

Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen

→ Integration als Medien-nutzungsmotiv?

Von Joachim Trebbe* und Hans-Jürgen Weiß**

Integration ist Thema der öffentlichen Debatte

Die gesellschaftliche Integration von Menschen mit Migrationshintergrund ist in der Diskussion – sowohl in der politischen als auch in der wissenschaftlichen Öffentlichkeit wird sie als aktuelles gesellschaftliches Problem gesehen. Ausländerfragebögen, Kopftuchdebatte und Integrationsgipfel sind nur einige Stichworte, die die öffentliche Debatte kennzeichnen. In verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen wird in diesem Zusammenhang versucht, erstens die Determinanten sozialer Integration zu identifizieren und damit zweitens Wege für eine „bessere“ Integration aufzuzeigen.

Dilemma der Medienforschung

Für die kommunikationswissenschaftliche Medienforschung führt diese Verknüpfung von wissenschaftlicher und öffentlicher Debatte zu einem Dilemma. Die forschungspraktischen Ansprüche, insbesondere aus der Politik, gehen von einem mechanistischen Wirkungsmodell aus. Etwas verkürzt ausgedrückt wird die Frage nach den „Schrauben“ gestellt, an denen man drehen muss, um das Ziel einer „erfolgreichen Integration“ möglichst effektiv und schnell zu erreichen. Die kommunikationswissenschaftliche Medienwirkungsforschung hat sich jedoch schon vor etwa 30 Jahren von solchen mechanistischen Übertragungsmodellen verabschiedet. (1) Innerhalb der Kommunikationswissenschaft besteht relativ hohe Einigkeit darüber, dass vom Stand der Forschung aus gesehen Aussagen vom Typ „Fernsehen macht aggressiv“, „Zeitungslesen macht klug“ und eben auch „Medien integrieren/isolieren Migranten“ stark relativiert werden müssen. Es zeigt sich hier die alte Henne/Ei-Problematik: Führt die Nutzung ethnischer Minderheitenmedien über das „Medienghetto“ ins gesellschaftliche Abseits und kann man durch „integrative“ Medienangebote und -inhalte Migranten aus diesem Medienghetto und der Isolation herausholen? (2) Oder ist die Nutzung von Minderheitenmedien der Herkunftsgesellschaft bzw. Mehrheitsmedien der Ankunftsgesellschaft nicht vielmehr Ausdruck, Symptom oder gar Folge des individuellen Integrationsstatus einer Person mit Migrationshintergrund?

Telefonumfrage unter jüngeren türkischen Erwachsenen 2006

Die im Folgenden dargestellten Analysen versuchen, diesem Dilemma durch ein differenziertes, grundlagenorientiertes Vorgehen zu begegnen. Im Zusammenhang mit einer Befragung im Jahr 2000 wurden für die soziale Integration türkischer Migranten Indikatoren und eine Analysestrategie ent-

wickelt, die es möglich machen, in einem ersten Schritt typische Integrationsmuster – man könnte auch von Integrationsstadien sprechen – zu identifizieren und zu quantifizieren. (3) Diese Strategie wurde auch für die Befragungsdaten der vorliegenden WDR-Studie angewandt. (4) Durch die frühzeitige Beteiligung der Autoren an der Konzeption des Befragungsinstrumentes zur Telefonumfrage unter jüngeren türkischen Erwachsenen in Nordrhein-Westfalen war es möglich, die wichtigsten dieser Indikatoren im Jahre 2006 erneut zu erheben und somit eine Integrationstypologie für diese Befragten zu generieren.

Die Ergebnisse dieser Typologie werden im Folgenden dargestellt. Dabei wird in drei Schritten vorgegangen. Zunächst erfolgt die Beschreibung der so genannten aktiven Variablen, das heißt der Dimensionen, die zur Identifizierung der typischen Integrationsmuster herangezogen wurden. Dann werden die identifizierten Typen selbst im Hinblick auf ihre unterschiedliche Ausprägung – ihren quasi-individuellen Integrationsstatus – dargestellt und quantifiziert. Den Abschluss bilden schließlich die so genannten passiven Variablen, die nicht zur Typenbildung herangezogen wurden, aber ex post zur Deskription der Integrationstypen dienen sollen. Im Zentrum stehen hier die Nutzungskombinationen deutsch- und türkischsprachiger Medienangebote. Diesem Vorgehen folgt auch der Aufbau dieses Beitrags, allerdings erst nach einigen sehr knappen theoretischen Ausführungen und Begriffsklärungen zu Integration und Mediennutzung von Migranten.

Theorie und zentrale Begriffe

Der Begriff, der umgangssprachlich, und damit meinen wir auch die politische Umgangssprache, mit der Migrationsproblematik verbunden ist, ist derjenige der „sozialen Integration“. Der Begriff hat eine lange Tradition, er geht auf David Lockwood (5) zurück und dient vor allem der Abgrenzung zum Begriff der Systemintegration, die stärker die institutionelle als die individuelle Integration einer Gesellschaft in den Blick nimmt. (6) Im Kontext der hier durchgeführten Analysen wird der Begriff der sozialen Integration ebenfalls verwendet, allerdings in erster Linie im Hinblick auf die Befindlichkeit der befragten Türkinnen und Türken, weniger im Hinblick auf diejenige der deutschen Mehrheitsgesellschaft, die nach diesem Begriffsverständnis ihren Teil zur Schaffung des gemeinsamen Ganzen leisten muss. (7) Die Indikatoren, die im Rahmen der WDR-Studie miterhoben wurden, werden dabei im Wesentlichen in vier unterschiedlichen Dimensionen verortet.

1. Die Sprachkompetenz für Deutsch und der Gebrauch der deutschen Sprache im Alltag wird in der aktuellen Diskussion vermehrt als Voraussetzung für die Integration von Migranten genannt, kann aber ab einem bestimmten Punkt auch ein Ausdruck dieser Integration sein.
2. Die soziale Interaktion bezeichnet Einstellungen und Meinungen, die die Befragten zum gesellschaftlichen Miteinander mit Angehörigen der so genannten Mehrheitsgesellschaft haben.

Zentraler Begriff der „sozialen Integration“

* Universität Freiburg/Schweiz, Departement Gesellschaftswissenschaften.

** Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

3. Unter politischer Integration verstehen wir die Einschätzung der Möglichkeiten, am politischen Leben teilzunehmen und durch die politischen Akteure vertreten zu werden.

4. Formale, staatsbürgerliche Integration bezeichnet im Kontext der Studie Merkmale, die sich auf den Besitz oder den Erwerb der deutschen Staatsbürgerschaft und den Bleibewunsch beziehen. (8)

Für die Integrationstypologie der jungen türkischen Erwachsenen in Nordrhein-Westfalen stellen diese vier Dimensionen die aktiven Variablen dar. Auf ihrer Basis haben wir versucht, Gruppen zu identifizieren, die sich im Hinblick auf ihre individuellen Ausprägungen innerhalb der Gruppen stark ähneln und zwischen den Gruppen vergleichsweise starke Unterschiede aufweisen.

Einstellungen zu Herkunfts- und Ankunftskultur

Neben dieser Ausdifferenzierung des Integrationsbegriffs und seiner operationalen Umsetzung aus der Perspektive der Befragten und ihrem Verhältnis zur Mehrheitsgesellschaft greifen wir jedoch bei der Analyse der Integrationstypen ein erweitertes Konzept sozialer Integration auf. (9) Im Rückgriff auf den Psychologen John W. Berry nutzen wir ein Akkulturationskonzept, das das Verhältnis zur Herkunftskultur der Migrantinnen und Migranten (oder ihrer Eltern) zusätzlich berücksichtigt. Stark verkürzt kann man dieses Konzept mit zwei Dimensionen charakterisieren: Der Einstellung zur Heimat- oder Herkunftsgesellschaft auf der einen Seite und der Einstellung zur Ankunfts- oder Mehrheitsgesellschaft auf der anderen Seite (vgl. Tabelle 1). (10)

Frage nach Zusammenhängen zwischen Integration und Mediennutzung

Die identifizierten Integrationstypen werden im Folgenden im Hinblick auf diese vier Akkulturationsstrategien untersucht und verglichen. Dies gilt insbesondere für die Mediennutzung. Zentrale Fragestellung dieser Analysen ist, ob sich die Integrationstypen signifikant auf diesen zwei Dimensionen in ihrer Mediennutzung unterscheiden. Damit soll die Frage beantwortet werden, ob die soziale Integration, so wie sie hier verstanden und operationalisiert wurde, Zusammenhänge mit der Mediennutzung dieser vier Akkulturationsstrategien aufweist.

Konzeption und Methode der Typenbildung

503 Befragte zwischen 14 und 49 Jahre

Die Daten der WDR-Studie zu Einstellungen und Mediennutzung junger türkischer Erwachsener in NRW wurden vom durchführenden Institut – der Enigma GfK Medien- und Marktforschung GmbH – in bereinigter Form und mit stichprobenkorrigierenden Gewichtungsfaktoren vollständig zur Verfügung gestellt. Der Fragebogen umfasste im Wesentlichen vier Befragungskomplexe: Mediennutzung, Integration und Identität, aktuelle Ereignisse und Politikinteresse sowie die Soziodemografie der Befragten. Insgesamt bestand die Stichprobe aus 503 Befragten mit türkischem Migrationshintergrund und im Alter zwischen 14 und 49 Jahre.

Personen mit ähnlichen Integrationsmustern zusammengefasst

In einem ersten Schritt wurden die für die Typenbildung genutzten Fragen zusammengestellt und zum Teil durch multivariate Faktorenanalysen verdichtet. (11) So wurde in der Umfrage das Vertrau-

① Akkulturationsstrategien nach Berry

Einstellung zur Herkunftsgesellschaft	Einstellung zur Ankunftsgesellschaft	
	positiv	negativ
positiv	Integration	Separation
negativ	Assimilierung	Marginalisierung

Quelle: Berry, John W.: Immigration, Acculturation and Adaption. In: Applied Psychology: An International Review 46, 1/1997, S. 9.

en in neun deutsche Institutionen (Ämter, Schulen, Parteien, Gewerkschaften, Polizei und Gerichte, Bundeswehr, Ärzte und Krankenhäuser, Sozialeinrichtungen für Türken und der Westdeutsche Rundfunk) abgefragt. Diese wurden zu einem Faktor „Vertrauen in deutsche Institutionen“ zusammengefasst. Der Faktor „Soziale Interaktion“ repräsentiert zwei Fragen zum Umgang der türkischen Bevölkerung mit deutschen Freunden und die Einstellung zur Heirat zwischen Türken und Deutschen. (12) Der Faktor „Politische Integration“ verdichtet die Antworten auf Fragen nach der Vertretung der türkischen Bevölkerung in Deutschland und der Berücksichtigung dieser Gruppe durch deutsche Politiker. (13) In einem zweiten Schritt wurden alle Befragten der Stichprobe einem hierarchischen Segmentationsverfahren – der Clusteranalyse – unterzogen, um Personen mit ähnlichen Integrationsmustern zu identifizieren und in Gruppen zusammenzufassen. Die insgesamt neun Kriterien (aktive Variablen) für diese Gruppenbildung waren neben den oben genannten Faktoren:

- die deutsche Staatsbürgerschaft oder der Wunsch, diese zu erwerben,
- ein auf längere Zeit („für immer“) ausgelegter Bleibewunsch in Deutschland,
- die deutsche Sprachkompetenz,
- das auf Deutschland bezogene Politikinteresse und
- die Menge der Informationsquellen für deutsche Themen.

Daran anschließend wurden zur Beschreibung der Integrationstypen aktive und passive Variablen herangezogen. Dafür sind neben einigen klassischen soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Bildung, Familienstand) und den oben genannten Akkulturationsstrategien vor allem die Fragen zur Mediennutzung zentral – und diese vor allem bezogen auf die Kombination der Mediengattungen Fernsehen, Radio und Tageszeitung und ihre sprachgebundene Nutzung.

Drei Integrationstypen junger türkischer Erwachsener

Tabelle 2 zeigt auf einen Blick die aktiven Variablen der Typenbildung und ihre unterschiedlichen Ausprägungen in den drei identifizierten Gruppen innerhalb der Stichprobe. Die Tabelle zeigt Mittelwertabweichungen vom Gesamtdurchschnitt. Pluszeichen zeigen positive, Minuszeichen negative Abweichungen. Die Typen wurden so gewählt, dass innerhalb der Gruppen hohe Homogenität und zwi-

Mediennutzung als Variable der Typenbeschreibung

② **Typische Integrationsmuster junger türkischer Erwachsener**

Integrationsdimensionen	Typen ¹⁾		
	A (n=190)	B (n=195)	C (n=120)
Besitz deutscher Staatsbürgerschaft	∅	++	---
Deutsche Staatsbürgerschaft gewünscht	+++	+++	---
Aufenthalt für immer geplant	+++	---	---
Sprachkompetenz Deutsch	++	∅	--
Politikinteresse Deutschland	+	+	---
Politische Interaktion	+	-	-
Informationsquellen	∅	+	---
Vertrauen in deutsche Institutionen	+	+	--
Soziale Integration	+	+	--
relative Häufigkeit in der Stichprobe in %	38	38	24

1) Die Zahl der Minus- bzw. Pluszeichen kennzeichnet die Stärke der Abweichungen vom Mittelwert oder durchschnittlichen Prozentsatz: 1 + oder - entspricht einer Abweichung von 5 bis 10 Prozent, zwei Zeichen stehen für 11 bis 15 Prozent und drei Plus- oder Minuszeichen für mehr als 15 Prozent. Alle Abweichungen sind signifikant, das ist allerdings verfahrensimmanent, da ja die Gruppen aufgrund der hier aufgeführten Kriterien gebildet wurden.

Ein Lesebeispiel: Im Hinblick auf die Sprachkompetenz (Zeile 4) zeichnet sich Typ A durch eine stark überdurchschnittliche Deutschkompetenz aus, Typ B ist eher durchschnittlich und Typ C stark unterdurchschnittlich mit Deutschkenntnissen ausgestattet.

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503), eigene Berechnungen.

③ **Alter, Geschlecht und Schulbildung der Integrationstypen**

in %

	Typen			
	A (+) (n=190)	B (+) (n=195)	C (+) (n=120)	Gesamt (n=503)
Durchschnittsalter* in Jahren	30	29	32	30
Alter				
14-29 J.	19	21	8	17
20-29 J.	28	33	27	30
30-39 J.	36	27	48	35
40-49 J.	17	19	17	18
Gesamt	100	100	100	100
Geschlecht				
männlich	47	57	53	52
weiblich	53	43	47	48
Gesamt	100	100	100	100
Schulbildung				
kein Schulabschluss	13	17	19	16
Volks-/Grundschule	38	35	45	39
Weiterführende Schule	28	27	23	26
Abitur/Studium	21	21	13	19
Gesamt	100	100	100	100

* signifikante Gruppenunterschiede.

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503), eigene Berechnungen.

schen den Gruppen hohe Heterogenität herrscht. Dabei wurden drei gegeneinander unterscheidbare Integrationsmuster identifiziert. Zwei (Typ A und Typ B) sind in den verwendeten Dimensionen eindeutig und überwiegend positiv ausgeprägt. Sie repräsentieren zusammen mehr als drei Viertel der Stichprobe (jeweils 38%). Typ C muss dagegen als vergleichsweise schwach integriert bezeichnet werden. Er zeichnet sich in fast allen Dimensionen durch negative Ausprägungen aus.

Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem die Gegenüberstellung der zwei als integriert zu bezeichnenden Typen. Trotz der Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Gruppen haben sie viele Gemeinsamkeiten. Beide Gruppen zeichnen sich durch einen überdurchschnittlich starken Wunsch nach der deutschen Staatsbürgerschaft aus. Während jedoch Typ A nicht häufiger als der Durchschnitt der Befragten über einen deutschen Pass verfügt, ist dieser Anteil in der Gruppe B überrepräsentiert. Typ A hat darüber hinaus eine ganz klare Bleibeperspektive für Deutschland, während Typ B in dieser Hinsicht eher unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Hinter Typ B scheinen vor allem solche Angehörige der türkischen Minderheit in Deutschland zu stehen, deren Zukunft und Verbleib in Deutschland unsicher ist. Dies zeigt sich auch im Hinblick auf eine eher durchschnittliche Sprachkompetenz in dieser Gruppe und eine eher geringere politische Integration. Typ A ist dagegen mehrdimensional integriert, auch wenn der Anteil der Besitzer eines deutschen Passes und die Zahl der Informationsquellen für deutsche Themen durchschnittlich ausgeprägt sind. Vertrauen in deutsche, gesellschaftliche Institutionen und eine positive Einstellung zur gesellschaftlichen Interaktion zwischen Türken und Deutschen haben dagegen beide Gruppen.

Betrachtet man ausschließlich die hier verwendeten Dimensionen, kann man von einem klaren Unterschied zwischen den Typen A und B einerseits und C andererseits sprechen und eine höchstens graduelle Abstufung der Integration innerhalb der Gruppen A und B festhalten. Zusammenfassend und stark verkürzt kann man die drei Integrationstypen wie folgt beschreiben:

Typ A Hoch integriert, mit überdurchschnittlicher Sprachkompetenz und Bleibeperspektive, politisch eher integriert.

Typ B Hoch integriert, mit deutschem Pass, durchschnittlicher Sprachkompetenz und ohne explizite Bleibeperspektive.

Typ C Schwach integriert, sozialen und politischen Institutionen in Deutschland eher abgewandt.

Typen A und B hochintegriert, aber mit Unterschieden

Typ C: Weniger integriert

Soziodemografie

Die Integrationstypen unterscheiden sich demografisch (vgl. Tabelle 3). Signifikant ist vor allem der Altersunterschied zwischen den drei Gruppen. (14) Das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt bei 30 Jahren. Von diesem Gesamtdurchschnitt unterscheiden sich besonders Typ B (29 Jahre) und der schwächer integrierte Typ C (32 Jahre). Innerhalb

Durchschnittsalter der Typen

dieser Gruppe sind vor allem Migranten unter 20 (8%) unterrepräsentiert – der Schwerpunkt liegt bei Personen zwischen 30 und 39 Jahren. Der bekannte Zusammenhang von Alter und Integrationsstatus zeigt sich also auch hier, wenn auch in einer vergleichsweise homogenen Stichprobe – Senioren waren in der Stichprobe nicht vertreten. (15)

Geschlecht spielt keine starke Rolle

Das Geschlecht ist bei jüngeren Erwachsenen mit türkischer Herkunft nicht unbedingt mit dem Integrationsstatus verknüpft. In unserer Analyse gibt es beide Ausprägungen: Höher integriert mit Frauenüberhang (Typ A) und Männerüberhang (Typ B). Ein Typus aus der im Jahr 2000 durchgeführten BPA-Studie, die schlecht integrierten, älteren Frauen, ist in dieser Stichprobe wegen der Fokussierung auf die Altersgruppe 14 bis 49 Jahre nicht zu finden. (16)

Formal höher Gebildete bei Typen A und B überrepräsentiert

Im Hinblick auf die Schulbildung zeigen sich leichte Unterschiede bei den Integrationstypen. Befragte mit höheren Bildungsabschlüssen sind in den als eher integriert zu bezeichnenden Gruppen A und B leicht überrepräsentiert. Diese Unterschiede sind aber unterhalb der Signifikanzgrenze. Berücksichtigt man allerdings die Tatsache, dass gerade die jüngeren, in der Aus- und Schulbildung befindlichen Befragten in der Gruppe C unterrepräsentiert sind, wird doch vergleichsweise deutlich, dass die formale Bildung zumindest nicht absolut unabhängig vom individuellen Integrationsstatus einzuschätzen sein dürfte.

Unterschiedlich starker Gebrauch der deutschen Sprache im Alltag

Bikulturelle Identität: Bedeutung der Sprache

Folgt man der Unterscheidung zwischen Integration (Verbindung von Herkunfts- und aktueller Lebenskultur) und Assimilation (dominante Ausrichtung auf die aktuelle gesellschaftliche Umgebung), kann man anhand des alltäglichen Sprachgebrauchs gut zeigen, wie sich diese unterschiedlichen Akkulturationsstrategien manifestieren (vgl. Tabelle 4). Bei Typ A zeigt sich ein großer Anteil von Befragten (31%), die im täglichen Sprachgebrauch vorwiegend bis ausschließlich deutsch sprechen – das heißt auch in der Familie und bei Freunden. Bei den Typen B und C ist diese assimilative Komponente dagegen schwach ausgeprägt (13 bzw. 15%). Ausschließlich oder schwerpunktmäßig deutscher Sprachgebrauch ist in diesen Gruppen eher selten. Analog dazu steigt der Anteil derjenigen Befragten, die den türkischen Sprachgebrauch der deutschen Sprache vorziehen von Typ A (25%), über Typ B (34%) bis zum schwach integrierten Typ C auf 46 Prozent an. Diese Gruppe würde man nach dem Akkulturationskonzept als separiert, das heißt eher der deutschen Sprachkultur abgewandt bezeichnen. Insgesamt bewerten übrigens ziemlich genau zwei Drittel aller Befragten die deutsche Sprache als mindestens gleichwertig in ihrem täglichen Leben, nur 33 Prozent geben an, mehr türkisch als deutsch im Alltag zu sprechen.

Hohe türkische Sprachkompetenz in allen Gruppen

In Bezug auf die Sprachkompetenz, die Voraussetzung für den Gebrauch beider Sprachen im Alltag ist, zeigt sich ein anderes Bild. Die Bindung an die

④ **Bikultureller Sprachgebrauch der Integrationstypen**

in %

	Typen			
	A (+) (n=190)	B (+) (n=193)	C (-) (n=120)	Gesamt (n=503)
Sprachgebrauch*				
Integration (Deutsch/Türkisch gleich)	44	53	39	47
Assimilation (mehr Deutsch als Türkisch)	31	13	15	20
Separation (mehr Türkisch als Deutsch)	25	34	46	33
Gesamt	100	100	100	100
Sprachkompetenz*				
Integration (Deutsch gut/Türkisch gut)	64	52	45	56
Assimilation (Deutsch gut/ Türkisch schlecht)	12	10	8	10
Separation (Deutsch schlecht/ Türkisch gut)	23	35	43	32
Marginalisierung (Deutsch schlecht/ Türkisch schlecht)	1	3	4	2
Gesamt	100	100	100	100

* signifikante Gruppenunterschiede.

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503), eigene Berechnungen.

türkische Sprache ist hier stärker ausgeprägt. Obwohl die Bedeutung des Deutschen im Alltag zunimmt, finden sich – unabhängig vom Integrationsstatus – in jeder Gruppe kaum Personen, die als sprachlich assimiliert bezeichnet werden können. Der Anteil derjenigen, die von sich behaupten, sie sprächen besser deutsch als türkisch, liegt zwischen 8 und 12 Prozent. Die türkische Sprache wird auch von den jungen Türiinnen und Türken nicht aufgegeben – die meisten sind zwar zweisprachig, unter denjenigen, die nur eine Sprache beherrschen, dominiert aber weiterhin die türkische Sprache. Und diese Dominanz wiederum zeigt sich eher bei denjenigen, die man als schwach integriert bezeichnen kann.

Bikulturelle Mediennutzung

Die Mediengattungen Fernsehen, Radio und Tageszeitung werden von den drei Gruppen ähnlich intensiv genutzt (vgl. Tabelle 5). Mehr als die Hälfte aller Befragten (55%) sind gleichzeitig Stammnutzer (Nutzung an vier bis sieben Tagen pro Woche) von mindestens einem deutsch- und einem türkischsprachigen Medium – in dieser Hinsicht also kein integrationsrelevanter Unterschied. (17)

Mediennutzung in allen drei Gruppen ähnlich intensiv

Anders sieht es bei denjenigen aus, die sich bei der Mediennutzung eher auf eine Sprache konzentrieren, jedenfalls ab einem gewissen Intensitäts- und

23 % der Befragten nutzen nur türkischsprachige Medien

⑤ Sprachgebundene Mediennutzung

Stammnutzer (an vier bis sieben Tagen pro Woche), in %

	Typen			Gesamt (n=503)
	A (+) (n=190)	B (+) (n=193)	C (-) (n=120)	
Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung				
Integration (deutsche und türkische Angebote)	56	54	52	55
Assimilation (nur deutsche Angebote)	20	18	13	17
Separation (nur türkische Angebote)	19	25	27	23
Marginalisierung (keine Stammnutzung)	5	3	8	5
Gesamt	100	100	100	100
Nur Fernsehen				
Integration (deutsche und türkische Programme)	47	46	41	45
Assimilation (nur deutsche Programme)	23	16	12	18
Separation (nur türkische Programme)	24	32	36	30
Marginalisierung (keine Stammnutzung)	6	6	11	7
Gesamt	100	100	100	100

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503), eigene Berechnungen.

Habitualisierungsgrad. Im Durchschnitt aller Befragten sind es 23 Prozent, die angeben, ausschließlich türkischsprachige Medien an mindestens vier von sieben Tagen zu nutzen. Selbst in der hoch integrierten Gruppe vom Typ A sind dies immerhin noch 19 Prozent. Allerdings kann man festhalten, dass die Tendenz, nur türkischsprachige Massenmedien regelmäßig zu nutzen, mit sinkendem Integrationsgrad steigt. In der Gruppe von Typ C nutzen 27 Prozent der Befragten ausschließlich türkischsprachige Tageszeitungen, Hörfunk- und Fernsehangebote. Es gibt allerdings auch eine Teilgruppe, die ausschließlich deutschsprachige Programm- und Presseangebote nutzt. In Gruppe A ist diese Gruppe mit 20 Prozent in etwa dem gleichen Umfang vertreten wie die ausschließlich türkische Angebote rezipierende Nutzerguppe (19%). Bei Typ B sind es immerhin noch 18 Prozent, nur bei Typ C ist der Wert mit 13 Prozent stark unterdurchschnittlich.

Betrachtet man speziell die Fernsehnutzung, verschiebt sich das Bild geringfügig in Richtung der ausschließlichen Zuwendung zu türkischsprachigen Angeboten. Insbesondere der weniger integrierte Typus C sticht mit einem Anteil von 36 Prozent deutlich hervor. Aber auch in den anderen Gruppen wird türkisches Fernsehen stärker exklusiv genutzt. Nur in der Gruppe vom Typ A steigt im Vergleich zur allgemeinen Mediennutzung bei der Fernsehnutzung der Anteil derer, die assimilativ, das heißt ausschließlich deutschsprachige Programmangebote nutzen (23%).

Typ C: 36 % sehen ausschließlich türkisches Fernsehen

⑥ Fernsehprogramme der Integrationstypen

Stammnutzer (an vier bis sieben Tagen pro Woche), in %

	Typen			Gesamt (n=503)
	A (n=190)	B (n=193)	C (n=120)	
Türkischsprachige Fernsehprogramme				
Kanal D	48	50	47	48
ATV	48	46	42	46
Show TV	36	37	35	36
Star TV	37	30	26	32
Kanal 7*	23	24	36	27
TGRT	20	20	24	21
TRT INT	18	21	24	21
Deutschsprachige Fernsehprogramme				
ProSieben	42	42	29	39
RTL*	33	32	18	29
SAT.1*	27	25	14	23
RTL II	19	24	20	21
ARD/Das Erste	15	16	14	15
VOX	16	17	11	15
MTV	13	16	10	13
ZDF	13	10	15	12
Viva	13	15	7	12
kabel eins	12	12	7	11
WDR	7	9	6	8
Premiere	2	4	2	3

* signifikante Gruppenunterschiede.

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503), eigene Berechnungen.

Abschliessend noch ein Blick auf die von den Integrationstypen genutzten Fernsehprogramme. Tabelle 6 verdeutlicht, wie sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen nivellieren, wenn man die konkret genutzten Programme analysiert. Grundsätzlich werden türkische Fernsehprogramme von allen Befragten häufiger genutzt als die deutschsprachigen Programme. Kanal D ist in dieser Hinsicht absoluter Spitzenreiter mit einem Stammseheranteil (Nutzung an vier bis sieben Tagen pro Woche) von 48 Prozent. Die Nutzung der deutschsprachigen Programme spielt sich - abgesehen vom Spielfilm- und Seriensender ProSieben mit 39 Prozent - auf einem niedrigeren Niveau ab. Festzuhalten ist allerdings für die Integrationstypen und damit für den Zusammenhang zwischen Programmnutzung und individuellem Integrationsstatus, dass Unterschiede zwischen den Gruppen nur in Einzelfällen signifikant, das heißt von zufälligen, stichprobenbedingten Befunden nicht sicher zu unterscheiden sind.

Kanal D ist meistgenutzter Sender

Kanal 7 wird überproportional häufig von Personen genutzt, die nach der Logik dieser Analyse als geringer integriert eingestuft wurden. Unter den deutschsprachigen Programmen sind es vor allem RTL und SAT.1, die von den schwächer integrierten Befragten eher gemieden werden - die Nutzung ist hier stark unterdurchschnittlich. Alle anderen integrationspezifischen Nutzungsunterschiede sind vergleichsweise gering und können nicht mit ausrei-

Insgesamt gesehen jedoch eher geringe Nutzungsunterschiede

chender Sicherheit als überzufällig angesehen werden. Die oben beschriebenen Abhängigkeiten zwischen soziodemografischen Variablen (insbesondere Alter) und der Sprachorientierung (Kompetenz, Gebrauch) muss man als weitaus stärker einschätzen.

Fazit

Zwischen einem mechanistischen Modell der Medieneffekte für die Integration von Migranten einerseits und andererseits einer Vorstellung von Mediennutzung als Konsequenz eines bestimmten individuellen Integrationszustandes ist die Typologie der Integrationsmuster ein dritter, eher grundlagenorientierter Weg der Identifikation und Beschreibung dieses Zusammenhangs.

Typologie der Integrationsmuster als „dritter Weg“

Kernbefunde der Untersuchung

Im Rahmen dieses Beitrags lassen sich die Operationalisierungsentscheidungen und die darauf aufbauenden Analysen nur stark verkürzt darstellen. (18) Dennoch kann man einige grundsätzliche Befunde festhalten:

1. Die Mehrheit der Migranten türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen ist in vielerlei Hinsicht gut integriert. Mehr als drei Viertel der Befragten sind – und sehen sich selbst – als sprachlich, sozial und auch politisch gut in den deutschen gesellschaftlichen Kontext eingebunden.
2. Integriert ist nicht gleich integriert. Es existieren sehr unterschiedliche Strategien der jüngeren Türken in Nordrhein-Westfalen, sich mit der türkischen Heimatkultur und der deutschen Kultur auseinander zu setzen. Die Analysen zeigen jedoch sehr deutlich, dass soziale und politische Interaktion und Einbindung in Deutschland nicht mit einer Aufgabe der türkischen Kultur verbunden sind – auch wenn dies künftig wohl eher die Kultur der Eltern der Befragten sein dürfte.
3. Medien – insbesondere das Fernsehen – sind wichtige Quellen der gesellschaftlichen Information und ein zentraler Bestandteil des kulturellen Alltags der befragten Türken in Nordrhein-Westfalen. Ein Integrationswerkzeug sind sie jedoch nicht. Die doppelte Verankerung von Migranten in zwei sozialen Kontexten manifestiert sich auch in der Mediennutzung. Diese ist motivgesteuert, das heißt von spezifischen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen abhängig. Diese Motive und Bedürfnisse sollten bei der Analyse der Mediennutzung von Migranten stärker in den Blick genommen werden.

Kulturelle Identitäten von Migranten differenziert betrachten

Die Befunde zeigen, dass es in der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Debatte hilfreich sein könnte, die kulturellen Identitäten von Migranten nicht als Gegenspieler im Prozess sozialer Integration aufzufassen. Die Beibehaltung und Pflege der Herkunftskultur, -sprache und -identität ist in vielen Fällen unabhängig von der Interaktion, dem Arrangement mit der Mehrheitsgesellschaft. Unter

gewissen Umständen können sich diese Pflege bzw. der Erwerb und die Mischung der zwei Identitäten gegenseitig positiv beeinflussen. Welche dieser Umstände medial oder zumindest medial bedingt sind, sollte stärker in den Mittelpunkt von Medien- und Migrationsforschung gerückt werden.

Anmerkungen:

- 1) Für einen Überblick zum Forschungsstand vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen 2002 und Bryant, Jennings/Dolf Zillmann (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. New York 2002.
- 2) Vgl. Meier-Braun, Karl-Heinz: Gefangen im Medienghetto? Migranten in Deutschland. In: Tendenz 1/2002, S. 4–9 und Weiß, Hans-Jürgen: Medienghetto – Nutzen türkische Migranten hauptsächlich türkische Medien? In: Tendenz 1/2002. S. 11.
- 3) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe: Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Potsdam 2001.
- 4) Zur Konzeption und Methode vgl. unten.
- 5) Vgl. Lockwood, David: Social Integration and Systems Integration. In: Zollschan, George L./Walter Hirsch (Hrsg.): Explorations in Social Change. London 1964, S. 244–257.
- 6) Vgl. zur Diskussion des Begriffs Pöttker, Horst: Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In: Geißler, Rainer/Horst Pöttker (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Bielefeld 2005, S. 25–44.
- 7) Zum Integrationsbegriff im Zusammenhang mit Massenmedien vgl. Vlasic, Andreas: Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden 2004.
- 8) Vgl. Weiß/Trebbe (Anm. 3), S. 5.
- 9) Vgl. Berry, John W.: Acculturation as Varieties of Adaptation. In: Padilla, Amado (Hrsg.): Acculturation. Theories, Models and Some Findings. Boulder 1980, S. 9–26; Berry, John W.: Immigration, Acculturation and Adaption. In: Applied Psychology: An International Review 46, 1/1997, S. 5–68; und zuletzt Berry, John W./Jean S. Phinney/ David L. Sam/Paul Vedder: Immigrant Youth: Acculturation, Identity and Adaption. In: Applied Psychology: An International Review 55, 3/2006, S. 303–332..
- 10) Vgl. auch Esser, Hartmut: Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft. Frankfurt 2000, S. 287, der eine ähnliche Systematik zur Unterscheidung der Begriffe Mehrfachintegration, Assimilation, Segmentation und Marginalisierung anführt.
- 11) Aus Platzgründen werden die Verfahren nicht im Detail dokumentiert. Zu den statistischen Methoden der Faktorenanalyse und Clusteranalyse vgl. etwa Backhaus, Klaus/Bernd Erichson/Wulf Plinke/Rolf Weiber: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10., neu bearb. und erw. Auflage. Berlin u.a. 2003.
- 12) „Was halten Sie davon, wenn ihre Landsleute viele deutsche Bekannte und Freunde haben?“ und „Wenn Ihre Landsleute Deutsche heiraten, finden Sie das gut, sind Sie unentschieden oder finden Sie das nicht gut?“
- 13) Zustimmung zu den Aussagen: „Die deutschen Politiker kümmern sich darum, was Leute wie ich denken“ und „Die deutschen Politiker bemühen sich im allgemeinen darum, die Interessen der türkischen Bevölkerung in Deutschland zu vertreten.“
- 14) Mittelwertvergleiche und Chiquadrat-Tests ($p \leq .05$). Signifikante Gruppenunterschiede sind in den Tabellen mit (*) gekennzeichnet.
- 15) Vgl. Trebbe, Joachim: Akkulturation und Mediennutzung von türkischen Jugendlichen in Deutschland. In: Moser, Heinz/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Medien und Migration. Europa im multikulturellen Raum. Wiesbaden 2006, Abb. 14.
- 16) Vgl. Weiß/Trebbe (Anm. 3), S. 44.
- 17) Stammnutzer: Personen, die ein Medium an vier bis sieben Tagen einer normalen Woche nutzen (Selbstauskunft).
- 18) Vgl. für weitergehende multivariate Analysen und eine ausführlichere Diskussion Trebbe, Joachim: Types of Integration, Acculturation Strategies and Media Use of Young Turks in Germany. In: Communications – The European Journal of Communication Research 32, 2007 (im Druck).

