

# Global Media Journal

German Edition

Buchrezension

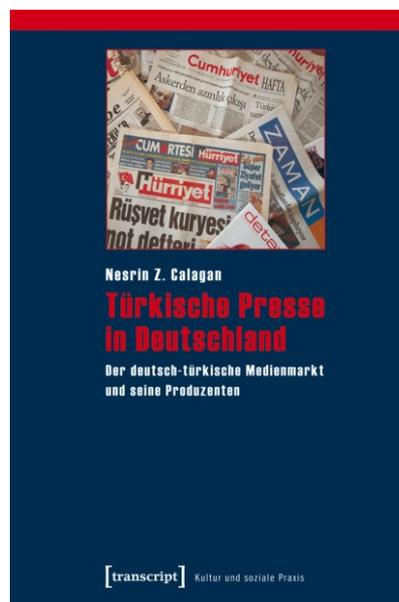
## Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten

**Calagan, Nesrin Z. (2010): Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten. Bielefeld: transcript Verlag, 298 Seiten, ISBN 9-783837-613285.**

Carola Richter

**To cite this article:** Richter, Carola (2011). Calagan, Nesrin Z. (2010): Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten. *Global Media Journal – German Edition*, 1(1).

Etliche Studien der letzten Jahre haben gezeigt, dass sich türkischstämmige Mediennutzer in Deutschland viel stärker als andere Migranten an den Medien aus ihrem Ursprungsland orientieren. Das Stigma der türkischen „Parallelgesellschaft“ – findet es im Mediensektor seine Entsprechung? Nesrin Calagan widmet sich in ihrer Studie nun erstmals ausführlich den Strukturen und Strategien der Produzenten dieser Medien und auch sie spricht von einem Sektor „der bis heute unabhängig vom deutschen Printmedienmarkt agiert und einem eigenen Regelsystem zu unterliegen scheint“ (11). Die Ursachen dieser Abkopplung sind nicht zuletzt in der (lange nicht vorhandenen) Migrationspolitik der deutschen Aufnahmegesellschaft zu suchen, die weder die adäquate Repräsentation des Lebens türkischer Migranten noch die Integration von Medienproduzenten türkischer Herkunft ins deutsche Mediensystem förderte.



Die Autorin streift diese Debatte zwar nur in ihrem Fazit und fokussiert für ihre Analyse auf eine weniger politisch brisante medienökonomische Perspektive,

ergänzt durch eine „Theorie ethnischer Medien“ (28). Dabei bleibt ein wenig im Unklaren, warum gerade zwei US-Studien aus den 1920ern und 1950ern als Referenz für die Analyse dienen und – etwas stiefmütterlich behandelte – neuere Ansätze nur mehr benannt, aber nicht weiter diskutiert werden, wie bspw. Ansätze von Charles Husband. Ebenso merkwürdig ist, dass die konkrete Fragestellung lediglich in einer Fußnote auf S. 93 abgehandelt wird. Leider werden auch keine die Empirie unmittelbar strukturierenden Fragen aus der Theorie abgeleitet.

Abgesehen von dieser zunächst ein wenig verbundlos erscheinenden theoretischen Einleitung, gelingt es der Autorin aber in den Kapiteln 3 bis 5 mittels einer ausgereiften Methodik eine stringente Analyse zu leisten, bei der eine schlüssige Typologie von Medienproduzenten herausgearbeitet wird, durch die der Leser die unterschiedlichen journalistischen und unternehmerischen Kalküle und ihre Effekte für den deutsch-türkischen Pressemarkt kennenlernen, einordnen und schließlich für die Integrationsdebatte nutzbar machen kann.

Calagan hat zwischen 2003–2005 Interviews mit Produzenten von 8 Printmedien geführt, deren Mutterorgane einerseits in der Türkei sitzen und die in Deutschland einen zweiten Markt sehen, und andererseits solchen, die sich ausschließlich in Deutschland aus der Community der türkischen Migranten entwickelt haben.

Sie beginnt dazu mit einer kompakten Darstellung der historischen Entwicklung der Medien in der Türkei in Kapitel 2. Dies ist tatsächlich verdienstvoll, denn bisher ist dies im deutsch-sprachigen Raum noch nicht erfolgt. Allerdings hätte man sich auch eine ausführlichere Darstellung der Entstehung und gegenwärtigen Situation der deutsch-türkischen Medien gewünscht, sowie eine bessere Verbindung mit den theoretischen Prämissen.

Im Weiteren vergleicht die Autorin das Wirken der Produzenten zunächst anhand von 5 Kategorien – Arbeitsprofessionalität, Interesse am deutschen Medienmarkt, Unternehmensstrategie, Zielgruppe, Verhältnis zur Konkurrenz – um schließlich die unterschiedlichen Ausprägungen dieser Kategorien zu 3 Prototypen zu verdichten.

Demnach sind die Produzenten der originär türkischen Presse wie Hürriyet, Zaman oder Cumhuriyet offensichtlich nicht mehr in der Lage, die Lebenswelten eines Großteils der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland adäquat abzubilden, können aber aufgrund ihrer wirtschaftlichen Verankerung in der Türkei den deutsch-türkischen Pressemarkt dominieren. Während die „phlegmatischen Ideologen“ unter ihnen aber vor allem an der Aufrechterhaltung der Türkei-Bindung und der Vermittlung spezifischer kultureller Werte interessiert sind, orientieren sich die auch vorhandenen „flexiblen Pragmatiker“ zunehmend an ökonomischen Motiven und gehen deshalb auch eher auf die Erfordernisse der Zielgruppen in Deutschland ein, bspw. durch deutschsprachige Beilagen und einer stärker ausgeprägten Lokalberichterstattung. Nichtsdestotrotz sinken die Auflagen dieser Medien in Deutschland.

Der dritte Typ, der „innovative Amateur“, wird durch politisch motivierte Deutschtürken bestimmt, die auf die Dominanz der originär türkischen Medien mit eigenen, vorrangig deutschsprachigen Medien reagieren wollen. Sie wollen dabei sowohl in die türkische Community hineinwirken, aber auch eine Anbindung zur Mehrheitsgesellschaft herstellen und somit bisher unterbelichtete Themen in den öffentlichen Diskurs einbringen. Letztendlich muss Calagan aber deren Scheitern aus finanziellen Gründen diagnostizieren. Sie sieht aber in der Verknüpfung aus dem ökonomischen Knowhow des „Pragmatikers“ und der integrativ orientierten Motivation des „Amateurs“ einen Idealtyp (237) für einen zukünftigen deutsch-türkischen Pressemarkt. Diesen Idealtyp zu fördern und damit auch die Möglichkeit zur Selbstrepräsentation von Migranten zu gewährleisten, sollte auch Aufgabe der deutschen Politik sein.

Einige Nachlässigkeiten im Lektorat (uneinheitliches Literaturverzeichnis, Rechtschreibfehler, Wechsel zwischen der ich-Form und der unpersönlichen Rede in der 3. Person) sowie die fehlerhafte Schreibung einiger Autoren (Weichenberg statt Weischenberg und Srebeny statt Sreberny) sind ärgerlich, schmälern aber die Leistung der Autorin nicht. Insgesamt lässt sich das Buch sowohl als wissenschaftliche Arbeit mit ausführlichem Methodenteil lesen, als auch selektiv zur Information über türkische Medien und die Strategien und Strukturen dieser Medien im deutsch-türkischen Markt.