



Arbeitspapier des BQN Emscher-Lippe Nr. 6

Türkan Yilmaz

Migrantenöffentlichkeit in der Region Emscher-Lippe

Eine kursorische Medien-Studie im Rahmen des Projektes
„Berufliches Qualifizierungsnetzwerk Emscher-Lippe“ (BQN)

Juli 2006

1. Problemstellung, Zielsetzung und Vorgehensweise

Wenn Projekte Öffentlichkeitsarbeit leisten, geschieht dies meist mit Hilfe eines weitgehend gleichförmigen „Arbeitsregisters“. Man produziert „Flyer“, „Newsletter“, Plakate, Pressemitteilungen und Pressegespräche, organisiert Informationsveranstaltungen und dokumentiert sie. Schließlich braucht man heutzutage noch eine gute Web-Site. Eine „gelungene“ Öffentlichkeitsarbeit muss dabei mehrere Hürden überwinden. Sie muss die Zielgruppe direkt erreichen und/oder sie muss diejenigen Medien erreichen, die die Zielgruppe erreichen und darauf hoffen, dass die Inhalte, die „rübergebracht“ werden sollen, auch angemessen aufgenommen und auch tatsächlich beim Publikum ankommen. Dies ist schon dann nicht leicht, wenn eine mehr oder weniger homogene Öffentlichkeit unterstellt werden kann. Die Erfahrung, dass Projektinformationen nach Pressegesprächen sich in höchst eigenwilliger Form in der Lokalpresse wieder finden, haben Akteure regionaler Projekte, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, wahrscheinlich schon häufig gemacht. Was der Redakteur spannend findet und dann zum Artikel verdichtet, ist in den seltensten Fällen direkt kompatibel mit den Botschaften, die der Projektakteur den Leserinnen und Lesern der Zeitung mitteilen wollte. Noch schwieriger wird Öffentlichkeitsarbeit, wenn sie mehrere Teilöffentlichkeiten bedienen muss, wenn z.B. unterstellt werden kann, dass der Weg über die traditionellen Medien die Zielgruppe gar nicht oder nur unzulänglich erreicht. Dies ist häufig dann der Fall, wenn die Zielgruppe oder eine der Zielgruppen Menschen mit Migrationshintergrund sind.

Das Berufliche Qualifizierungsnetzwerk für Migrantinnen und Migranten (BQN) Emscher-Lippe hat in seiner Öffentlichkeitsarbeit vor allem zwei Probleme zu lösen, die das Netzwerk in seiner Gründungsphase in einer Situationsanalyse folgendermaßen beschrieben hat:

„Kinder und Jugendliche aus Migrantenfamilien kommen in den regionalen Medien kaum vor“, urteilte eine Gesprächspartnerin im Interview. Es sei auch außerordentlich schwierig, Vertreterinnen und Vertreter der regionalen Presse dazu zu bewegen, zum Beispiel über Sprachförderung zu berichten. An Migrantinnen und Migranten sei die deutsche Presse nur interessiert, wenn sie entweder als gravierende ‚Problemfälle‘ oder ‚in rührender Weise‘ dargestellt werden könnten, zum Beispiel in der Weihnachtsausgabe der WAZ unter der Überschrift ‚So feiern Türken Weihnachten‘. Projekte, die sich mit der Förderung jugendlicher Migrantinnen und Migranten beschäftigen, klagen allgemein über das Desinteresse der Medien.

Die Öffentlichkeit der Deutschen und die Öffentlichkeit der Migrantinnen und Migranten sind unterschiedlich; sie existieren nebeneinander und haben wenig Berührungspunkte. Viele Migrantinnen und Migranten lesen deutsche Regional- und Lokalzeitungen nicht. Sie sind daher für die regionale Presse keine Kunden, die mit Service, Informationen und Werbung angesprochen werden müssen. Auch für den regionalen Hörfunk sind Migranten und Migrantinnen keine relevante Kundengruppe. Zwar gibt es in anderen Regionen Deutschlands Migrantinnen und Migranten, die in der Muttersprache publizieren und Zeitschriften herausgeben. Diese haben jedoch nur eine geringe Verbreitung. In der Region Emscher-Lippe ist uns keine Zeitschrift oder Zeitung mit relevanter Auflage bekannt, die sich als regionales Medium für hier ansässige Migrantinnen und Migranten versteht. Was in der Region geschieht, muss daher auf anderen Wegen kommuniziert werden, wenn man auch diese Zielgruppe erreichen will. Öffentlichkeitsarbeit in Migrantenzusammenhängen funktioniert daher nicht über die üblichen Kanäle traditioneller „Medienarbeit“ mit Pressekonferenzen etc. Sie ist in hohem Maße auf mündliche Kommunikation angewiesen.“ (BQN Emscher-Lippe 2003, S.34f)

Somit stellt sich die Frage, wie Projekte wie das BQN, die auf Öffentlichkeitsarbeit angewiesen sind, mit dem Desinteresse der „Mehrheitsöffentlichkeit“ umgehen können. Wie können sie die Zielgruppe Migrantinnen und Migranten erreichen, wenn diese von den „Mehrheitsmedien“ gar nicht oder nur in geringem Maße erreicht wird? Zunächst einmal brauchen solche Projekte genauere Kenntnisse über die Berichterstattung in den regionalen Medien und sie brauchen Kenntnisse über die Teilöffentlichkeit der Zielgruppe.

Eine Diskursanalyse der „Mehrheitsöffentlichkeit“, die im Rahmen der Gründungsphase des BQN Emscher-Lippe vom Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung durchgeführt wurde, liegt mittlerweile als Arbeitspapier 2 des BQN Emscher-Lippe vor. (Vgl. DISS 2003) Das hier nun vorgelegte Arbeitspapier versteht sich als ein erster und vorläufiger Beitrag, um das Themenfeld „Migrantenöffentlichkeit“ für die Akteure des BQN Netzwerks und andere Interessierte transparenter zu machen.¹ Das Papier soll Einblicke in die Medienlandschaft und Themenspektren der Migrantenmedien in der Emscher-Lippe-Region vermitteln sowie in die Mediennutzung der dort lebenden Migrantinnen und Migranten. Das ist die Voraussetzung dazu, zielgerichtete Medienarbeit leisten zu können.

Im Rahmen der Situationsanalysen des BQN Emscher-Lippe konnten dazu leider keine ausführlichen Inhalts- oder Diskursanalysen dieser Medien und auch keine repräsentativen Aussagen zur Mediennutzung der Migrantinnen und Migranten in der Region durchgeführt werden. Auch Sekundäranalysen vorliegender einschlägiger empirischer Projekte helfen nur sehr beschränkt weiter, da sie von unterschiedlichen Voraussetzungen ausgehen und zu äußerst unterschiedlichen Einschätzungen gelangen, was die Mediennutzung von Migrantinnen und Migranten betrifft. Daniel Müller (2005) hat vor kurzem in einer Untersuchung der einschlägigen Analysen darauf hingewiesen, „dass die ethnischen Minderheiten in der Medienforschung ... nach wie vor nicht systematisch erfasst werden. In den meisten Panels fehlen sie ganz, in anderen fehlen alle nicht-EU-Ausländer etc, ... viele Studien beschränken sich auf die Türken. Die ethnische Vielfalt wird nicht ausreichend abgebildet. Das gilt auch für die Binnendifferenzierung der großen Gruppen.“ (Müller 2005, S. 378ff.).²

Nun unterscheidet sich unsere Fragestellung allerdings auch von der gängigen Blickrichtung der Literatur. Geht es dort vor allem um die Frage der Mediennutzung von Migrantinnen und Migranten als Gradmesser der Integration, um Warnung oder Entwarnung vor medialer Ghattobildung und deren Folgen³, so wollen wir wissen, wie die Inhalte des „Beruflichen Qualifizierungsnetzwerks“, BQN, an die Zielgruppe vermittelt werden können. Was müssen wir tun, damit Informationen über das deutsche Schulsystem und das duale System, über die Berufswahl, über Beratungsangebote, Angebote zum Spracherwerb usw. effektiv die Jugendlichen und deren Eltern erreichen?

Zu diesem Zweck haben wir das Angebot an Medien für jugendliche Migrantinnen und Migranten in der Region zu erkunden versucht (Kapitel 2) und erfragt, welche Medien sie nutzen (Kapitel 3). Des weiteren wollten wir herausfinden, welche inhaltlichen Angebote sich in den Medien für sie finden lassen (Kapitel 4) und auch in welcher Sprache solche Angebote verfasst sind (Kapitel 5). Darüber hinaus interessierte uns insbesondere Migrantenselbstorganisationen (Kapitel 6). spielen. Wir schließen mit einer Reihe von Vorschlägen für die Verbesserung der Praxis (Kapitel 7).

Für die vorliegende knappe Studie haben wir mit Schulen, Institutionen und Migranten-

1 Zur Entwicklung ethnischer Medienkulturen in Deutschland insgesamt vgl. Weber-Menges 2005.

2 Der Beitrag von Müller enthält einen interessanten Überblick über vorliegende Studien zum Medienkonsum von Migranten seit den 60er Jahren.

3 Vgl. dazu jetzt den umfassenden Überblick in Geißler/Pöttker (Hrsg.) 2005 mit Problemaufriss, Forschungsstand und – nicht zuletzt – einer umfassenden Bibliographie.

organisationen kooperiert. Dabei haben wir 5 Experten sowie 22 Jugendliche und 20 Eltern interviewt.

Als Experten haben wir Menschen mit Migrationshintergrund gewählt, die in verschiedenen Institutionen und MOS arbeiten. Diese Personen haben eine Brücken-Funktion zwischen den Institutionen wie Arbeitsagenturen, IHK, Schulen und unserem Klientelkreis, also den Jugendlichen und ihren Eltern. Bei der Befragung der Experten⁴ wollten wir wissen, wie sie ihren Klientelkreis erreichen, ob sie dafür Medien nutzen oder nicht, und wenn nicht, weshalb dies der Fall ist. Auch haben wir gefragt, ob dabei die Sprache eine Rolle spielt.

Um für die Befragung von Jugendlichen und Eltern Probanden zu finden, arbeiteten wir mit Kindergärten, Schulen und Selbstorganisationen von Migranten und Elternvereinen zusammen. Außerdem konnten wir durch direkte Ansprache in den Stadtteilen jugendliche Migrantinnen und Migranten sowie ihre Eltern für die Zusammenarbeit gewinnen.

In den Monaten Mai bis August 2004 wurden Print- und Hörfunkmedien in türkischer Sprache kurzfristig analysiert.

2. Das Medienangebot für Jugendliche Migrantinnen und Migranten in der Region

2.1. Printmedien

2.1.1. Überregionale türkische Tageszeitungen

Zurzeit die in der nachfolgenden Tabelle aufgelisteten türkischen Tageszeitungen und andere überregional vertrieben. Diese Zeitschriften versuchen, mit ihren jeweiligen politischen Ausrichtungen den Bedürfnissen der türkischen Leser gerecht zu werden. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die redaktionellen Linien und die Auflagenhöhen der Zeitungen in Deutschland.

In Deutschland meist gelesene türkische Zeitungen⁵

Tageszeitungen	Redaktionelle Linie	Auflagenhöhe
Hürriyet	Liberalkonservativ mit deutlicher Neigung zur Boulevardpresse	ca. 107.000
Milliyet	Linksliberal	ca. 16.000
Sabah	Liberalkonservativ mit deutlicher Neigung zur Boulevardpresse	ca. 25.000
Türkiye	Konservativ-religiös orientiert	ca. 40.000
Zaman	Konservativ-religiös orientiert	ca. 13.000
Milli Gazete	Religiös-fundamentalistisch	ca. 12.000
Vakit	Religiös-fundamentalistisch	ca. 3.000
Tercüman	Rechtsliberal	ca. 4.000
Evrensel	Links	ca. 8.000
Özgür Politika	Kurdische Zeitung in türkischer Sprache, links, kurdisch-nationalistisch	ca. 15.000 in Europa

⁴Befragt worden sind Vertreter des Sozialamts, der RAA, der Türkischen Lehrer- und Pädagogenvereinigung im Ruhrgebiet e.V. und Türkische Lehrkräfte in den Schulen in Gelsenkirchen.

⁵Vgl. Güntürk 200a, Seite 274

Analysierte Zeitungen und Zeitschriften

Zeitungen

Bei der Auswahl der Zeitungen wurden einerseits unterschiedliche politische Positionen wie auch ihr Verbreitungsgrad unter den Migrantinnen und Migranten berücksichtigt.

Die Analyse umfasste alle Artikel, in denen Bildung, Ausbildung, Erziehung (Berichte von der Verantwortung des Elternhauses für Erziehung und Bildung von Kindern und Jugendlichen), Religion, erfolgreiche Jugendliche (Vorbilder), Gesundheit, Projekte, Berichte (Aussagen) zu diesen Themen von Politikern angesprochen wurden.

Die vierfarbig gedruckten türkischen Zeitungen (außer Cumhuriyet) erscheinen im klassischen Format und ähneln im Layout deutschen Boulevard-Zeitungen wie **Bild**. Auffällig ist der hohe Anteil an Werbung, die ein Viertel der verfügbaren Fläche ausmacht.

Die Auflagenhöhe zeigt, dass **Hürriyet** die meistverkaufte Zeitung in der Türkei und mit ihrer Deutschland-Ausgabe auch Marktführer bei türkischsprachigen Zeitungen in Deutschland ist. In ihrer Deutschland-Ausgabe sind acht deutschsprachige Seiten enthalten (davon 4 Seiten Fernseh-Wochenprogramme), die jeweils freitags erscheinen. Mit den deutschsprachigen Seiten will **Hürriyet** sich insbesondere an Jugendliche richten. Am 26. Juli 2004 erscheint ein Artikel „Beratung vor der Berufswahl“. Der in Bremen in der Berufsberatung tätige Ahmet Can sagt, dass türkische Jugendliche in ihrer Berufswahl Berufe wie Kfz-Mechaniker, Friseurin und Bürokauffrau bevorzugen. Nach Can ist es ein Fehler, sich ohne Berufsberatung für einen Beruf zu entscheiden.



Abb. 1: Hürriyet - 26. Juli 2004



Abb. 2: Türkiye - 6. Juli 2004

Die konservativ-religiös orientierten Zeitungen **Türkiye** und **Zaman** beschäftigen sich mit Entwicklungen in der Heimat, aber auch intensiv mit den Ereignissen, die die in Europa lebenden Migrantinnen und Migranten betreffen. Diese Zeitungen haben – wie auch **Hürriyet** – einen Europa-Teil von durchschnittlich 3-4 Seiten. Dort wird über politische, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen in Europa berichtet.



Abb. 3: Türkiye - 7. Juli 2004

Türkiye (www.türkiye-avrupa.net): Am 06. Juli 2004 erscheint ein Artikel „Große Chance für türkische Jugendliche“. Die Privatschule „Die Schule“ in Giessen hat Jugendlichen, die sowohl die türkische als auch die deutsche Sprache beherrschen, ihre Türen geöffnet. Ziel ist, sie zu Fachkräften für Menschen ausländischer Herkunft mit Sprach- und Stimmproblemen auszubilden. Am 07. Juli 2004 erscheint ein Artikel über „Aufräumen in den Berufen“. In Deutschland ist damit begonnen worden, die verschiedenen Berufszweige zu modernisieren, so das Bundesministerium für Bildung und Forschung. Im folgenden Monat werden den Jugendlichen für eine Dauer von zwei Jahren drei neue Berufszweige (Maschinen- und Anlagenführer, Fahrradmonteur und Kraftfahrzeugservicemechaniker) vorgestellt.

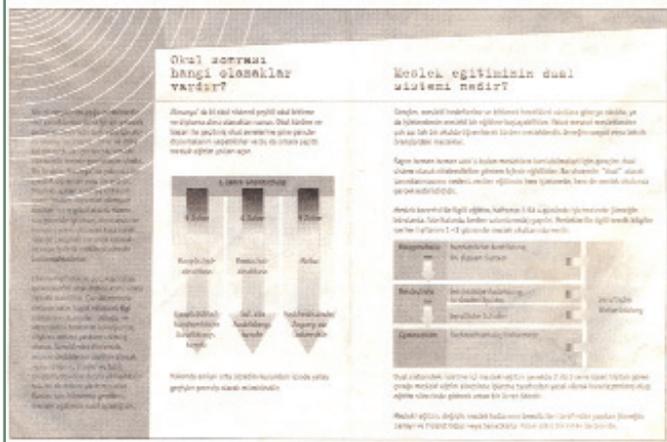
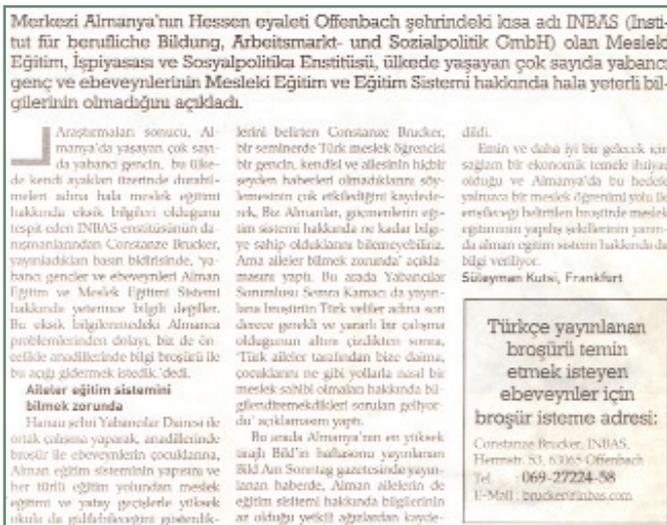


Abb. 4: Zaman - 8. Juni 2004

Zaman: Am 21. Juli 2004 erscheint der Artikel „Wir werden die ausländischen Jugendlichen bei ihrer Berufsausbildung unterstützen“ (Bulmahn). Am 08. Juni 2004 ist zu lesen: Das Institut INBAS (Institut für berufliche Bildung, Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik GmbH) in Offenbach meint, dass ausländische Jugendliche und ihre Eltern nur wenige Informationen über die beruflichen Qualifikationen und das Bildungssystem haben. Deshalb wurde eine „Infobroschüre für ausländische Eltern über Berufsausbildung“ herausgebracht. (vgl. Abb. 10).

Milli Gazete ist eine religiös-fundamentalistische Zeitung. Ihre Erscheinungsform ähnelt der der anderen Zeitungen; das gilt auch für den Europa-Teil. Nur die Themen-Schwerpunkte sind, neben Politik, religiöser Natur. So erscheinen z.B. sehr viele Berichte über die Aktivitäten der Moscheevereine.

Özgür Politika ist eine links-nationalistisch orientierte kurdische Zeitung in

türkischer Sprache. Themenschwerpunkte sind die politischen Entwicklungen und Ereignisse in der Türkei. Es gibt keinen Europa-Teil.

Neben Deutschlands Ausgaben bzw. Europaausgaben der in der Türkei erscheinenden Zeitungen gibt es in der Region mittlerweile zahlreiche Lokal-Zeitungen oder Zeitschriften, die vollständig von privaten Anbietern in Deutschland oder von türkischen Organisationen gestaltet werden. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Anzeigenblätter, die in der Regel in einem Abstand von 14 Tagen oder monatlich erscheinen. Außerdem gibt es ausgewählte Themen aus der Region wie Z.B. zu erfolgreichen Firmen, zur beruflichen Qualifikation, zu Frauen, Kultur usw.

Einige Lokal-Zeitungen in türkischer Sprache

Gazete Elit - Monatliche Kultur und Informationszeitung: eine monatlich erscheinende Kultur- und Informationszeitung. Sie enthält z.B. einen Bericht darüber, dass die Agentur für Arbeit Dortmund im Juli 2004 ein „Forum Integration“ organisiert.

Post - Integration durch Kommunikation: Diese Monatszeitung wird an 555.000 türkische Haushalte in Europa verteilt. Für das Ruhrgebiet (NRW 1) beträgt die Auflage 75.000 Exemplare. Sie bezieht sich inhaltlich auf Politik, Wirtschaft, Sport, Soziales und Kultur aus der Region. Ziele sind u.a.: Berufsausbildung, Weiterbildung, aktive Freizeitgestaltung und soziale Aufklärung. Die Zeitung schaltet regelmäßig Extra-Anzeigen-Seiten. Sie bringt z.B. im

Die Agentur für Arbeit - Dortmund "Forum Entegrasyon" düzenliyor

Dortmund- Dortmund'da yabancı gençlerin arasında işsizlik günden güne artıyor. Dortmund'da 25 yaşın altında 24.935 yabancı genç yaşıyor. Arbeitsamt verilerine göre; Haziran 2004 itibarıyla bu gençlerden 1000 kadarı daha işsizler ordusuna dahil oldular.

Dortmund Arbeitsamt'a göre, bu yönde negatif bir gelişme ancak eğitim alanında hizmet veren kuruluşların biraraya gelip aktif ve efektif bir şekilde çalışmalarıyla engellenebilir. Acaba bu yaklaşımdan meslek eğitimi görmüş, üniversite mezunu gençlerin işsiz olmadıkları sonucunu çıkarmak gerekir mi sorusu yamışsı geliyor. Çünkü bilinen bir başka gerçek; meslek sahibi binlerce genç, kendi alanlarında iş bulamadıklarından ötürü çok farklı işleri yapmakta hatta daha azı işsiz olarak ortalıkta dolaşmakta.

Yapılan basın açıklamasına göre; Agentur für Arbeit ile PORTIN Projesi model alma özelliği taşıyor ve ortak iki kurumun, Dortmund'ün Beschäftigungs-, Qualifizierungs- und Ausbildungsgesellschaft mbH (Dobaq) ve der Stadteilschule - Dortmund e.V.'nin yürüttüğü bir çalışma olarak tanımlıyor. PORTIN Projesinin çalışma ekibinin, yabancı gençlerin "Okuldan Mesleğe" geçişteki sorunlarını çözmek amacıyla gösterdiği tüm olumlu çalışmalarından bahışmsı olarak, bir durumun üzeri örtölüyor.

Buda Alman hükümetinin ve Arbeit Für Agentur'un içinde bulundukları sefilik yabancı gençlerin beceriksizliğine bağlanıyor. Bu türden çalışmaları gençler arasındaki işsizliğe çare bulunamayacağına bizim kadar Arbeit für Agentur'da biliyoruz. Ama buna rağmen yabancı gençleri iş hayatına katmak amacıyla yapılan olumlu ancak affektif olmayan bir girişim olmak-tan öte bir özellik taşıyor.

Çarı yıkmalıyız!..

"Ekonomi ve kamuada göçmenler" yarınlarımızın 2003 yılı birincisi olan polis memuru Cülbaz Kurt Karacay, "Gençlerin polise işi göstermekle birlikte işi toplattı ancakki güven statüsünü büyük ölçüde açılı" dedi.

ABU'ye işi

"Ekonomi ve kamuada göçmenler" yarınlarımızın 2003 yılı birincisi olan polis memuru Cülbaz Kurt Karacay, "Gençlerin polise işi göstermekle birlikte işi toplattı ancakki güven statüsünü büyük ölçüde açılı" dedi.

ABU'ye işi

"Ekonomi ve kamuada göçmenler" yarınlarımızın 2003 yılı birincisi olan polis memuru Cülbaz Kurt Karacay, "Gençlerin polise işi göstermekle birlikte işi toplattı ancakki güven statüsünü büyük ölçüde açılı" dedi.

ABU'ye işi

"Ekonomi ve kamuada göçmenler" yarınlarımızın 2003 yılı birincisi olan polis memuru Cülbaz Kurt Karacay, "Gençlerin polise işi göstermekle birlikte işi toplattı ancakki güven statüsünü büyük ölçüde açılı" dedi.

Abb. 6: Post - 8. Juni 2004

Abb. 5: Gazete Elit - Juli 2004

Juni ein Interview mit Frau Karacay, die ihre Ausbildung als Polizistin erfolgreich abgeschlossen und den Wettbewerb „Chance NRW“ gewonnen hat.

Türk Haber - Westfälisches Anzeigenblatt: ein monatlich erscheinendes Nachrichten- und Anzeigenblatt mit auf die Region bezogenen Artikeln zu Politik, Wirtschaft, Sport, Soziales und Kultur. Auch sie schaltet viele Anzeigen und wird vom Ekol-Verlag, Plettenberg herausgegeben. Neben regionalbezogenen Artikeln berichtet das Blatt z.B. über die Amtseinführung des Bundespräsidenten, sie berichtet von der Amtseinführung des Bundespräsidenten, aber auch über das neue Zuwanderungsgesetz.

Haftalik Post, Rhein-Ruhr, Bergisches Land: ein monatlich erscheinendes regionales Anzeigenblatt im Ruhrgebiet mit einer Auflage von 55.000 Exemplaren. Das Blatt wird kostenlos verteilt. Herausgeber: Bayrak&Sahin GBR-Burscheid. Es wird z.B. über die Rolle der Eltern bei der Erziehung oder auch darüber, dass Ministerin für Bildung und Forschung, Bulmahn, Jugendlichen mit Migrationshintergrund Unterstützung zugesagt hat, berichtet. Am 4. August 2004 wird berichtet, dass die Ministerin betont hat, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund bei ihrer beruflichen Qualifikation durch die Zusammenarbeit von BQN und KAUSA unterstützt werden.



Abb. 7: Haftalik Post - 4. August 2004



Abb. 8.: EuroTürk - Oktober 2004

Zeitschriften

Im Bereich der Medien von Migrantinnen und Migranten für Migrantinnen und Migranten zeigt sich außerdem eine neue Entwicklung. Junge Deutschtürken konzipieren Magazine wie **Etap, Türkis, Hayat, Detay** speziell und ausschließlich für türkische Jugendliche. Diese Zeitschriften erscheinen entweder zweisprachig oder nur auf Deutsch.

EuroTürk Handel, Deutsch-Türkisches Handelsmagazin. Zweisprachig: ein Fachmagazin für den türkischen Groß- und Einzelhandel, Herausgeber: KOM GmbH Berlin. Sie wird mit Unterstützung des Zentrums für Türkei-Studien Essen produziert und erscheint jeden zweiten Monat mit einer Auflage von 15.000 und wird bundesweit verbreitet. Relevante Themen z.B. Brennpunkt Ausbildung. In diesem Zusammenhang steht z.B. das in Abb. 8 abgedruckte Interview des damaligen Bundeswirtschaftsministers Wolfgang Clement über fehlende Lehrstellen, Bürokratie, Bildungsniveau und Ausbildungsvergütung. Warum ausbilden? Vorteile auf einen Blick! Ausbilden – Wer hilft weiter?

NRW-Aktüel: Fachmagazin über türkische und europäische Politik, Musik, Handel, Magazin mit sehr vielen Anzeigen, Herausgeber ist die Peker W. Agentur-Köln. Das Blatt erscheint im Jahr zehn Mal mit einer Auflage von 7.000 Auflagen in türkischer Sprache. Hier findet sich z.B. die Übersetzung eines Artikels aus der Zeitung Die Welt vom damaligen Bundeskanzler Schröder: „Warum die Türkei in die EU gehört“ (6. Ausgabe 2004 Seite 8).

TEAM (www.teammagazin.de): Die Selbstdarstellung lautet: „Wir versuchen, mit unserem monatlichen News-Magazin, die in Europa lebenden türkischen Mitbürger von jung bis alt und die türkischen Unternehmer vom kleinen Lebensmittelbesitzer bis zum Großhändler über aktuelle Geschehnisse, Ereignisse und Neuigkeiten zu informieren.“

Herausgeber ist die Team Brothers GmbH Langen. Das Blatt erscheint jeden Monat in türkischer Sprache und hat für das Ruhrgebiet eine Auflage von 10.000, bundesweit von 50.000 Exemplaren.

Zaman-aiem (www.eurozaman.de): Diese Zeitschrift wird zusammen mit der Zeitung Zaman verkauft. Themenschwerpunkte sind Familie und Kindererziehung nach den Regeln des Islam. Herausgeber ist die Zaman Verlags-und Handels-GmbH.



Abb. 10: Zaman - 21. Juli 2004

auf die von den in Deutschland lebenden türkischen Jugendlichen meist gewählten Berufszweige und zum anderen auf die Anzahl der Jugendlichen, nach Städten geordnet, die mit Hilfe des Zentrums für Türkeistudien einen Ausbildungsplatz bekommen haben.



Abb. 9.: NRW-Aktüel - 6. Ausgabe 2004

Mavi-Gazete, Die Zeitung für die türkischen Mitbürger in NRW. Dies ist monatlich erscheinendes Nachrichten- und Anzeigenblatt mit einer Auflage von 20.000 Exemplaren, überwiegend in türkischer Sprache, das kostenlos an türkische Haushalte verteilt wird. Herausgeber ist der Mavi-Verlag in Bochum. Themen sind im Februar 2005 z.B. „Neue Berufe, neue Perspektiven“. In dem Artikel werden Arbeitsergebnisse des Zentrums für Türkeistudien referiert. Zwei Statistiken verweisen zum einen

2.2. Hörfunkmedien

WDR-Funkhaus Europa

Aufgrund der Erkenntnisse des WDR, dass Migrantinnen und Migranten sich in der Vielfalt ihrer Informations-, Service- und Unterhaltungsbedürfnisse in der deutschen Medienlandschaft nicht repräsentiert fühlten, schuf der WDR 1998 das Funkhaus-Europa, das seit Mai 1999 auf Sendung ist. Das Programm ist in großen Teilen Nordrhein-Westfalens zu empfangen.⁶

Funkhaus-Europa ist ein interkulturelles Radio. Es sendet in verschiedenen Sprachen und wird von Migrantinnen und Migranten jeden Alters angenommen.

Die Abendprogramme, die in den Muttersprachen gesendet werden, werden meistens von der älteren Generation gehört. Die Nachrichten legen ihr hauptsächliches Gewicht auf die Heimatländer und das Leben in der Bundesrepublik. Die übrigen Programmteile haben Servicefunktion.

Besonders erfolgreiche deutsch-türkische Radiosendungen für jugendliche Migrantinnen und Migranten sind **Cafe-Alaturka** und **Cilgin**.

Cafe-Alaturka: hat jeden Sonntag von 17.05 Uhr bis 18 Uhr einen festen Sendeplatz. Die Sendung ist meistens monothematisch. Zielgruppe sind die 15- bis 25jährigen, die zumeist hier geboren und doppelsprachig sind.

Es werden Themen behandelt, wie: „Unser Lehrer - manchmal ein Segen, manchmal ein Schreck. Die Unterschiede zwischen türkischem und deutschem Schulsystem“.

Cilgin: Dies ist eine musikorientierte Sendung, die jeden Sonntagnachmittag von 15.05 bis 17.00 Uhr live im Funkhaus Europa gesendet wird. Es wird viel Musik gespielt, zwischendrin äußern sich Hörerinnen und Hörer zu einem vorgegebenen Thema und sprechen Grüße aus.

Am 27.02.05 wurde Cafe Alaturka und Cilgin Live aus der Gesamtschule Ückendorf – Gelsenkirchen gesendet. Das Thema war „Zweisprachigkeit“. Andere Themenbeispiele: „Was ist euer Traumberuf? Ist der Traumberuf unerreichbar für euch?“

Radiosendungen in der Region

Radio Kaktus - Interkulturelles Kommunikationszentrum für Freizeit und Bildung e.V.:

Dieses Radio soll vor allem ein Forum für Kultur, Literatur und Kunst unter der Prämisse der Völkerverständigung bieten. Es wird zweisprachig gesendet.

Kaktus e.V produziert nicht nur Radiosendungen für und mit Migrantinnen und Migranten, sondern bietet auch andere Projekte mit Jugendlichen mit Migrationshintergrund.

Themenbeispiel: „Weg von der Ghettobildung, Meinungsbildung ohne Vorurteile, Hauptschüler hören Lyrik und Gedichte, Lyrik von Schülern eines Gymnasiums“.

Radio Emscher Lippe: Bürgerfunk für Gelsenkirchen, Gladbeck, Bottrop:

Am 8. Oktober 2004 wurde durch ein Interview mit Frau Kreft und Frau Yilmaz das BQN-Emscher-Lippe in zwei Sprachen bekannt gemacht.

Radio FLR: Bürgerfunk aus Bottrop

⁶Vgl. dazu Horn 2002, .Seite 119.

2.3. Internet

Laut Aussagen der Jugendlichen während der Interviews, ist das Internet nicht nur beim Übergang Schule-Beruf, sondern auch privat eine wichtige Informationsquelle. Es ist zwar für sie und für die Eltern selbstverständlich, einen PC zu besitzen, aber ein Internetzugang ist aufgrund der Kosten, die damit verbunden sind, Luxus. Die unzureichenden Kenntnisse der Eltern über die neuen Medien stellen ein großes Problem dar. Jugendliche, die zu Hause einen PC ohne einen Internetzugang haben, nutzen den PC in der Regel nur für Spiele.

Bei der Befragung konnte festgestellt werden, dass die Nutzung des Internets in den eigenen Räumlichkeiten ein großer Wunsch der Jugendlichen ist. Dies zeigt, dass bei den Jugendlichen das Thema „Internet“ eine wichtige Bedeutung gewonnen hat.

2.4. Fernsehen

Es gibt ca. 50 türkische Fernsehkanäle, die über Satelliten-Antenne empfangen werden können. Davon haben TRT-Int und Kanal D Informationsanteile aus Europa.

Eine im Jahre 1996 durchgeführte Studie der Stiftung Zentrum für Türkeistudien (ZfT) ergab, dass 44,3% der hier lebenden Türken über einen Kabelanschluss und 71,2% über eine Satellitenanlage verfügen. (Pressemitteilung ZfT vom 7. Juli 2005)

Nach einer Befragung von 1000 türkischen Unternehmern in Deutschland durch die Stiftung Zentrum für Türkeistudien vom Juni 2004 ist in dieser Gruppe der meistgesehene türkische Fernsehsender der über Satellit empfangbare Kanal D mit 58,2%. Die meistgelesene Zeitung ist mit 72,2% die Hürriyet.

Faruk Sen, Leiter des ZfT sagt, dass ein verstärktes Bemühen um die türkischen Unternehmen auch durch Öffentlichkeitsarbeit in den türkischen Medien sei dringend erforderlich. Dies gelte ganz besonders für das Ziel der Erhöhung der Ausbildungsbeteiligung. Insbesondere sei es lohnend, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe stärker über die Möglichkeiten der Ausbildung aufzuklären. Aber auch für die Wirtschaftsförderung der Städte und Informationsangebote der Kammern könne der Weg über die türkischen Medien lohnend sein.

3. Welche Medien benutzen jugendliche Migrantinnen und Migranten in der Region?

Reyhan Güntürk, Mitarbeiterin am Zentrum für Türkeistudien⁷ schreibt: „Radiohörer wählen mehrheitlich türkische Angebote. Weniger als die Hälfte der türkischen Migrantinnen und Migranten (41,1%) hören täglich bis zu eine Stunde Radio. Eine absolute Mehrheit von fast 60% gab an, kein Radio zu hören. Die sehr geringe Nutzung deutscher Radiosender ist auf mangelnde Sprachkenntnisse zurückzuführen und darauf, dass zusätzliche Bildinformationen wegfallen. Das Hören von Radiosendungen erfordert insofern eine weit höhere Sprachkompetenz als Fernsehen.“

⁷ Vgl. Güntürk 2000a und b.

Bei unserer Befragung konnten wir feststellen, dass das Lesen der Zeitung und Radiohören besonders bei den jungen Interviewpartnerinnen und -partnern nicht beliebt ist. Im Gegensatz dazu hören die Eltern Radio und lesen Zeitungen in ihrer Muttersprache. Um sich zu informieren und besonders zur Unterhaltung wählen beide Gruppen vor allem das Fernsehen. Während die Jugendlichen beide Sprachen beim Fernsehen nutzen, bevorzugen die Eltern hauptsächlich die Muttersprache. Dies bedeutet für sie auch ein bisschen Heimat. Wenn die Jugendlichen kein eigenes Fernsehgerät haben, gibt es regelmäßig Auseinandersetzung bei der Mediennutzung zwischen der ersten, zweiten und dritten Migrantengeneration.

Informationsart	Jugendliche		Eltern
	Mädchen	Jungen	
Fernsehen			
Deutsch	12	10	20
Muttersprache	12	10	20
Radio			
Deutsch	4	5	
Muttersprache	0	0	20
Zeitungen			
Deutsch	9	3	3
Muttersprache	4	3	11
Internet	6	4	5
Deutsch	5	4	4
Muttersprache	1	0	1

4. Welche inhaltlichen Angebote für junge Migrantinnen und Migranten finden sich in den Medien?

Es zeigte sich, dass in den Artikeln insgesamt 8 Themen zu den komplexen Bildung und Arbeitsmarkt angesprochen worden sind:

Schulsystem: Aussagen zur Organisation von Bildung: mehrgliedriges Schulsystem, Zaman, 08.06.04

Pisa-Studie: Aussagen in Verbindung mit der Pisa-Studie.

Eltern: Verantwortung des Elternhauses für Erziehung und Bildung von Kindern und Jugendlichen, Hürriyet, 12. 07.04, S.14.

Politik: Verantwortung der Politik

Mariluisse Beck, Hürriyet, 12.05.04, S.16.

Birgit Fischer, Hürriyet, 17.08.04, S.19.

Bulmahn; Zaman, 21.07.04, S.7.

Erziehungswerte: Welche (ethischen) Werte sollen Kindern und Jugendlichen vermittelt werden? Türkiye, 07.07.04, S.5.

Ausbildung: Projektbeispiele: AMIKU-Hürriyet, 03.06.04, S.18;
BQN-Rheinland Pfalz in Hürriyet, 18.10.04, S.17;
BQNplus – Bremen in Hürriyet 26.07.04 S.16;
Private Berufsschule für die Logopädie-Ausbildung, Türkiye, 06.07.04, S.4; Neue Berufe, Türkiye, 07.07.04, S.4.

Arbeitsmarkt: Aspekte des Arbeitsmarktes.

Sprachkompetenz: Hessische Kulturministerin Karin Wolf; „Erst die Muttersprache“, Türkiye, 28.06.04, S.1.

Mariluisse Beck, „Erfolg nur mit der Sprache“, Zaman, 09.07.04, S.2.

Im Folgenden werden einige Beispiele aus einer Studie des DISS in der BQN – Vorphase⁸ dargestellt. Bei dieser Medienanalyse sind insgesamt 14 Themen zu den Themenkomplexen Bildung und Arbeitsmarkt angesprochen worden. Diese Themen sind auch jetzt noch relevant. Außerdem wurden einige Unterschiede zwischen den Jahren 2001 und 2002 festgestellt:

2001 bildeten die Pisa-Studie, das Schulsystem, die Bildungspolitik, die Sprachkompetenz die Haupt-Themenschwerpunkte. An letzter Stelle standen Arbeitslosigkeit, Eltern, Ausbildung.

2002 bildeten Sprachkompetenz, Schulsystem, Ausbildung und Arbeitsmarkt die Themenschwerpunkte. An letzter Stelle standen Eltern, die Pisa-Studie, Finanzen.

In der Zeit, die wir untersucht haben, waren diese Themenschwerpunkte in den türkischen Printmedien an erster Stelle: die Pisa-Studie, Sprachkompetenz, Ausbildung, Bildungspolitik und Erziehung. Bei nur geringen Verlagerungen ist auffällig, dass das Thema Sprachkompetenz konstant in Erscheinung trat.

5. In welcher Sprache sind diese Angebote verfasst?

Die Themen werden, je nach Erscheinungsart, entweder nur in der Muttersprache, in deutsch oder in beiden Sprachen angeboten und sind vorwiegend in den Printmedien zu finden. In den recherchierten Printmedien konnten erhebliche Defizite beobachtet werden. Alle Themen wurden meistens als Aussagen von Personen oder in Berichten über Veranstaltungen präsentiert. So wurde z.B. über Veranstaltungen verschiedener Institutionen oder Migrantenorganisationen berichtet, die bereits stattgefunden hatten. Über die Ergebnisse solcher Veranstaltungen wurde nur knapp berichtet; Informationsquellen wurden nicht angegeben.

Die Zeitschriften, die von Jugendlichen der zweiten oder dritten Generation herausgegeben werden, beinhalten innovative Themen. Solche Zeitschriften erscheinen auch auf Deutsch, so dass die Jugendlichen, die inzwischen eher Deutsch als Türkisch sprechen, sie besser verstehen können. Doch diese Zeitschriften sind entweder schwer zugänglich oder für die Jugendlichen oft zu teuer.

Die Jugendlichen bevorzugen das Fernsehen. Die Anzahl der innovativen Themen ist jedoch sehr beschränkt. Dies gilt für das muttersprachliche wie auch für das deutsche Fernsehen.

Das Internet ist die Quelle, die für die Jugendlichen, aber auch für die Eltern sehr viele Informationen enthält. Bei unserer Befragung konnten wir feststellen, dass die Internetnutzung mit dem Bildungsniveau der Eltern korreliert. Das Internet wurde in Haushalten mit höherem Bildungsniveau vermehrt genutzt, während Haushalte mit niedrigem Bildungsniveau oft nicht einmal über einen Computer verfügten.

⁸ Vgl. Duisburger Institut für Sprach und Sozialforschung 2003.

6. Welche Rolle spielen Migrantenselbstorganisationen?

RUTEB (türkische Lehrer- und Pädagogenvereinigung e.V.) ist die wichtigste Organisation, die die Jugendlichen durch Kooperation mit den Schulen informiert und motiviert. Besonders die Jugendlichen aus dem 13. Schuljahr hoben RUTEB positiv hervor. RUTEB arbeitet eng mit den Schulen zusammen. Die Jugendlichen, aber auch ihre Eltern, werden freundlich empfangen und durch die Veranstaltungen und Seminare für die Zukunft vorbereitet.

Auch spielen ältere Jugendliche eine große Rolle. Sie sind für die Jüngeren Vorbilder und gleichzeitig Wegfinder. Das beginnt mit der Hausaufgabenhilfe und geht bis zur Ausbildungsplatzsuche, zur Hilfe beim Ausfüllen von Formularen usw.

Kontakte von Familienangehörigen zu den Firmen sind bei der Arbeitsplatzsuche ebenfalls von großer Bedeutung.

7. Zusammenfassung und einige Vorschläge

Dieser kursorische Überblick bestätigt - trotz aller Einschränkungen, die insbesondere der materialreiche Überblick von Geißler/Pöttker (2005) zu Recht konstatiert - im Mikrokosmos der Emscher-Lippe-Region den Forschungstrend: Den Jugendlichen aus Migrantenfamilien und ihren Eltern fehlen Informationsquellen aller Art.

Es werden den Jugendlichen sehr wenig gezielte Informationen über berufliche Qualifikationswege angeboten; außerdem lesen die Jugendlichen wenig. Die Eltern lesen meistens Zeitungen in ihrer Muttersprache. Diese bieten sich daher dafür an, die Zielgruppe besser und gründlicher bzw. überhaupt erst bezüglich vorhandener oder zu schaffender Möglichkeiten zu informieren. Bereits dazu müssten griffige Konzepte entwickelt werden; hier reichten gelegentliche Gespräche mit den entsprechenden Journalisten bei weitem nicht aus. Es müssten regelmäßige und gut zu verstehende Kolumnen eingerichtet werden, versehen mit anschaulichen Info-Grafiken und Hinweisen auf weitere Informationsmöglichkeiten.

Von einiger Bedeutung sind auch die in deutscher Sprache erscheinenden Zeitschriften für jugendliche Migrantinnen und Migranten. Deren Verbreitung muss gefördert werden. Regelmäßig erscheinende, gut dargestellte Informationen zu Möglichkeiten beruflicher Förderung und besserer Integration in die Arbeitswelt sollten flankiert werden durch gezielte Werbung für diese Veröffentlichungen in den Zeitungen und Zeitschriften, die sich an die Eltern richten.

Auch das Internet hat sich als wichtige Informationsquelle für die Jugendlichen dargestellt. Wie wir feststellen konnten, haben die Jugendlichen jedoch nur begrenzte Möglichkeiten, auf das Internet zuzugreifen, weil sie nicht über einen PC oder Internetzugang verfügen. Jugendliche, die zu Hause Zugang zum PC haben, nutzen ihn häufiger zum Spielen als zum Lernen oder zur Informationsbeschaffung. Oft müssen die Eltern noch von der Wichtigkeit eines Internetzugangs überzeugt werden. Hier gibt es auch Finanzierungsprobleme, zumal viele Eltern von Arbeitslosigkeit oder Altersarmut betroffen sind. Abhilfe könnte durch Möglichkeiten geschaffen werden, mit Begleitung in der Schule oder in Vereinen wie RUTEB, Aleviten-Verein, Elternverein am Internet zu arbeiten. Auch ist zu überlegen, ob es für solche Projekte öffentliche und private Fördermöglichkeiten geben könnte.

Der Rundfunk könnte für Jugendliche durch Selbstbeteiligung an den Programmen interessanter gestaltet werden.

Nicht zuletzt wird es als wichtig angesehen, in der Mehrheitsbevölkerung ein Wissen darüber zu verbreiten, dass Menschen mit Migrationshintergrund Kompetenzen in diese Mehrheitsgesellschaft einbringen können, die zur Entwicklung moderner Zivilgesellschaft beitragen: andere Sprachen, Wissen über andere Kulturen, neue Ideen. Insofern sind alle Vorschläge zur Verbesserung beruflicher Chancen von Jugendlichen mit Migrationshintergrund eingebettet in Konzepte der Entwicklung moderner Einwanderungsgesellschaften.

Literatur:

Bacik, Cicek et al. (2005): Türkische TV-Sender in Deutschland. Eine Studie des Berliner Instituts für Vergleichende Sozialforschung, Berlin, http://www.emz-berlin.de/projekte/pdf/executive_summary.pdf

BQN Emscher-Lippe (2003): Jugendliche Migrantinnen und Migranten in der Region Emscher-Lippe. Probleme und Chancen beim Übergang Schule-Beruf. Eine Situationsanalyse, Arbeitspapier 1 des BQN Emscher-Lippe, Gelsenkirchen

Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS) (2003): Auswertung der lokalen Medienberichterstattung zum Thema Migranten, Ausbildung, Bildung und Bildungsbeteiligung, Arbeitspapier 2 des BQN Emscher-Lippe, Gelsenkirchen

Eckhardt, Josef (2000): Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland, in: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien, Wiesbaden, S.232-252

Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.) (2005): Massenmedien und die Interaktion ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie, Bielefeld

Greger, Volker / Otto, Kim (2000): Türkische Fernsehprogramme in Deutschland, in: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien, Wiesbaden, S.265-271

Güntürk, Reyhan (2000a): Mediennutzung der türkischen Migranten, in: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.272-280

Güntürk, Reyhan (200b): Zwischen Integration und Isolation. Medienkonsum von Einwanderern, in: Grewenig, Adi/Jäger, Margret (Hrsg.) (2000) Medien in Konflikten. Holocaust, Krieg, Ausgrenzung, Duisburg (DISS), S. 275-282

Horn, Manfred (2002): Deutsch- und türkischsprachige Print- und Hörfunkmedien in der Bundesrepublik Deutschland zwischen Kulturvermittlung und sprachlichem Pragmatismus, Diplomarbeit, FH Osnabrück

Müller, Daniel (2005): Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten, in: Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland.

Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie, Bielefeld, S.359-387

Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2000): Migranten und Medien, Wiesbaden

Weber-Menges, Sonja (2005): Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodiosierung, in: Geißler/Pöttker (Hrsg.), S. 241-322



Türkan Yilmaz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung (RISP) an der Universität Duisburg-Essen, Projektgruppe Logistik und Dienstleistung (PROLOG).

Email: t.yilmaz@uni-duisburg.de