

Rainer Geißler

Was ist »mediale Integration«?

Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von MigrantInnen

Vom »unerwünschten Ausländer« zur »notwendigen Migration und Integration« – Massenmedien leisten einen Beitrag für die Verbreitung von Bildern von MigrantInnen ebenso wie für die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in die Medienproduktion.

In Deutschland hat sich der öffentliche Diskurs über MigrantInnen im letzten Jahrzehnt grundlegend geändert: Aus der Rede über »unerwünschte Ausländer« ist ein Diskurs über »notwendige Migration und Integration« geworden. Der Slogan »Deutschland ist kein Einwanderungsland«, der die öffentlichen Debatten der 90er-Jahre dominierte, ist verschwunden; stattdessen wird diskutiert, wie die demografisch und ökonomisch notwendige Einwanderung sinnvoll gesteuert werden und wie Deutschland die Herausforderung bewältigen kann, die Einwanderer in die deutsche Gesellschaft zu integrieren.

Im Zusammenhang mit der Debatte um Integration wird in den letzten Jahren auch über die Rolle der Massenmedien im Prozess der Integration gesprochen. Zwar ist das Herzstück der Integration die Eingliederung in den Arbeitsmarkt und damit zusammenhängend die Integration der MigrantInnen in das Bildungssystem. Aber auch die Massenmedien spielen eine wichtige Rolle. Was die Bevölkerung über die Bedeutung von Migration und Integration und über die

Situation der MigrantInnen in Deutschland weiß, das weiß sie in der Regel vor allem aus den Massenmedien.

Das Konzept der medialen Integration ist der Versuch, die Vielzahl der Probleme, die mit der Rolle der Massenmedien bei der Integration von MigrantInnen zusammenhängen, »auf den Begriff zu bringen«. Es wurde im Jahr 2001 im Wissenschaftsbetrieb »erfunden«, als sich im politischen Raum noch niemand um diese Probleme kümmerte (vgl. Geißler/Pöttker 2001, Geißler 2005).

Die mediale Integration umfasst drei miteinander verschränkte Aspekte:

- den Beitrag der Massenmedien zur Integration der MigrantInnen in die deutsche Gesellschaft,
- die Integration der MigrantInnen in das Mediensystem sowie
- die Integration der MigrantInnen in die medial hergestellte Öffentlichkeit.

Mediale Integration hat einen Doppelcharakter: Sie ist einerseits ein *analytisches* Konzept zur wissenschaftlichen Untersuchung der Rolle der Massenmedien bei der Eingliederung der MigrantInnen. Auf der anderen Seite ist sie aber auch ein *politisch-normatives* Konzept und enthält Ziele – bestimmte Vorstellungen darüber, wie sich die Integration der MigrantInnen vollziehen soll und welche Rolle die Massenmedien dabei wahrzunehmen haben. Daher ist es nicht verwunderlich, dass in letzter Zeit auch PolitikerInnen und Medienschaffende die Formel »mediale

Integration« verwenden; so taucht sie z. B. im Nationalen Integrationsplan auf (vgl. Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung 2007, S. 159).

»Interkulturelle Integration«

Obwohl der Begriff »Integration« im politischen Diskurs seit einiger Zeit Hochkonjunktur hat, bleibt seine Bedeutung unscharf, diffus und auch widersprüchlich. Nicht nur in der Politik, auch in der Migrationsforschung wird »Integration« häufig mit »Assimilation« gleichgesetzt (vgl. Geißler 2004). Gegen derartige Vorstellungen wendet sich der Begriff »interkulturelle Integration«.

Dieser orientiert sich an der Multikulturalismus-Idee des klassischen Einwanderungslandes Kanada, das sich seit mehr als 3 Jahrzehnten mit Stolz als multikulturelle Gesellschaft versteht und die multikulturelle Integration seiner vielen ethnischen Bevölkerungsgruppen als angemessenen Mittelweg zwischen den Polen Assimilation und Segregation ansieht und auch sehr erfolgreich praktiziert (vgl. Fleras/Elliott 2002, Geißler 2003).

Interkulturelle Integration basiert auf drei Grundprinzipien:

1. *»Living together with differences«* nach dem Grundsatz von Einheit-in-Verschiedenheit (»unity-within-diversity«): Mehrheit und Minderheiten leben miteinander (nicht nebeneinander) auf der Basis ge-

meinsamer Sprache, Regeln und Grundwerte (»Einheit«) und im gegenseitigen Respekt für ihre jeweiligen sozialen und kulturellen Besonderheiten (»Verschiedenheit«).

2. *Chancengleichheit*: Allen ethnischen Gruppen werden gleiche Chancen auf Teilhabe in den wichtigen Bereichen der Aufnahmegesellschaft und deren Institutionen – z. B. gleiche Teilhabe an Öffentlichkeit und Medien – gewährt.
3. *Aktive Akzeptanz* von Migration und Integration mit den Einsichten: (Gesteuerte) Einwanderung ist notwendig und nützlich, Einwanderer müssen interkulturell integriert werden und: Interkulturelle Integration entwickelt sich nicht von selbst, sondern bedarf erheblicher politischer und gesellschaftlicher Anstrengungen der Aufnahmegesellschaft (»diversity mainstreaming«) und der Einwanderer.

Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation

Das Konzept der interkulturellen Kommunikation hat gegenüber dem Assimilationskonzept zwei Vorzüge: Es ist humaner, weil es den empirisch nachweisbaren Bedürfnissen der Einwanderer Rechnung trägt, nicht völlig mit ihrer Herkunftskultur zu brechen. Und: Es fordert dazu heraus, die innovativen und produktiven Potenziale von Diversität zu nutzen, statt diese unreflektiert »wegzuassimilieren«.

Das Konzept der interkulturellen Integration schließt nicht aus, dass sich in Deutschland auch Assimilationsprozesse vollziehen – insbesondere langfristig und über Generationen hinweg –, die für die Aufnahmegesellschaft durchaus vorteilhaft sein können. Aber als vorrangiges Ziel einer Integrationspolitik ist Assimilation untauglich.

Interkulturelle mediale Integration

Im Konzept der »interkulturellen medialen Integration« werden die skizzierten Prinzipien auf das gesellschaftliche Subsystem Medien/Öffentlichkeit übertragen. In Deutschland hat dieses Subsystem seit den 60er-Jahren eine für Einwanderungsgesellschaften typische duale Struktur entwickelt: Die deutschen Mainstream-Medien haben – ausgelöst durch technische Innovationen wie Video, Satellitenübertragung, Digitalisierung, Internet – zunehmende Konkurrenz von den Ethnomedien der diversen Migrantengruppen erhalten. Als »Ethnomedien« werden Medienangebote bezeichnet, die sich vorrangig an zugewanderte ethnische Gruppen richten, häufig in deren Herkunftsländern, seltener in Deutschland hergestellt werden und meist in der Herkunftssprache, ab und zu auch zwei- oder mehrsprachig oder auf Deutsch verfasst sind (vgl. Weber-Menges 2006).

Mediale Integration findet in drei Bereichen des Mediensystems statt, die miteinander verzahnt sind: bei den Medieninhalten, beim Medienpersonal und bei der Mediennutzung.

Medieninhalte in den deutschen Mainstream-Medien sind interkulturell integrativ,

- wenn sie ethnische Diversität als gesellschaftliche Normalität zeigen und sich bei der Darstellung von Migration oder Integration am Prinzip der aktiven Akzeptanz orientieren;
- wenn sowohl die Probleme und Schwierigkeiten der multiethnischen Einwanderungsgesellschaft, aber auch deren Chancen und Erfolge in einer ausgewogenen Balance präsentiert werden;
- wenn MigrantInnen sich mit ihren Befindlichkeiten in den deutschen Medien wiederfinden, u. a. auch dadurch, dass sie »Medienpersonen« wie JournalistInnen, Show-

und Talkmaster, SchauspielerInnen u. a. wahrnehmen, mit denen sie sich identifizieren können.

Medieninhalte der Ethnomedien sind interkulturell integrativ, wenn sie sich nicht ausschließlich auf die Herkunftskultur konzentrieren oder gar eine »überlegene« Herkunftskultur mit einer einseitig-negativ präsentierten Kultur des Aufnahmelandes konfrontieren, sondern auch Integrationshilfen bei spezifischen Problemen ihrer ethnischen Gruppen anbieten.

In das *Medienpersonal* sind die Migrantengruppen integriert, wenn sie in den deutschen Mainstream-Medien angemessen als RedakteurInnen, ModeratorInnen, Ressortleiter, ProgrammleiterInnen, Talk- und Showmaster, RegisseurInnen, SchauspielerInnen usw. vertreten sind. Sie bringen ihr spezifisches Wissen, ihre spezifischen Erfahrungen und Sichtweisen in die Medienproduktion ein und verkörpern im mehrdimensionalen Pluralismus des deutschen Mediensystems eine besondere Dimension – die Ethnodimension, die gleichberechtigt neben anderen pluralen Dimensionen wie z. B. Geschlecht, Altersgruppen, Religionsgemeinschaften oder Interessenverbänden steht.

Die *Nutzung der deutschen Medien* ist für MigrantInnen unabdingbar, denn ohne Kenntnisse über die aktuellen Vorgänge in Deutschland und deren Hintergründe ist eine angemessene Wahrnehmung ihrer Teilnahmekancen nicht möglich. Die Ethnomedien stellen eine sinnvolle Ergänzung der deutschen Mainstream-Medien dar, denn die deutschen Medien sind angesichts der ethnischen Vielfalt nicht in der Lage, die Bedürfnisse der diversen Migrantengruppen nach einer »Brücke zur Heimat«, nach informativen und emotionalen Kontakten mit ihrer Herkunftskultur und Sprache zu befriedigen. Interkulturell integrativ ist also ein Medien-Mix bei der Nutzung durch MigrantInnen – die Nutzung sowohl der deutschen als auch der ethnischen Medien.

Was wissen wir über Entwicklung und Zustand der medialen Integration in Deutschland (vgl. Geißler/Pöttker 2005; Geißler/Pöttker 2006)?

1. Darstellung von MigrantInnen in deutschen Medien

Am besten erforscht ist die Darstellung der MigrantInnen im Sektor Information und Dokumentation der deutschen Printmedien. Die vielen vorliegenden Inhaltsanalysen kommen zu übereinstimmenden Ergebnissen: Es wird vergleichsweise wenig über die MigrantInnen und ihre Situation in Deutschland berichtet, und das Wenige taucht häufiger in negativen als in positiven Kontexten auf (»Negativismus«).

MigrantInnen werden häufig dargestellt

- als Bedrohung für die öffentliche Sicherheit – »MigrantInnen als Kriminelle« oder seit dem 11. September 2001 auch als Terroristen;
- als Belastung für das soziale Netz und die öffentlichen Haushalte;
- als »Problemgruppen«, die Probleme haben und den Deutschen Probleme machen.

Zu wenig und eher negativ verzerrte Berichterstattung

Diese Verzerrung ins Negative ist auch für die Fernsehnachrichten belegt. So kommt eine Studie zu den Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im Jahr 2003 zu dem Ergebnis, dass mehr als ein Drittel der Berichte über MigrantInnen und Migrantenthemen in einem Zusammenhang mit dem Diskurs über Terror und Terrorismus stehen (vgl. Ruhrmann u. a. 2006).

Nach dieser Grobskizze zur Dominanz der integrationsfeindlichen Negativbilder müssen zwei Relativierungen eingebracht werden:

1. Die Erkenntnisse über den Informationsbereich dürfen nicht vorschnell verallgemeinert werden. Eine Studie zur Fernsehunterhal-

tung (vgl. Thiele 2005) zeigt, dass viele Filme, Krimis oder krimiähnliche Filme sozialkritisch auf Alltagsrassismus hinweisen, auf Flüchtlingselend oder auf eine inhumane Asyl- und Flüchtlingspolitik. Und auch in den quotenstarken *Tatort*-Krimis ist das MigrantInnenbild sehr facettenreich.

Auf der einen Seite werden viele positive Modelle des Miteinanders von Einheimischen und Zuwanderern vorgeführt, andererseits tauchen auch klischeehafte und negativ besetzte Figuren mit Migrationshintergrund auf (vgl. Ortner 2007). Die Fernsehunterhaltung bildet offensichtlich zumindest teilweise einen integrativen Gegenpol zum integrationshemmenden Informationsbereich. Nicht untersucht sind auch Castingshows u. Ä. wie z. B. *Deutschland sucht den Superstar*, wo »visible minorities« – wie die Kanadier sagen (übers.: »sichtbare Minderheiten«) – zu den Gewinnern und Stars gehören.

2. Exakte Forschung braucht Zeit – zwischen Forschungsergebnissen und einer sehr dynamischen Realität entsteht ein Zeitverzug. Und es wäre schon verwunderlich, wenn sich der eingangs erwähnte Paradigmenwechsel in der Wahrnehmung von Migration und Integration nicht auch in den Medien widerspiegeln würde. Leider fehlt es bisher weitgehend an handfesten Längsschnittanalysen, die diese Entwicklungen genauer einfangen können. Eine Studie zur Siegener Lokalpresse (*Siegener Zeitung*, *Westfälische Rundschau*) weist auf derartige Verbesserungen in der Darstellung von MigrantInnen hin: Der Negativismus hat sich zwischen 1996 und 2006 deutlich abgeschwächt und dies insbesondere im Lokalteil, wo MigrantInnen häufiger als integrierte NachbarInnen sowie wirtschaftlich, sozial oder kulturell engagierte BürgerInnen auftauchen (vgl. Fick 2006).

Wie ist es nun um die Inhalte der Ethnomedien bestellt?

2. Türkische Ethnomedien

An Ethnomedien wurden fast ausschließlich die türkischen Medien untersucht. Über die Medien anderer großer Minderheiten wie Russlanddeutsche, Kurden, MigrantInnen aus Italien, Polen, Griechenland oder den arabischen Ländern wissen wir so gut wie nichts. Wenig ermutigend ist, was inhaltsanalytisch über die türkischen Medien herausgefunden wurde, über die Inhalte von häufig gesehene Fernsehsendern wie TRT-INT, atv, EuroD, InterStar oder Kanal 7 und wichtigen Tageszeitungen wie *Hürriyet*, *Türkiye*, *Milliyet* oder *Milli Gazete*.

Eher integrationshemmend als -förderlich

Der Informationsteil in diesen Medien ist stark türkeizentriert und nationalistisch, bei einigen auch islamisch-dogmatisch oder islamistisch. Über die Situation der türkischen MigrantInnen in Deutschland wird nur wenig mitgeteilt, und das Bild über Deutschland und die Deutschen bleibt sehr fragmentarisch und eher negativ eingefärbt (vgl. Müller 2005a).

Zu den Unterhaltungssendungen des türkischen Fernsehens liegen bisher keine systematischen Analysen vor. Einzelbeispiele weisen darauf hin, dass auch Filme mit Norm- und Wertvorstellungen gezeigt werden, die gegen deutsche Gesetze verstoßen. So lief kürzlich in einem der in Deutschland meist genutzten türkischen Sender ein Spielfilm mit Szenen aus der Türkei, die Ehrenmorde indirekt rechtfertigen: Ein verlassener Ehemann erschießt seine Ex-Frau sowie die Moderatorin einer Fernseh-Talkshow, in der seine Ex-Frau ihre Geschichte erzählt. Vor dem anschließenden »göttlichen Richter« hat sich nicht der Mörder zu verantworten,

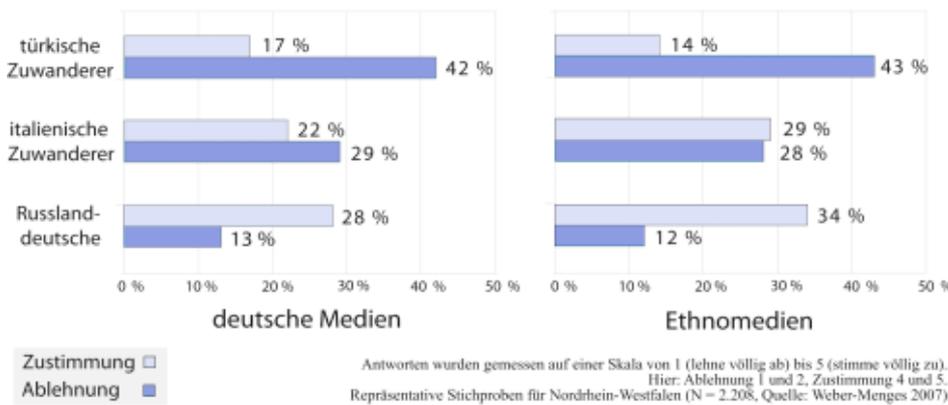


Abb. 1: **Einschätzungen der Medien: »Die deutschen (türkischen, italienischen, russischen) Medien fördern ein gutes Klima zwischen Deutschen und Türken (Italienern, Russlanddeutschen).«**

sondern die beiden ermordeten Frauen. Beide werden in die Hölle verdammt: die eine, weil sie ihren Mann verlassen hat, die andere, weil sie dieses »Verbrechen« in ihrer Sendung präsentiert hat.

3. Die Einschätzung der Medien durch die MigrantInnen

Die inhaltsanalytischen Ergebnisse zu den eher integrationshemmenden Mehrheitsmedien und Ethnomedien werden – wie Weber-Menges (2007) zeigt – durch die diesbezüglichen Einschätzungen der türkischstämmigen MigrantInnen bestätigt (s. Abb. 1).

Medien werden oft als nicht integrativ wahrgenommen

Der Aussage »Die deutschen Medien fördern ein gutes Klima zwischen Deutschen und uns« stimmen lediglich 17 % der Zuwanderer aus der Türkei zu. Und bei einer entsprechenden Aussage über die türkischen Medien gibt es sogar noch weniger Zustimmung – nur 14 % schätzen diese als »integrativ« ein. MigrantInnen aus Italien beurteilen den Beitrag der deutschen Medien und insbesondere der italienischen Medien zur Integration ausgewogener. Und die Einschätzung der Russlanddeutschen fällt im Vergleich zu den

Türken geradezu spiegelbildlich-gegensätzlich aus: Insbesondere gegenüber den russischen, aber auch gegenüber den deutschen Medien überwiegen die integrativen Einschätzungen, nur eine kleine Minderheit von 12 % bzw. 13 % lehnt die Aussage ab, dass die Medien ein gutes Klima zwischen Einheimischen und Russlanddeutschen fördern. Offensichtlich ist die mediale Integration vor allem ein deutsch-türkisches Problem, weniger ein deutsch-italienisches und gar kein deutsch-russlanddeutsches Problem.

4. Kaum ethnische Diversität in der Medienproduktion

Zu den wichtigen Ursachen für die unzureichende mediale Präsenz der Probleme von Migration und Integration gehört die mangelhafte Beteiligung von MigrantInnen an der Medienproduktion. Während wir seit 2 Jahren (endlich!) wissen, dass in Deutschland jeder 5. Einwohner zugewandert ist oder aus einer Zuwandererfamilie stammt (vgl. Duschek u. a. 2006), gibt es keine repräsentativen Studien darüber, wie hoch ihr Anteil unter den JournalistInnen und Medienschaffenden der deutschen Mainstream-Medien ist. Schätzungen gehen von 2 bis 3 % aus. Sicher ist, dass Angehörige aus Einwandererfamilien – und damit deren spezifische Erfahrungen, Kenntnisse, Kompetenzen, Blickwinkel, Befindlichkeiten

und Interessen – in der deutschen Medienproduktion stark unterrepräsentiert sind (vgl. Müller 2005b, Oulios 2007). So sind z. B. in drei Vierteln der Redaktionen der gut 600 deutschen Tageszeitungen die Einheimischen im Jahr 2008 unter sich, nur in einem Viertel sind JournalistInnen mit Migrationshintergrund (häufig als freie Mitarbeiter) beteiligt – so ein Ergebnis einer neuen repräsentativen Studie an der Universität Siegen.

Allerdings ist in dieses Feld inzwischen Bewegung gekommen. Als Erste haben die Gestalter der Fernsehunterhaltungsprogramme – insbesondere in den Privatsendern – erkannt, dass »Colour in the Media« (übers.: »Farbe in den Medien«) ZuschauerInnen anziehen kann. Sie haben daher »visible minorities« vor die Kameras geholt – als MusikmoderatorInnen (z. B. Minh-Khai Phan-Thi oder Mola Adebisi), als Talkmaster (z. B. Arabella Kiesbauer), als Komiker und Kabarettisten (z. B. Kaya Yanar oder Django Asül), als Kriminalkommissare (z. B. Miroslav Nemecek oder Sinan Toprak) sowie eine Vielzahl von Musikgruppen, SängerInnen und RapperInnen.

Medienschaffende mit Migrationshintergrund sollen gefördert werden

Im letzten Jahr haben schließlich Spitzenpolitiker wie Schäuble, Böhmer oder Rüttgers sowie einige Intendanten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten erstmals öffentlich gefordert, mehr MigrantInnen in die Medien zu holen – eine Forderung, die durchaus Früchte getragen hat: Ingo Zamperoni moderiert seit März 2007 das *ARD-Nachtmagazin* und Dunja Hayali seit Juni 2007 das *heute journal*. In einigen Sendern (SWR, WDR) gibt es auch seit eini-

gen Jahren Integrationsbeauftragte. Erwähnenswert sind auch die intensiven Bemühungen der Medien, Menschen aus Einwandererfamilien zu JournalistInnen auszubilden (vgl. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2007, S. 163 f.).

5. Keine Mediengettos, sondern hybride Mediennutzung

Hat der Boom der Ethnomedien zu einer integrationshemmenden medialen Gettoisierung der MigrantInnen geführt? Ethnomedien stellen für viele MigrantInnen eine wichtige Brücke zur Heimat (1. Generation) bzw. zum Herkunftsland ihrer Familie (2. und 3. Generation) dar. Etwa drei Viertel der Menschen mit türkischem und italienischem Migrationshintergrund geben an, dass ihnen die türkischen bzw. italienischen Medien dabei helfen, die Sprache und Kultur ihres Herkunftslandes zu bewahren sowie die Sehnsucht nach der Türkei bzw. nach Italien zu bewältigen (vgl. Weber-Menges 2007). Je älter sie

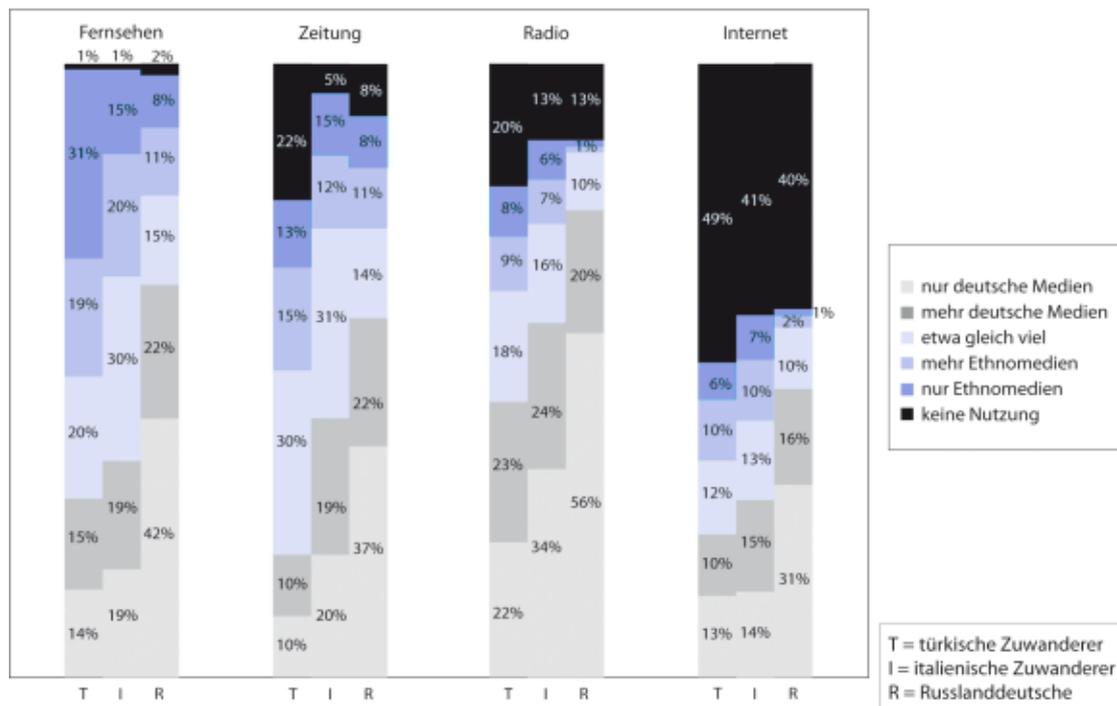
sind, je schlechter sie die deutsche Sprache beherrschen, je niedriger ihr Bildungsniveau und ihr Berufsstatus sind und je kürzer sie in Deutschland wohnen, umso häufiger nutzen sie ihre Ethnomedien. Allerdings ist die vielfach geäußerte Furcht vor ethnischen Mediengettos unbegründet.

Medien-Mix aus deutschen und ethnischen Medien

Nur sehr kleine Minderheiten der MigrantInnen nutzen ausschließlich Ethnomedien; bei den MigrantInnen aus der Türkei sind diese etwas größer als bei anderen Gruppen (s. Abb. 2). Am größten ist das türkische »Fernseh-Getto« – ein Drittel sieht ausschließlich türkisches Fernsehen. Vom Internet gehen, entgegen mancher Befürchtungen, kaum Gettoisierungsgefahren aus – nur 6 % der MigrantInnen aus der Türkei nutzen ausschließlich türkische Internetangebote (vgl. auch ARD-ZDF-Medienkom-

mission 2007, Windgasse 2007, Bonfadelli 2007).

MigrantInnen sind aber auch nicht »medial assimiliert«. Nur Minderheiten nutzen ausschließlich deutsche Medien, z. B. unter den Russlanddeutschen. Die Mehrheit nutzt einen Medien-Mix aus deutschen und ethnischen Medien. Um es modisch auszudrücken: Das Typische ist die »hybride Mediennutzung«. Wir wissen aus anderen Bereichen der Integrationsforschung, z. B. aus Identitätsstudien (vgl. z. B. Schubert 2006), dass MigrantInnen in der Regel eine Doppelidentität ausbilden mit Bindungen sowohl an das Aufnahme- als auch an das Herkunftsland. Dies gilt auch für die 2. und 3. Generation sowie für Personen, die in der Aufnahmegesellschaft erfolgreich und sehr gut integriert sind. Wiederum modisch ausgedrückt: Die große Mehrheit der MigrantInnen hat »hybride Identitäten«, eine Folge davon ist eine hybride Mediennutzung.



Die Grafik beruht auf repräsentativen Stichproben für das Land Nordrhein-Westfalen (N = 2.208, Quelle: Weber-Menges 2007)

Abb. 2: Mediennutzung von MigrantInnen 2006

Fazit

Die Präsentation der MigrantInnen in den deutschen Mainstream-Medien weist – insbesondere im Nachrichten- und Informationssektor – erhebliche Defizite im Hinblick auf die interkulturelle mediale Integration auf. Eine der Ursachen ist die weitgehend monoethnisch-deutsche Medienproduktion, d. h. der gravierende Mangel an ethnischer Diversität unter den GestalterInnen ihrer Angebote.

Auch die Inhalte der türkischen Ethnomedien – über andere liegen keine wissenschaftlichen Analysen vor – sind eher integrationshemmend als integrationsfördernd. Die Furcht vor großen ausgeprägten ethnischen Mediengettos ist allerdings unbegründet: Die große Mehrheit der MigrantInnen nutzt sowohl deutsche als auch ethnische Medien.

In den deutschen Medien zeichnen sich – sowohl in den Inhalten als auch in der Produktion – erste Schritte zu einer Besserung medialer Integration ab, die vor allem dem Paradigmenwechsel im politischen Diskurs über Migration und Integration geschuldet sind. Da die Zahl der RezipientInnen mit Migrationshintergrund wachsen wird und da unter PolitikerInnen und MedienmacherInnen die Integrationsherausforderung an die Medien zunehmend erkannt wird, ist davon auszugehen, dass weitere Schritte auf dem langen und mühsamen Weg zur interkulturellen medialen Integration folgen werden. ■

LITERATUR

- ARD/ZDF-Medienkommission (Hrsg.): *Migranten und Medien. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. o. O.: 2007.
- Bonfadelli, H.: *Keine Belege für die »Ghetto-These«*. In: *Journalistik Journal*, 10/2002, S. 18-19.
- Duschek, K.-J.; Weinmann, J.; Böhm, K.; Laue, E.; Brückner, G.: *Leben in Deutschland. Haushalte, Familien und Gesundheit - Ergebnisse des Mikrozensus 2005*. Wiesbaden: Statist. Bundesamt 2006.
- Fleras, A.; Elliott, J. L.: *Engaging Diversity. Multiculturalism in Canada*. Toronto: Nelson Thomson 2002.
- Fick, P.: *Die Darstellung ethnischer Minderheiten in Lokalmedien. Gegenwärtige Zustände – Veränderungen im letzten Jahrzehnt*. Manuskript. Siegen: Univ. Siegen 2006.
- Geißler, R.: *Multikulturalismus in Kanada – Modell für Deutschland?* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, -/2003/B 26, S. 19-25.
- Geißler, R.: *Einheit-in-Verschiedenheit. Die interkulturelle Integration von Migranten – ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation*. In: *Berliner Journal für Soziologie*, 14/2004/3, S. 287-298.
- Geißler, R.: *Mediale Integration von ethnischen Minderheiten*. In: Geißler, R.; Pöttker, H. (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Bielefeld: transcript 2005, S. 71-80.
- Geißler, R.; Pöttker, H.: *Mediale Integration von ethnischen Minderheiten*. In: *Kulturwissenschaftliches Forschungs-Kolleg »Medienumbrüche«*. Siegen: Univ. Siegen 2001, S. 141-165.
- Geißler, R.; Pöttker, H. (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld: transcript 2005.
- Geißler, R.; Pöttker, H. (Hrsg.): *Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich*. Bielefeld: transcript 2006.
- Müller, D.: *Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration*. In: Geißler, R.; Pöttker, H. (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Bielefeld: transcript 2005a, S. 323-355.
- Müller, D.: *Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion*. In: Geißler, R.; Pöttker, H. (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minder-*

heiten in Deutschland. Bielefeld: transcript 2005b, S. 223-237.

Ortner, C.: *Tatort: Migration. Das Thema Einwanderung in der Krimireihe Tatort*. In: *Medien und Kommunikation*, 55/2007/1, S. 5-23.

Oulios, M.: *Weshalb gibt es so wenig Journalisten mit Einwanderungshintergrund in deutschen Massenmedien?* Manuskript. Siegen: Univ. Siegen 2007.

Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.): *Der Nationale Integrationsplan*. Berlin: Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung 2007.

Ruhrmann, G.; Sommer, D.; Uhlemann, H.: *TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten – Von der Politik zum Terror*. In: Geißler, R.; Pöttker, H. (Hrsg.): *Integration durch Massenmedien*. Bielefeld: transcript 2006, S. 45-75.

Schubert, H.-J.: *Integration, Ethnizität und Bildung. Die Definition ethnischer Identität Studierender türkischer Herkunft*. In: *Berliner Journal für Soziologie* 16/2006/3, S. 291-212.

Thiele, M.: *Flucht, Asyl und Einwanderung im Fernsehen*. Konstanz: UVK 2005.

Weber-Menges, S.: *Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland*. In: Geißler, R.; Pöttker, H. (Hrsg.): *Integration durch Massenmedien*. Bielefeld: transcript 2006, S. 121-145.

Weber-Menges, S.: *Mediennutzung und Integration von Migranten*. Manuskript. Siegen: Univ. Siegen 2007.

Windgasse, T.: *Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien*. In: *Media Perspektiven*, -/2007/3, S. 153-161.

DER AUTOR

Rainer Geißler, Dr. phil., ist seit 1981 Professor für Soziologie an der Universität Siegen. Er ist Mitglied des Rates für Migration, der die Zuwanderungs- und Integrationspolitik in Deutschland kritisch begleitet und berät.



IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk

Redaktion: Dr. Maya Götz, Elke Schlote
Redaktionsassistentin: Rosemarie Hagemeister

Satz: Text+Design Jutta Cram,
Spicherer Straße 26, 86157 Augsburg,
www.textplusdesign.de
Druck: Druckhaus Köppl und Schönfelder oHG
Ulmer Landstraße 287, 86391 Stadtbergen
ISSN 0943-4755

Anschrift der Redaktion:
Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1, D-80335 München
Telefon: 089/5900-2991, Fax: 089/5900-2379
Internet: <http://www.izi.de>
E-Mail: IZI@brnet.de

»TelevIZion« erscheint zweimal jährlich in deutscher und einmal jährlich in englischer Sprache im Selbstverlag des IZI. Der Bezug ist kostenfrei. Bitte richten Sie Ihre Bestellung an die Redaktionsadresse. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Erlaubnis des Herausgebers.