



PRESSEMITTEILUNG

28. Oktober 2009

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2009 vom 28. bis 30. Oktober

Panel 5.2 Medienmarkt Türkei und türkische Medien Deutschland – Einblicke in einen dynamischen Markt

Medien als Spiegel der Integration

München – „Je jünger, desto deutscher“: Dass sich die Mediennutzung junger in Deutschland lebender Türken nicht wesentlich von den Konsumgewohnheiten ihrer deutschen Altersgenossen unterscheidet, war eine der Feststellungen auf dem Panel „Medienmarkt Türkei und türkische Medien Deutschland.“ Im Zentrum der Veranstaltung bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN standen Struktur und Nutzungsprofile türkischer Medien in Deutschland, aber auch die Berücksichtigung türkischer Themen im Angebot deutscher Medienanbieter. Ausgangspunkt der Diskussion war, auf welche Weise die Aufbereitung und die Rezeption türkischer Medien in Deutschland zur gesellschaftlichen Integration ihrer Konsumenten beitragen können.

Stichwort „Integration“: Dieses weit reichende, seit Jahrzehnten relevante Thema weist – so die Erkenntnis des von Baha Güngör, Leiter des türkischen Programms bei der Deutschen Welle, moderierten Panels – in Bezug auf die Medienpräsenz türkischer Moderatoren, Künstler und Politiker sowie die deutsch-türkische Mediennutzung eine positive Entwicklung auf. „In punkto Mediennutzung gibt es keine Parallelgesellschaften“, so das Resümee von Erk Simon (WDR-Medienforschung). Hinsichtlich der Programmformate haben beide Gruppen ähnliche Favoriten – Familienserien, Shows, Sport. Die meisten türkischen Familien nehmen sowohl deutsche als auch türkische Programmangebote in Anspruch und informieren sich keinesfalls nur über Medienangebote ihres Herkunftslandes. Die Tendenz gehe verstärkt in Richtung deutsche Medien. Ein erfreulicher Spiegel für den Fortschritt der Integration?

Dass den türkischen Fernseh-, Print- und Onlinemedien grundsätzlich die Aufgabe der „Integration“ von Türken in Deutschland zugewiesen wird, hält der Ethno-Marketing-Experte Necati Haldun Dutar (nhd-consulting) jedoch für einen falschen Ansatz: „Hierbei handelt es sich um exportierte Medien, die sich nicht in Deutschland entwickelt haben. Ihr Anliegen ist die Steigerung der Reichweite. Ein integrativer Ansatz ist die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Systems – schließlich zahlen türkische Mitbürger auch ihre Gebühren.“ Auch Ahmet Külahci, Redaktionsleiter der Zeitung Hürriyet, des türkischen „Pioniermediums“ in Deutschland, räumt positive Entwicklungen ein, betont aber immer noch Unterschiede im journalistischen Stil: „Türkische Medien berichten emotionaler.“ Die Berücksichtigung türkischer Themen in deutschen Medien hält er weiterhin für ausbaufähig. Das meint auch Matthias Heinze, der für Turner Broadcasting den Nachrichtensender CNN Türk in Deutschland vermarktet.

Auf organisatorischer Ebene professionalisiere sich die Zusammenarbeit zusehends, wie Bilgehan Yildiz von der Türkisch-Deutschen Industrie- und Handelskammer berichtete. Der dort angesiedelte Arbeitskreis Medien will die Ausgewogenheit in der Berichterstattung fördern und bietet hierzu deutschen und türkischen Medienunternehmen ein Informations- und Vernetzungs-Forum: „Schließlich stecken die Medien den Rahmen ab, in dem gesellschaftlich diskutiert wird“, so Yildiz.

Auch in der Wissenschaft bewegt sich viel. Im Bereich „Türkisches Medien- und Telekommunikationsrecht“ und dessen Anwendung auf seine deutsche Entsprechung leistet Prof. Dr. Bernd Holz-nagel an der Universität Münster Aufbauarbeit. Der Jurist beobachtet eine zunehmende Annähe-rung der Mediengewohnheiten beider Kulturen und sieht sie als Spiegel und Hilfsmittel auf der bei-derseitigen Suche nach Identität.

Diese – darin waren sich alle Teilnehmer des Panels einig – sollte sich jedoch nicht in einer exklu-siven Nische abspielen. Erk Simon betonte zum Abschluss: „Integration funktioniert nur als Teil der Normalität. Deutsch-türkische Themen gehören ins Hauptprogramm der Massenmedien.“

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.