

Berliner Gespräche zur Digitalen Integration – 13. Januar 2004
“Integrationsmotor Internet – Digitale Chancen für Migrantinnen und Migranten“

Dr. Ulrich Sandl, Ministerialrat Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Guten Abend, meine Damen und Herren. Ich darf Sie ganz herzlich im Namen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit bei der zweiten Runde der Berliner Gespräche begrüßen. Mein Name ist Ulrich Sandl. Ich bin im Bundeswirtschaftsministerium Referatsleiter und da zuständig unter anderem für den gesellschaftlichen Dialog in der Informationsgesellschaft. Wir sind derzeit dabei, mit BundOnline 2005 große Angebote aufzubauen. Wir haben das virtuelle Arbeitsamt gestartet. Wir stellen fest, wie wichtig es ist, dass wir die gesellschaftliche Integration auch bei den Nutzern vorantreiben.

Ich bin sehr froh, dass wir auch in der zweiten Runde so große Resonanz haben. Wir haben heute ein Thema, das mir auch persönlich besonders am Herzen liegt: Immigranten und Immigrantinnen. Ich glaube schon, dass auch hier das Internet eine gewisse Rolle im Guten wie im Bösen unter Umständen spielen kann, über die wir natürlich auch sprechen werden. Ich gebe weiter an Herrn Prof. Groebel und wünsche Ihnen einen angeregten und fruchtbaren Verlauf des heutigen Abends.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Ich begrüße Sie im Namen der Stiftung Digitale Chancen, Herrn Sandl und Herrn Jesse vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie Herrn Klumpp von der Alcatel Stiftung. Ich begrüße auch Frau Ümit Yüzen-Grabski vom Arbeitskreis Neue Erziehung e. V. Als nächsten begrüße ich Herrn Wolfgang Kirst vom Projekt „Bürger-gehen-online“ in Esslingen. Herzlich Willkommen auch Frau Prof. Dr. Dorle Dracklé vom Bremer Institut für Kulturforschung, Herrn Tamer Kulmac von der türkisch-deutschsprachigen Internetplattform Vaybee, Herrn Ozan Sinan von der Lab One Agentur für Medien und Kommunikation in Berlin.

Bevor wir anfangen, über Inhalte, Gestaltungen, Web-Sites oder Computer-Angebote für Migranten zu diskutieren, sollten wir uns die zentrale Frage stellen: Wie sieht es denn überhaupt mit dem technischen Zugang aus? Wie fällt der Vergleich zu deutschen Bürgern aus? Gibt es hier bemerkenswerte Unterschiede? Oder ist es so, dass es von der technischen Seite eine relativ befriedigende Situation gibt? Eine weitere Frage ist: Wenn denn der Zugang da ist, wie schafft man dann die Motivation, ins Web zu gehen oder andere digitale Angebote zu nutzen und zu strukturieren? Ist es schon wert, einen Zugang zu haben, oder muss man doch einige Angebote machen, um den Menschen, die das Web nutzen - egal ob ausländische Mitbürger oder auch inländische - bestimmte Strukturvorgaben zur Verfügung zu stellen? Wir betrachten heute fünf mögliche Spannungsfelder.

Das erste ist ein gesellschaftliches Problem: Wie sieht es mit der Sprache aus? Eines ist klar: In dem Moment, wo Sie den Zugang ermöglichen, haben Sie einerseits die Möglichkeit, dass mehr Sites von deutschstämmigen und ausländischstämmigen Mitbürgern genutzt werden. Aber sie ebnet auch die Möglichkeit, dass so etwas wie eine neue Isolation entsteht, weil weltweit das Angebot viel größer ist, als wenn man nur die eigensprachliche oder ursprüngliche Presse liest. Sie haben plötzlich eine Fülle von Angeboten, die möglicherweise mit Ihrem jetzigen Kontext relativ wenig zu tun haben. Wie können wir mit diesem Dilemma umgehen? Wir werden sicherlich auch diskutieren, ob man so etwas wie eine Steuerung vornehmen darf.

Zweites Dilemma: Internet heißt bei uns allen mehr Bildung, mehr lehrreiche Inhalte, mehr wirtschaftliche Möglichkeiten. Internet, aber auch andere digitale Angebote, heißt aber auch mehr Ablenkung. Normen werden wir sicherlich nicht aufstellen wollen, anders als in der Schule. Aber wie müsste auch ein ernsthaftes Angebot gestaltet sein, auf das beides zutrifft: lehrreich zu sein, bildend zu sein, informativ zu sein und gleichzeitig auch noch motivierend und unterhaltsam?

Der nächste Punkt: Es gibt ja neben der Sprache auch noch andere kulturelle Spezifika, nonverbale Codes, Ästhetiken, die unterschiedlich sind. Die

Ästhetiken von einem Land zum anderen sind unterschiedlich, auch bei der Webgestaltung. Wie gehen wir damit um? Ist das ein Problem?

Viertes Problem: Reicht es wirklich aus, den Zugang einzurichten, die Technik anzubieten? Müssen wir uns vor allem fokussieren auf die wirtschaftlichen Möglichkeiten? Oder geht es auch um eine sehr viel grundlegendere als die rein digitale Frage, mit diesem ganzen Komplex der sozialen Identität, der sozialen Integration.

Und fünftens - das scheint das Zentrale zu sein: Wie ist allgemein, gesellschaftspolitisch, wirtschaftlich, aber eben auch digital die Balance zu finden zwischen dem, was wir wahrscheinlich alle auch eher akzeptieren würden, kulturelle Vielfalt zu befördern, aber gleichzeitig eben doch auch so etwas wie eine gemeinsame Kommunikations- und vielleicht sogar Identitätsplattform zu haben.

Ozan Sinan, LabOne – Agentur für Medien und Kommunikation

Ich hoffe, dass meine Anwesenheit dazu beitragen wird, einige neue Erkenntnisse oder zumindest einige neue Perspektiven über Migration und Mediennutzung zu liefern. Wir werden Ihnen heute im ersten Schritt Auszüge aus unserer Grundlagenstudie Lebenswelten Deutschtürken präsentieren, die wir im Jahre 2002 durchgeführt haben mit der Gesellschaft für innovative Marktforschung. Dort ging es um die wesentliche Frage einer empirischen Studie auf mehreren Ebenen, die Modelle für den Zugang türkischstämmiger Zielgruppen in Deutschland ermöglicht. Dabei war auch das Thema Mediennutzung und Internet ein Fragenkomplex. Die Studie ist jetzt zwei Jahre alt. Wir wollen sie im Sommer erneuern. Soweit mir bekannt ist, gibt es keine aktuelleren Grundlagen, die sich auf die Zielgruppe der Deutschtürken im Alter von 14 bis 49 beziehen.

Zunächst einige Daten: Rund 10% der in Deutschland lebenden Bevölkerung ist nicht deutschstämmiger Herkunft. 1,9, also knapp 2 Millionen Personen bilden die in Deutschland lebende türkischstämmige Bevölkerung. In den Haushalten mit türkischen Bezugspersonen gehen wir zurzeit von 2,6 Millionen Menschen

aus. Insgesamt ist die Entwicklung die, dass es in Zukunft durch die Staatsbürgerschaftsthematik immer weniger Türken in Deutschland geben wird, weil die Erfassung von türkischstämmigen Bürgern mit der Zeit geringer wird. Insgesamt aber wächst diese Bevölkerungsgruppe kontinuierlich, weil sie immer noch eine durchschnittliche Geburtenquote von 2 Kindern hat. Es gibt eine Studie der KPMG. Eine Schätzung, welche besagt, dass man im Jahre 2030 aufgrund der Entwicklung der Geburtenquote davon ausgehen kann, dass 3,1 Millionen türkische, türkischstämmige Bürger in Deutschland leben werden. Und letztendlich wird es so aussehen, dass diese Bevölkerung sich, wie es sich heute auch darstellt, zu 90 % in relativ wenigen Bundesländern formieren wird. Wir kennen das heute: knapp 90 % leben in sieben Bundesländern, dort wiederum sind sie nicht auf die Bundesländer verteilt, sondern auf wenige Ballungsgebiete. Die türkischen und türkischstämmigen Menschen sind jung im Vergleich zur deutschen Bevölkerung, also diametral zur Bevölkerungszusammensetzung. Insgesamt ist es so, dass wir immer noch eine wachsende türkische Bevölkerung haben, obwohl die Geburtenquote sich in den letzten Jahren mehr und mehr der deutschen Bevölkerung angepasst hat.

Wohlstand und Individualität führen dazu, dass man nicht mehr bereit ist, den klassischen Lebenswandel zu führen. Die türkischstämmige Bevölkerung lebt im Durchschnitt mehr als 11 Jahre in Deutschland, 84% der Befragten.

Die Studie ist in drei Schritten abgewickelt worden. In der ersten Phase haben wir Experten-Interviews geführt. Diese Experten haben wir in direkten Interviews zur generellen Thematik der Türken in Deutschland befragt. Die dort entwickelten Thesen haben wir als Grundlage aufgenommen für Fragen, mit denen wir dann im zweiten Schritt Focusgruppen gebildet haben. Über einen längeren Zeitraum haben wir uns mit knapp 50 Menschen aus Berlin und Mannheim aus den unterschiedlichen Altersgruppen auseinandergesetzt. Da wurden ganz unterschiedliche Dinge abgefragt: Werte war ein ganz wichtiges Thema. Die Zielsetzung in dieser zweiten Phase war, eine qualitative Grundlage zu entwickeln, um herauszufinden, ob es eigentlich Gruppen gibt

innerhalb der türkischstämmigen Bevölkerung, die man ja zusammenfassen kann. Wir haben immer noch das Problem in Deutschland, dass wir heute in der Regel davon sprechen, dass Türken sich über das Merkmal „türkisch“, „türkischsprachig“ und vielleicht noch über die Religion zusammenfassen lassen. Aber das ist nicht so. Wenn wir uns die türkischstämmige Bevölkerung einmal anschauen, ist sie sehr heterogen. Diese Heterogenität führt dazu, dass man in der Regel heute keine klaren Konzepte hat, diese Menschen zu erreichen, weil sie in der Tat auch sehr unterschiedlich sind.

Die Zielsetzung in der zweiten Phase war also, Gruppen zu entwickeln, zu definieren, die wir dann in einer repräsentativen Studie in der dritten Phase bei 1001 Haushalten durchgeführt haben. Ganz klassische, statistische Fragen, die sich an der Verbraucheranalyse orientiert haben, haben wir gestellt, um zu erkennen, ob diese Gruppen sich denn tatsächlich auch in der Bevölkerung wiederfinden. Und so sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass es insgesamt 5 Gruppen gibt, die sich heute als zugehörig zur türkischstämmigen Bevölkerung definieren lassen.

Ich fasse kurz zusammen: Da sind einmal die Konservativen, die sich in unserer Studie zu 21 % ermitteln ließen. Konservative sind zu 60% Frauen, sind eher älter, sind vorwiegend in der Türkei geboren, haben eine geringe Formalbildung. Die Skeptiker, 15% der Befragten, die wir klassisch kennen: Das sind junge Männer, Jungs, die in der Regel durch das Schulsystem durchfallen, die weder in der türkischen Gesellschaft noch in der deutschen Gesellschaft zurechtkommen, und im Grunde genommen nur in ihrer eigenen Gruppe und Community dann eine Lebensgrundlage finden. Bikulturelle zu 26%: zu 60% Frauen, 18-39 Jahre, überwiegend in Deutschland geboren, haben eher eine höhere Formalbildung. Dann kommen die Materialisten mit 28%: das ist die größte Gruppe, zu 57% Männer. Das sind diejenigen, die durch Arbeit, durch körperliche Arbeit, durch eigene Leistung zu einem gewissen Wohlstand gekommen sind, und die dem Materialismus in der Breite voll verhangen sind, und somit auch in Deutschland eine gewisse Integrationsbereitschaft haben, weil sie sehen, dass sie durch ihren Erfolg sicher auch einen Platz und die

Möglichkeit finden, sich zu entwickeln. Sie sind aber noch eher traditionell geprägt. Und dann gibt es die Intellektuellen mit 10%: Das sind die, die in der Regel in der Türkei geboren sind, die aus gehobenem Hause kommen, die eine politische oder akademische Richtung einschlagen und sich eher zu den Liberalen hingezogen fühlen.

Zur Frage: Wie zufrieden sind sie mit der Darstellung der Türken und des türkischen Lebens in Deutschland oder in den deutschen Medien? Ungefähr 1/3 ist damit nicht zufrieden, 34,7%. Insgesamt, wenn man das zusammenfasst, sind die in Deutschland lebenden türkischstämmigen Menschen nicht zufrieden mit der Repräsentation ihrer Bevölkerungsgruppe oder ihrer Kultur. Bei der Frage, welche der deutschen Fernsehsender am häufigsten gesehen werden, sehen wir Pro 7, RTL 2, RTL und SAT 1. Das ist das klassische Privatfernsehen, Unterhaltungsfernsehen, das von den türkischen Haushalten bevorzugt wird. Bei den türkischen Fernsehsendern ist das ähnlich, da sehen wir Kanal D und Show TV, sowie ATV, die auch sozusagen das türkische Privatfernsehen in einer ähnlichen Ausprägung darstellen. „Lesen Sie türkische Zeitungen bzw. türkische Zeitschriften?“ 67%. „Nutzen Sie türkischsprachige Printmedien?“ 57%. „Nutzen deutschsprachige Printmedien?“ Wir haben ein relativ gemischtes Printmedien-Verhalten. Auf die Frage, welche der Zeitungen in türkischer Sprache am meisten genutzt werden, sagten 44,4%, sie läsen noch immer die Hürriyet. Dazu ist aber zu sagen, dass die Hürriyet heute eine Tagesauflage von etwa 10 bis 15 Tausend in ganz Deutschland hat. Printmedien, die in der Türkei gemacht werden oder aus der Türkei stammen, werden heute in Deutschland käuflich nicht mehr erworben, weil sie das Leben der heutigen hauptsächlichen Bevölkerungsgruppe nicht mehr reflektieren. „Welche der folgenden deutschen Zeitungen oder Zeitschriften lesen Sie häufig?“ Da sehen wir die Bild-Zeitung, das wussten wir schon immer. Sie funktioniert sprachlich, sie setzt sich auch auf einem Niveau mit bestimmten Themen auseinander, die für die klassische Arbeiter-Bevölkerungsgruppe bei den Türken interessant ist. Aber wir haben natürlich auch weitere Ausprägungen, so dass wir sagen können, es ist doch ein relativ breites Medienverhalten auch bei den deutschsprachigen Medien gegeben.

Zum Zeitpunkt der Befragung hatten 25% einen Internetzugang, 75% hatten keinen. Wir schätzen ungefähr, dass der Zugang bis heute auf 33-34% angestiegen ist. Bei der Frage, wie viel Zeit sie im Internet verbrachten, haben wir interessanterweise festgestellt, dass wir einen im Vergleich zur deutschen Bevölkerung erheblich größeren Anteil von Heavy-Usern haben, mit 35,6%, die mehr als sieben Stunden in der Woche das Internet nutzen. Das ist ein Wert, der dreimal so hoch ist wie in deutschen Bevölkerungsgruppen. Zur Frage, wo sie das Internet nutzen, oder wozu sie das Internet nutzen: Zunächst einmal sehen wir, dass Surfen, Suchen, sich bestimmte Informationen beschaffen, von 71,2% der Befragten angegeben wird. E-Mails, das heißt, die klassische Internet-Kommunikation wird hier genutzt, in dem Kontext von knapp der Hälfte. Zum Chatten: Zu dem Zeitpunkt der Untersuchung waren es 36,4%. Und entsprechend dann Geschäftliches mit 22,9%. Bei der Frage, welche Sprache sie im Internet hauptsächlich nutzen, sehen wir, dass 61,6% der von uns befragten Menschen vorwiegend deutschsprachige Internetangebote nutzen. Zu 27,6% haben wir zweisprachige Angebote und nur 8% der Zielgruppe nutzt rein türkischsprachige Web-Angebote.

Das Fazit in der Zusammenfassung zeigt letztendlich für uns, dass die klassischen türkischen Medien heute die Zielgruppen nicht mehr erreichen. Früher haben türkischen Medien diese Funktion erfüllt, wo in der älteren Bevölkerungsgruppe auch das Interesse und die Identifikation mit dem Heimatland noch sehr viel stärker war. Das ist heute nicht mehr der Fall. Die Menschen, die hier zum Großteil leben, sind hier aufgewachsen, haben hier ihre Sozialisation erfahren. Sie wollen in der Mediennutzung genau das Gleiche, was auch ähnlich die deutsche Bevölkerung sucht, wenn sie vom breiten Nutzen spricht, der Reflexion ihres Lebensalltags auf der einen Seite oder eben ganz speziellen Informations-Angeboten auf der anderen Seite. Diese werden durch türkische Medien nur bedingt reflektiert. Sport funktioniert da sehr gut. Das heißt, die Fußball-News aus der türkischen 1. Liga werden von allen gelesen. Ansonsten, was Inhalte angeht, ist das mittlerweile sehr begrenzt. Es ist auch nicht gelungen, durch diese Medien in Deutschland Redaktionen aufzubauen, die sich hier mit den Dingen auseinandersetzen. Dies

hat auch in den letzten Jahren dazu geführt, dass die Integration, zumindest durch die türkischen Medien, nicht in einem sehr konstruktiven und positiven Maße vorangetrieben wurde. Was passiert? Die Menschen, die hier in Deutschland leben suchen sich dann aktiv ganz selbstbewusst ihre eigenen Angebote, die sie sich wünschen oder benötigen. Und das bedeutet von Fall zu Fall deutschsprachig oder türkischsprachig. Das ist sehr optional, das ist sehr unterschiedlich, das ist vor allen Dingen nicht homogen.

Wir haben eine Bevölkerungsgruppe, die in zwei Kulturen oder mit zwei Kulturen in dieser Gesellschaft aufgewachsen ist. Das bedeutet Widerspruch auf der einen Seite, aber auch Flexibilität. Das gleiche vollzieht sich auch bei der Mediennutzung, und das Internet hat natürlich ganz bestimmte Vorteile, die bei dieser Mediennutzung eben bestimmte Qualitäten mit sich bringt. Aber es ist aus unserer Sicht heute nicht festzustellen, dass man sagen könnte, das Internet würde die Probleme dieser Zielgruppe lösen.

Wenn wir uns heute die Frage stellen, für welche Bereiche das Internet in erster Linie genutzt wird, ist es schon Unterhaltung oder direkte Kommunikation. Also ist es nicht eine politisch-gesellschaftliche Emanzipation, die sich jetzt durch die Existenz des Internet feststellen lässt für diese Bevölkerungsgruppe, zumal sie in erster Linie deutschsprachige Angebote nutzen. Deutschsprachige Angebote werden kaum oder nur bedingt türkisch-spezifisch aufgebaut. Sie schaffen es bis heute zumindest, auch mit rein deutschsprachigen Angeboten zurecht zu kommen. Was nicht heißt, dass man andere nicht mehr braucht oder dass es nicht gewünscht wird. Es ist eben keine Regel, die sagt, türkischsprachige oder türkischbedingte Web-Seiten führen dazu, dass man eine stärkere Integration hat.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Haben Sie auch erfasst, ob es in irgendeiner Weise ein Web-Angebot gibt, dass sich ganz besonders den Türken in Deutschland widmet?

Ozan Sinan, LabOne – Agentur für Medien und Kommunikation

Zunächst einmal wird ja Herr Kulmac von Vaybee gleich vortragen. Er ist der

Vertreter einer der zweisprachigen, türkisch-deutschen Web-Seiten in Deutschland, die sich mit dieser Bevölkerungsgruppe Altersgruppe 14-39 auseinandersetzt. Das ist eine der Web-Seiten, die genutzt wird. Es ist ja auch so, dass die klassischen Webseiten Google, Web.de, Yahoo auch türkischsprachige Foren haben. T-Online ist da sehr aktiv. Die werden auch von den Türken in der Regel genutzt.

Uwe Kunz, Stütze e. V.

Ich arbeite für eine Berliner Straßenzeitung. Mich würde interessieren, bei der Studie: Wie hoch war der Frauenanteil?

Ozan Sinan, LabOne – Agentur für Medien und Kommunikation

Es waren 50, knapp 51% Frauen und 49% waren Männer in der Befragung. Wir haben versucht, in der Studie schon den türkisch-deutschen Bevölkerungsquerschnitt zu reflektieren.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Ich möchte diese Frage gern noch einmal aufgreifen. In den Niederlanden ist es heute so, dass gesagt wird, dass es einen ganz bestimmten Altersbereich türkischstämmiger Jugendlicher gibt, bei denen die Frauen sehr viel bildungsinteressierter und motivierter sind als die Jungs. Sehen Sie das genauso?

Ozan Sinan, LabOne – Agentur für Medien und Kommunikation

Ich bin sehr glücklich über die Erkenntnis, denn es ist in der Tat so. Das ist soziologisch und kulturell bedingt. Der türkische Mann wird so erzogen, dass er das bewahrt, was er praktisch mit der Geburt bekommt. Das heißt, er wächst nicht in einer Haltung auf, sich an das Umfeld anzupassen und sich zu entwickeln. Diese Situation ist bei der türkischen Frau komplett umgekehrt. Sie wird so erzogen, dass sie sich an das Umfeld anpassen muss. Das hat in den letzten 30 Jahren dazu geführt, dass wir heute bei den Abiturienten weitaus mehr türkischstämmige Frauen haben im Vergleich, als türkischstämmige Männer. In den administrativen Stellen, im Angestelltenverhältnis finden wir heute kaum türkischstämmige Männer, im Vergleich zu türkischstämmigen

Frauen. Das heißt, türkischstämmige Männer haben weitaus größere Schwierigkeiten, im akademischen, im beruflichen Werdegang, eine Entwicklung zu vollziehen, vor allem in mittleren Bereichen, im Vergleich zu den türkischen Frauen. Insofern führt das heute dazu, dass man sagen kann, dass türkische Frauen zur Bildungselite zählen, weil das ja oftmals eine der wenigen Möglichkeiten war, sich aus den klassischen Regeln und Zwängen ihres gesellschaftlichen Umfeldes zu lösen. Die Frauen sind einfach fitter, schneller und besser. Das führt dazu, dass wir heute eher die türkischen Männer im türkischen Unternehmertum in Deutschland wiederfinden. Das klassische Familienunternehmen, wo der Mann unterstützt wird durch die Familie, in diesem klassischen selbstständigen Umfeld. Aber im akademischen Bereich, da haben Sie vollkommen recht, da ist es so, mehr türkische Frauen als türkische Männer.

Nadja Kutscher, Kompetenzzentrum Informelle Bildung, Universität Bielefeld

Wir machen die Begleitforschung zur Bundesinitiative Jugend ans Netz und haben im vergangenen Jahr begonnen, Erhebungen bei Jugendlichen zu machen. Dort sind wir auf die Gruppe der Migranten und Migrantinnen gestoßen. Ich war erstaunt, dass Information in Ihrer Darstellung einen so hohen Stellenwert in der Nutzung einnimmt. Wir haben Jugendliche untersucht, und haben festgestellt, dass das Chatten absolut im Vordergrund steht. Noch einmal zum Themen Nischen im Internet, wo sich zum Beispiel migrantische Jugendliche wiederfinden. Es gibt diesen Chat-City oder Eden-Chat, das sind Chat-Räume, die lokal benannt sind, also da gibt es dann den Chat-Raum Türkei 1 und Bielefeld 2 und was auch immer. Da treffen sich türkische Jugendliche oder eben auch Russlanddeutsche und chatten in ihrer eigenen Sprache. Und das scheint dort eine sehr große Rolle zu spielen. Mich würde interessieren, ob Sie auch altersspezifische Auswertungen dieser Nutzung gemacht haben.

Ozan Sinan, LabOne – Agentur für Medien und Kommunikation

Sie haben völlig Recht. Bei den jungen Leuten haben wir schon eine

unterschiedliche Nutzung. Aber wir haben bis 49 abgefragt. Und da ist es so, dass ab 25 oder 28, sobald die Leute heiraten, sich das ganze Leben verändert. Das heißt, sie sind nicht mehr so individuell geprägt, suchen irgendetwas oder chatten, sondern gründen eine Familie oder einen Haushalt. Für die jungen Leute ist Chat eigentlich das einzig Interessante. Bei den älteren Leuten haben wir aber tatsächlich die Informationssuche. So haben wir das in der Studie zumindest ermitteln können.

Tamer Kulmac, Vaybee – Türkisch-deutschsprachige Internetplattform

Ein paar Worte zu meiner Person: Ich bin 34 Jahre alt, Diplomkaufmann, bin in der Türkei geboren, bin aber sehr jung nach Deutschland gekommen. Ich habe an der Universität in Köln BWL studiert. Nach dem Examen habe ich direkt eine Unternehmer-Karriere eingeschlagen. Seit 1999 bin ich Vorstand für Business Development und Marketing der vaybee.com AG. Ich stelle Ihnen erst ein paar Daten und Fakten zu Vaybee vor und anschließend im zweiten Punkt auch die Community bzw. das Portal, womit wir eigentlich gestartet sind.

Gegründet wurde das Unternehmen 1999 von drei Brüdern und unserem Schwager. In der Blütezeit des Internet suchten wir selbst nach Inhalten und Angeboten speziell für die in Deutschland oder in West-Europa lebende türkische Bevölkerung. Nachdem wir sehr wenig fanden, bzw. das, was wir gefunden haben als sehr unprofessionell bewerteten, entschlossen wir uns, diese Lücke zu schließen und eine Geschäftsidee zu entwickeln.

Diese Idee war, digitale Inhalte zu schaffen, einmal im Internet und dann im nächsten Schritt auch auf mobilen Endgeräten. Insbesondere für junge Türken zwischen 14 und 39 Jahren. Auch wenn wir heute einen großen Teil auch älterer Nutzer unserer Angebote finden, ist insbesondere die zweite und dritte Generation der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland und West-Europa unsere Kernzielgruppe. Unsere aktuelle Situation stellt sich wie folgt dar: Wir beschäftigen 10 Mitarbeiter in den Bereichen Technik, Redaktion, Support, Vertrieb und Administration. Als Technologieunternehmen sind wir in einem Förderprogramm der Deutschen Ausgleichsbank. Zusätzlich hat sich ein Frankfurter Risiko-Kapitalunternehmen an Vaybee beteiligt.

Die Inhalte des Portals bestehen aus Infodiensten, Nachrichten- und Magazinbereichen sowie den interaktiven Community-Bereichen. Zu den anfänglich populärsten Angeboten zählen Chatrooms, Diskussionsforen, Pinboards, E-Mail, Anzeigenbörsen, Tauschbörsen und andere Tools.

Insbesondere das Angebot des Deutsch-Türkischen Online-Magazins gestaltete sich schwer, da wir in diesem Bereich die geringste Erfahrung hatten, und unser Wissen zunächst aufbauen mussten. Das haben wir mit der Zeit gelernt. Unsere Redakteure haben sich teilweise die Finger verbrannt, sie haben vernichtende Reaktionen zu Artikeln erhalten. Aus diesen Kritiken haben wir gelernt. Wir stehen jetzt auf einem Niveau, wo wir ganz genau wissen, was unsere Besucher, unsere Zielgruppe, an redaktionellen Inforhalten von uns erwartet und sehen möchte. Insbesondere wünschen die Nutzer die Inhalte und Angebote in Türkisch und Deutsch. Das war daher auch von Anfang an das Konzept. Aktuell sieht es so aus, dass Deutsch als Sprache etwas bevorzugt wird. Wenn ein Nutzer Vaybee.de eingibt, leiten wir ihn daher zuerst auf die deutsche Seite, dort kann der User je nach Bedarf auf die türkische Seite wechseln. Zu weiteren Angeboten zählen auch Onlinegames, Onlineradio sowie das Thema Partnerbörse / Dating, das wir natürlich auch abdecken.

Zu unseren Nutzerzahlen folgendes: 32 Millionen Pageviews haben wir aktuell im Monat und 1,5 Millionen Visits. 350.000 registrierte Mitglieder. Die Zahlen liegen nah an den Nutzungszahlen von bspw. Stern.de. Sie sehen, dass Sie mit einer überschaubaren Nischenzielgruppe auch enorme Nutzung erzielen können.

Zu Kooperationspartnern zählen u. a. die Bundesagentur für Arbeit. Die Kampagne JUMP, Ausbildungschancen für türkische Jugendliche in Deutschland haben wir in einer deutsch-türkischen Version realisiert. Zudem bieten wir regelmäßig Informationen zum Schulsystem, zur Karriereplanung und ähnliches.

Nach diesem Online-Community-Modell kamen die nächsten Schritte und Ideen im Angebot von Onlinediensten. So starteten wir ein Reiseportal, das speziell

das Thema Türkeiisen aufgreift mit Reiseführer, Pauschalreisen, Linienflügen, Last-Minute-Angeboten und Ähnlichem. Anschließend wurde ein Online-Shop gelauncht, für türkische Medienprodukte, Merchandising, Fan-Artikel und Aktionswaren, selbstverständlich auch zweisprachig. Das ist übrigens Vaybee! Mobile, unser jüngstes Produkt. Hier zielen wir auf die Handy-affine Zielgruppe mit Inhalten für mobile Endgeräte. Das ist nach dem Internet das nächste große Thema, bei dem wir großes Potenzial sehen. Seit ungefähr 6 Monaten bieten wir Inhalte für mobile Endgeräte, unter anderem SMS-Services, Info-News-Channels für das Handy, Mobile-Marketing-Services und insbesondere Entertainment wie Klingeltöne, Logos, Spiele etc.

Am Ende habe ich noch ein paar Statements, auf die ich ganz kurz eingehen möchte. Die Frage: Notwendigkeit, Problematik der Erhebung empirischer Daten zur Begründung von Maßnahmen zur Integration durch Mediennutzung. Als wir 1999 gestartet sind, hatten wir fast keine Infos. Wir wären beruhigt gewesen, hätten wir die Studie von Herrn Sinan gehabt. Aber damals gab es wirklich fast gar nichts, und wir mussten aus dem Bauch heraus Dinge entscheiden. Diese Problematik ist noch immer da, da diese Bevölkerungsgruppe in Marktforschungsuntersuchungen nicht ausreichend berücksichtigt wird. Wir sind jetzt in der glücklichen Lage, dass wir für unseren eigenen Bedarf oder eben im Fremdauftrag durch unsere User sogenannte schnelle Panels aufbauen können.

Entwicklung geeigneter Maßnahmen, ist der nächste Stichpunkt. Ich bin der Meinung, dass noch mehr getan werden muss: Leitfäden, Seminare im Umgang mit Internet, Einstieg in die digitale Welt für die türkischstämmige Bevölkerung sind dringend notwendig. Ich kenne diese Initiativen Frauen ans Netz, Senioren ans Netz. Der Einstieg ist natürlich ganz wichtig - die Auseinandersetzung mit einem Provider, mit der Technik, dem Computer. Wie schalte ich ihn an, wie sende ich eine E-Mail. Das alles ist auf Englisch, das heißt, ich muss mir die Fachbegriffe merken. Auch wenn z.B. Chatrooms der Einstieg, d.h. die Motivation sind, ins Internet zu gehen. Deswegen würde ich das gar nicht verwerfen wollen. Chat ist auch eine nette Sache. Wichtig sind die Inhalte: auf

der Inhalte-Seite Informationen, Diskussionen, Foren, Plattformen bieten, damit diese Zielgruppe auch den Anreiz hat, dort hin zu kommen. Ich denke, dass genug Potentiale vorhanden sind.

Die Zielgruppe kann relativ klar durch ihre sozialen Strukturen erreicht werden. Zum einen ergibt sich die Motivation zur Auseinandersetzung mit digitalen Medien aus dem Zwang der beruflichen Qualifikation, zum anderen aus zielgruppenspezifischen Inhalten.

Zur Frage Förderung oder Verhinderung der Integration durch muttersprachliche Angebote: Ich kann aus unserer Erfahrung nur sagen, dass die Integration nur durch zweisprachige Angebote oder Konzepte stattfinden und funktionieren kann. Auch die Kultur hier in Deutschland ist zweisprachig. Das geht nicht nur in die eine Richtung, dass man sagt, die türkische Bevölkerung in Deutschland wird gezwungen, sich mit deutschsprachigen Inhalten auseinander zu setzen. Nein, wir haben auch sehr viele deutsche User, die, wenn wir uns nicht die Arbeit machen würden, alles auf Deutsch zu präsentieren, keine Möglichkeit hätten, sich mit Türken auseinander zu setzen oder sie kennen zu lernen. Hier spielt auch wieder die Voraussetzung eine Rolle, dass Kommunikation überhaupt erst möglich ist durch die Sprache.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Von meiner Seite noch drei Fragen. Erstens: Sind Sie profitabel?

Tamer Kulmac, Vaybee – Türkisch-deutschsprachige Internetplattform

Ja.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Sie haben gerade die Turkophilen angesprochen, Leute, die als Deutsche oder Deutschstämmige ein hohes Interesse an der türkischen Kultur haben. Lässt sich diese Gruppierung beziffern?

Tamer Kulmac, Vaybee – Türkisch-deutschsprachige Internetplattform

Wir können das nur anhand der Namen sehen. Wir haben die User nie nach ihrer Motivation gefragt, unsere Seite zu besuchen. Ich würde sagen, es sind

klassische Türkei-Urlauber, die einen Kontakt zur Kultur hatten, Leute, die in ihrem Umfeld Türken haben, im Freundeskreis, im Beruf vielleicht. Oder einfach so ein Interesse haben an Muti-Kulti-Inhalten. Uns kann das nur willkommen sein. Letztes Jahr gab es z.B. einen Ethno-Pop-Trend in der Musik, von dem wir profitieren konnten. In unserem Music-Shop hatten wir Einkäufe auch von vielen Deutschen, was uns natürlich freut.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Letzte Frage: Gibt es ein vergleichbares Angebot auch für vergleichbare Gruppen in Deutschland?

Tamer Kulmac, Vaybee – Türkisch-deutschsprachige Internetplattform

Unternehmerisch rechnen tut sich natürlich die türkische Bevölkerung, da sie die größte vergleichbare Gruppe ist. Man muss natürlich eine gewisse Masse haben, um manche Geschäftsmodelle umsetzen zu können oder um Werbekunden Reichweite liefern zu können. Ich kenne eine Plattform für Griechen, eine kleinere für Perser, eine russische und eine polnische. Die Russische ist am professionellsten, denn die haben auch genug Potential in Deutschland. Die anderen sind mehr oder weniger Hobby-Angebote, aber sie geben sich Mühe.

Oliver Hinkelbein, Bremer Institut für Kulturforschung

Gibt es denn Konkurrenz aus dem eigenen Lager, also gibt es eine weitere deutsch-türkische Plattform?

Tamer Kulmac, Vaybee – Türkisch-deutschsprachige Internetplattform

In gewisser Weise. Eine Dame hat das ja soeben schon angesprochen. Es gibt reine Chat-Anbieter, die haben türkische Chaträume, die sind spezialisiert auf Chats, z. B. Chat-City, Eden-City. Es gibt sicherlich noch andere. In der Weise, wie wir es machen, gab es neben uns ein bis zwei Anbieter, die versuchten, manche Dinge nachzuahmen. Aber in einer so professionellen Form, wie wir es machen, würde ich verneinen.

Peter Batt, Bundesversicherungsanstalt für Angestellte

Haben Sie eine Interpretation für die von Ihnen angesprochenen Heavy-User, die ja etwa dreimal länger als üblich online sind? Ist das eher eine Barriere für die Integration, Stichwort eigene Welt? Oder ist das eher eine verstärkte Brücke zur Integration, Stichwort Mehrwert für die speziellen Bedürfnisse?

Tamer Kulmac, Vaybee – Türkisch-deutschsprachige Internetplattform

Ich würde sagen, sowohl als auch. Es wird beide Situationen und beide Hintergründe geben. Auf der einen Seite gibt es die positive Wirkung durch die verstärkte Nutzung für bestimmte Leute. Auf der anderen Seite bedeutet das natürlich den Weg der Isolation, den Weg der Abgrenzung, d.h., sich mit ganz bestimmten Personen zurück zu ziehen in bestimmte Räume, die ähnliche Ziele, Alltagsprobleme, Lebensprobleme haben. Es gibt keine statistische Erfassung auf unserer Seite bzw. ich kenne sie nicht. Beides ist vorhanden.

Kenan Akyol, LabOne – Agentur für Medien und Kommunikation

Meine Antwort dazu ist der soziale Kontakt: Das ist die Hauptmotivation. Es gibt in der türkischen Bevölkerung offline nicht die Strukturen, die es für die deutsche Bevölkerung gibt, soziale Kontakte zu schließen. Das Internet ist einfach der ideale Ort, die ideale Plattform soziale Kontakte aufzubauen, zu pflegen und in welcher Richtung auch immer zu führen. Am Anfang haben wir auch die Erfahrung gemacht, dass dieses Thema Chat ganz stark war. Wir haben abnehmende Zugriffszahlen auf diese Chat-Themen, zunehmende Zugriffszahlen auf Inhalte, redaktionelle Inhalte und Dinge wie Einkaufen etc.

Ümit Yüzen-Grabski, Arbeitskreis Neue Erziehung e. V.

Ich möchte Ihnen heute einen Kurs des [Arbeitskreises Neue Erziehung](#) vorstellen. Der Arbeitskreis erarbeitet neben seinen anderen vielfältigen Angeboten schon seit Anfang der 80 er Jahre Erziehungshilfen für Eltern mit Migrationshintergrund. Im Rahmen unserer aktuellen Bildungsarbeit für Eltern haben wir einen Kurs zur Stärkung der Medien- und Erziehungskompetenz für türkische Eltern konzipiert. Der Kurs fand insgesamt drei Mal statt. Ein Mal in der Geschäftsstelle des Arbeitskreises Neue Erziehung in Kreuzberg und zwei Mal im Internet-Café der Stütze e. V. in Wedding. Die Ziele des Kurses

gruppieren sich um Erziehungsinhalte rund um die neuen Medien, sowie um die besondere Bedeutung des Internet für Eltern mit Migrationshintergrund. Den Teilnehmerinnen wird die Bedeutung des bewussten Medienumgangs vermittelt. Sie lernen Chancen und Risiken des Internet einzuschätzen, im Internet Recherchen durchzuführen, das Internet für die eigenen Belange einzusetzen. Die Bedürfnisse von Kindern stehen dabei im Mittelpunkt – die Bedeutung der Anwesenheit von Erwachsenen beim Medienumgang, Vorteile des Internet für Kinder. Aber auch die Bedeutung des konventionellen Spiels auch mit Gleichaltrigen für die kindliche Entwicklung wird in dem Kurs umfassend reflektiert.

Die Maßnahmen zur Teilnehmerinnengewinnung für die bisher stattgefundenen Kurse habe ich der Reihenfolge ihrer Wirksamkeit nach aufgelistet. So haben die Mund-zu-Mund-Propaganda und die direkte Ansprache von Schlüsselpersonen sich als sehr wirksam erwiesen. Die meisten Teilnehmerinnen kamen über Qualifizierungsmaßnahmen und Deutsch als Fremdsprache zu uns. Wir haben den Kontakt zur Dozentin hergestellt und die haben dann unseren Kurs in ihrer Maßnahme vorgestellt. Oft brachten Teilnehmerinnen zum nächsten Treff einfach Bekannte und Freundinnen mit. Die Verteilung von Handzetteln und Info-Postern in der Umgebung war für uns sehr aufwändig, aber für die Gewinnung von Schlüsselpersonen sehr wichtig. Wir haben auch Werbung in türkischsprachigen regionalen Radio- und Fernsehsendungen gemacht. Dort haben wir die Erfahrung gemacht, dass es sehr genauer Vorgaben bedarf, um auch tatsächlich die Zielgruppe Eltern zu erreichen, und nicht nur Interessenten an PC- und Internetkursen.

Hier sind einige Impressionen aus dem Kurs. Neben der Vorführung von technischem Know-how am Beamer und Input zu Erziehungsthemen wird immer auch der eigenständigen Recherche und der Diskussion viel Platz eingeräumt. Der Kurs zur Medien- und Erziehungskompetenz ist eingebettet in die Online- und interkulturellen Angebote des Arbeitskreises Neue Erziehung. Eines dieser Angebote ist das Netzwerk interkulturelle Kommunikation mit seiner Website „Aktiv für Kinder“ des Berliner Elternnetzes. Das ist unsere

aktuelle Datenbank mit Angeboten für junge Familien in Berlin. Dann die von uns entwickelten Module zur Leitung von Elterngruppen mit Migrationshintergrund und schließlich unsere türkisch-deutschen Elternbriefe.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Wo sehen Sie Verbindungen inhaltlicher Natur? Nutzen Sie auch Vaybee?

Ümit Yüzen-Grabski, Arbeitskreis Neue Erziehung e. V.

Ich sehe die Verbindung vor allem in der Zielgruppe, und auch darin, dass es im Internet eben sehr viele Ressourcen für Migranten gibt. Wir haben Mütter, die interessieren sich sehr für Schulfragen. Sie wissen einfach nicht, was es mit der Waldorf-Pädagogik auf sich hat, und mit dem Internet können sie tatsächlich eine türkischsprachige Seite finden, wenn sie denn die Suchmaschinen gut bedienen können, wo ihnen das erklärt wird, und zwar auf Türkisch. Es ist ein Medium, wie jedes andere auch. Die Struktur und die Herangehensweise muss man den Leuten näher bringen.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Es soll türkische Milieus geben, bei denen die Eltern extrem konservativ sind, bzw. auch ihre Kinder sehr konservativ erziehen, auch wenn sie schon seit langem in Deutschland sind. Ändert die Internetnutzung etwas daran?

Ümit Yüzen-Grabski, Arbeitskreis Neue Erziehung e. V.

Ich glaube, die meisten Eltern wollen das Beste für ihre Kinder. Dass das Internet in irgendeiner Weise Traditionen angreift, glaube ich nicht. Ich glaube, das Internet ist ein Medium, und es kommt auf die eigene Einstellung an, und was man darin sucht. Wenn man selbst genau weiß, was man sucht, kann man auf jede Frage eine Antwort finden. Man muss das Medium jedoch beherrschen und darf sich nicht davon beherrschen lassen.

Veranstaltungsteilnehmer

Sie haben kurz angesprochen, dass Sie in diesen Kursen gerade der Recherche und den Diskussionen relativ viel Raum lassen. Mich würde

interessieren was die Priorität bei der Recherche im Internet ist, und über welche Themen es in diesen Diskussionen geht?

Ümit Yüzen-Grabski, Arbeitskreis Neue Erziehung e. V.

Da das Internet unendlich viele Möglichkeiten bietet, ist es ganz toll, wenn man den Kurs über einen fest umgrenzten Themenbereich schafft. Das machen wir mit unseren Erziehungsinhalten. In den Kursen sind ganz klar das Kind und Mediennutzung der Mittelpunkt. An dieses Thema lässt sich sehr viel anhängen. Da wird dann darüber gesprochen, wie die Großfamilie eingreift, obwohl die Mutter bestimmte Zeiten mit Fernsehen beispielsweise einhalten will. Diese Nutzung der Medien als Thema zu nehmen, hat sich als sehr gut erwiesen, weil das hinterher bei der Recherche die Themen sehr stark eingrenzt und dadurch die Frauen ein Gefühl dafür bekommen, dass sie sich nicht treiben lassen. Sie haben etwas Bestimmtes, das wollen sie recherchieren, dann kommen sie an Ergebnisse und das finde ich gerade im Internet eine gute Herangehensweise.

Stephan Stötzler-Nottrodt, Ausländerbeauftragter Esslingen

Wir haben jetzt sehr unterschiedliche Beispiele von diesem Medium in seiner Nutzbarkeit erfahren und, was die ersten zwei Vorstellungen anbelangte, reduziere ich eher auf den Einzel-User, der allein zu Hause vor seinem Bildschirm sitzt oder noch ein paar Freunde um sich herum hat und so das Medium nutzt. Dieses Angebot eben ist gruppenspezifisch bezogen, d. h. es treffen sich verschiedene Leute, in Ihrem Fall Mütter, türkische Frauen, gemeinsam in einem Raum und bekommen dieses Medium geboten. Wie hoch schätzen Sie die soziale Kompetenz, den sozialen Faktor dieses Angebots ein, dass eben über dieses Angebot hier auch eine Gruppendynamik entsteht, die dann auch eigene Bedürfnisse formuliert und sie vielleicht in ihrem Angebot dahingehend weiter treibt, darauf aufzubauen?

Ümit Yüzen-Grabski, Arbeitskreis Neue Erziehung e. V.

Die meisten Mütter kommen wegen des Austausches. Sie sind schon von sich aus sehr kommunikativ. Der Aspekt des Austausches ist sehr stark im Vordergrund. Das Zusätzliche, das Internet, gibt diesem Kurs etwas „Flottes“. Dadurch, dass die meisten Mütter Schulkinder haben und das Internet bei den

meisten Frauen schon in der Familie ist, sie es aber nicht nutzen, hoffen sie von uns einen Impuls dahin zu erhalten. Es kommt schon in den ersten Stunden vor, dass sie selbstständig auf Seiten gehen, wo sie ihre speziellen Bedürfnisse nachrecherchieren können.

Gundel Hessemer, Arbeitskreis Neue Erziehung e. V.

Ich bin die Geschäftsführerin des Arbeitskreises Neue Erziehung. Da ich nicht türkisch sprechen kann, bekomme ich ja nur mit, was da in unseren Räumen passiert. Ich habe einmal erlebt, dass eine Gruppe muslimischer Frauen gekommen ist. Sie würden sie zu der Kategorie der sehr konservativen zählen. Im Laufe des Abends entwickelte sich eine Dynamik, eine Lebendigkeit, bei der sich sehr ernsthafte Diskussionen mit Gelächter und Spaß abwechselten. Ich wunderte mich, dass auch abends um 10 die Frauen kaum nach Hause gehen wollten.

Ich möchte jetzt noch einmal auf die Frage der Integration eingehen. Ich denke, man muss sich dabei fragen, was man darunter versteht. Ich fürchte, dass die Mehrheit Integration so definiert, dass sich die Migranten in unsere Gesellschaft und in unser allgemeines soziales Leben integrieren sollen. Die Anstrengungen, die dann gemacht werden, sind auch so. Und wenn es nicht gelingt, reden wir von Defiziten. Ich glaube, dass das ein zu enger Begriff von Integration ist. Was wir versuchen mit unseren Angeboten ist, Transparenz herzustellen, über das, was in unserer Gesellschaft gedacht wird in Bezug auf Kindererziehung, Wertevermittlung einer demokratischen Erziehung. Die Entscheidung darüber, was davon die Migranten für ihr Leben übernehmen, überlassen wir den Migranteltern selbst. Für ein solches demokratisches Verständnis von Integration bietet gerade das Internet die Möglichkeit, sich umfassend sachkundig zu machen: über die deutsche Gesellschaft, über die Heimatgesellschaft und über die weltweit verbreitete Community.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Ich kann nur bestätigen, dass im Grunde kultureller Fortschritt immer durch den Austausch von Unterschiedlichkeit zustande kommt.

Wolfgang Kirst, Media@Komm

Ich freue mich, hier zu sein. Ich bin Sozialarbeiter, bin über die Wohnungslosen-Arbeit zu den neuen Medien gekommen. Zuletzt war ich als Teilprojektleiter in dem Projekt Media@Komm in Esslingen tätig, dort für das Teilprojekt Soziales zuständig, und ich mache jetzt die Projektleitung von dem Projekt „[buenger-gehen-online](#)“, das weitergeführt wird. Ich möchte Ihnen hier ein paar Gedanken zu Ansätzen von Digitaler Integration vorstellen, die wir in Esslingen in der Zwischenzeit verfolgen. Ich möchte aufzeigen, wie sie entstanden sind und einen Ausblick geben, wo das längerfristig aus unserer Sicht hingehen könnte.

Zunächst ein kleiner Überblick dazu, was Migration in Esslingen heißt (vgl. Folie 2). Von den absoluten Zahlen her ist es so, dass 21,4% der Esslinger Einwohnerschaft einen ausländischen Pass haben. In absoluten Zahlen sind das ca. 18.500 Menschen aus 125 verschiedenen Nationen, bei insgesamt etwa 90.000 Einwohnern. Es gibt jedoch zusätzlich viele Migrantinnen und Migranten, die einen deutschen Pass haben. Man geht davon aus, dass über 30% der Esslinger Bevölkerung einen Migrationshintergrund haben.

Zurück zu den Migrantinnen und Migranten mit ausländischem Pass. Wie sie in der Grafik sehen können, kommen 27,5% aus der Türkei, dann kommen die Griechen, dann die Italiener, und dann der gesamte serbokroatische Sprachraum, der zusammen auch noch einmal 17,5% ausmacht. Insgesamt sind über 90% dieser Menschen aus Europa, dann, ein kleinerer Teil aus Afrika, Amerika, Asien und auch ein paar aus Australien und Neuseeland, aber das ist wirklich ein sehr kleiner Bereich. Daraus wird deutlich, wie vielfältig die Sprachkontexte sind, die berücksichtigt werden müssen.

Was in dem vorliegenden Kuchendiagramm nicht aufgezeigt wird, und wozu es auch keinerlei Aussagemöglichkeiten gibt, ist der russischsprachige Personenkreis, weil es sich dabei in der Regel um Menschen handelt, die bei der Einreise bereits einen deutschen Pass haben. Das heißt, wir wissen nicht, wie viele Menschen zusätzlich zu dieser Grafik einen Bedarf an einem evtl. russischsprachigen Angebot haben.

Ich möchte Ihnen heute von verschiedenen Praxis-Erfahrungen berichten, zum einen über das Projekt „buerger-gehen-online“, das im Rahmen von Media@Komm entstanden ist und vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit gefördert wurde.

Bei diesem Teil des Esslinger Media@Komm-Projekts ging es im Prinzip darum, sicher zu stellen, dass alle Bürger und Bürgerinnen unserer Stadt den Zugang zum virtuellen Rathaus haben sollen. Dieses Projekt ist zunächst nicht zielgruppenspezifisch. Zur Bürgerschaft gehören schon auch die MigrantInnen, aber eben nicht ausschließlich.

Parallel dazu gab es unter dem Titel ‚SIP‘ (Sprache Integration PC) Integrationskurse, bei denen man versucht hat, den PC als Werkzeug zu nutzen. Hier wurden jeweils gezielt einzelne Nationalitäten angesprochen. Aus diesen beiden Projektansätzen heraus haben sich in der Zwischenzeit durch diese Begegnung von Medienkompetenzförderung und Integration neue Ansätze ergeben, die ich hier vorstellen möchte.

Zunächst zu dem Projekt „buerger-gehen-online“ (vgl. Folie 4 ff). Da steht sehr stark darüber, dass Bürgerengagement genutzt wird um Medienkompetenz zu fördern. Die Zielsetzung, die Bürgerkommune ins Netz zu bringen, die Förderung von Medienkompetenz insgesamt, ist mit dem Thema virtuelles Rathaus vorher schon kurz angesprochen worden. Es ist zum einen der Punkt, dass wir dafür sorgen müssen, dass die Leute Zugang zu den Medien bekommen. Dazu haben wir auch einen so genannten Bürger-PC entwickelt, der speziell für den Einsatz an öffentlichen Standorten konzipiert ist. Er reagiert wie ein normaler PC, ist aber speziell abgesichert. Wichtig war uns von vornherein, dass der Zugang allein nicht viel bringt, sondern dass es gleichzeitig notwendig ist, eine Begleitung zu liefern. Das wird über das Mentorennetzwerk in Esslingen geleistet, wo in der Zwischenzeit über 70 bürgerschaftlich engagierte Mentoren und Mentorinnen den Zugang zu diesem Medium begleiten.

Und erst in dieser Kombination haben wir tatsächlich das Projekt „buerger-gehen-online“. Die Standorte des Projekts sind über das ganze Stadtgebiet von Esslingen verteilt, es sind insgesamt 19 Standorte (vgl. Folie 5). Es war uns wichtig, dass Bürger-PCs nicht ausschließlich in der Innenstadt stehen, sondern auf das Stadtgebiet verteilt sind. Außerdem ist innerhalb des Stadtgebietes auch darauf zu achten, dass man Standorte hat, wo unterschiedliche Zielgruppen gezielt angesprochen werden. Z. B. in einem Stadtteil eine betreute Senioren-Wohnanlage, die insgesamt auch das Ziel hat, sich der Bevölkerung in dem Stadtteil zu öffnen. An einem anderen Standort das Mütterzentrum oder auch der Jugend-Info-Laden, ein Standort, der sehr stark von ausländischen Mitbürgern und ausländischen Jugendlichen genutzt wird.

Zu den allgemeinen Projekterfahrungen (vgl. Folie 6): Wir können zeigen, auch anhand des Datenmaterials, dass es möglich ist, unterschiedliche Zielgruppen mit diesem Projekt zu erreichen. Wir haben sehr große Nutzerzahlen bei den Senioren, wir haben einen sehr hohen Frauenanteil, und wir haben auch erste Erfahrungen mit MigrantInnen. Ganz klar ist auch: Das bürgerschaftliche Engagement, die Unterstützung durch Bürger in der Vermittlung befördert das Projekt ganz massiv, weil von den Mentoren und Mentorinnen eine Sprache gesprochen wird, die von den Endverbrauchern verstanden wird. Das sind nicht die PC-Profis, sondern es sind Leute, die Spaß daran haben, den Einstieg zu vermitteln.

Wichtige Erfolgsfaktoren sind zum einen die überlegte Auswahl der Standorte, zum anderen die gründliche Begleitung für die Mentoren und Mentorinnen. Es ist notwendig die MentorInnen gut auszubilden und das ganze Projekt zentral zu leiten. Ich denke, es ist sehr wohl möglich, solche Projekte auf andere Kommunen zu übertragen. Aber es muss auch klar sein, dass es nicht funktionieren kann, wenn man „ein paar Ehrenamtliche“ sucht und diese dann machen lässt. Es ist wirklich ein professionelles Projektmanagement und eine professionelle Begleitung nötig. Dass das Netzwerk in Esslingen weiter wächst, zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Jetzt mehr zu dem Thema, was „buerger-gehen-online“ mit MigrantInnen bisher für Erfahrungen hat. Zum einen stellen wir z. B. in dem Jugend-Info-Laden oder in den beteiligten Schulen fest, dass relativ viele junge MigrantInnen diese Standorte nutzen. Die haben zu Hause i. d. R. einen PC, aber sie haben keinen Zugang zum Internet. Sie nutzen mit einer relativ hohen Medienkompetenz diesen Internetzugang, den sie sich in der Familie entweder finanziell nicht leisten oder aber nur mit Einschränkungen nutzen können. Wir stellen auch in der Stadtbücherei fest, dass wir dort einen sehr hohen Anteil ausländischer Nutzer haben, geschätzt circa 30-50%. Diese werden aber so beschrieben, dass sie i. d. R. häufig fremdsprachige Seiten aufrufen, z. B. arabische Seiten. Vermutlich ist ein hoher Anteil Flüchtlinge darunter. Und auch eher Personen aus einem höheren Bildungsniveau, die sich auf diesem Weg Zugang zu Informationen beschaffen, die für sie sich sonst nicht zugänglich sind. Ausländische Mentoren und Mentorinnen gibt es ein paar in der Zwischenzeit. Das ist ein ganz spannendes Thema, wenn es dort einen Rollentausch gibt. Wenn ein ausländischer Mentor/Mentorin dem deutschen Nutzer zeigt, wie man mit neuen Medien umgeht.

Wir merken aber trotzdem, dass wir nicht an allen Standorten immer auch wirklich alle die Menschen erreichen, die wir mit der Auswahl des Standorts erreichen wollten. So z. B. in einem so genannten Tafelladen, wo Lebensmittel günstig an sozial Schwache verkauft werden. Dort steht auch ein PC. Und dort stellen wir fest, dass das reine Präsent-Sein eines solchen Gerätes, auch wenn eine Begleitung angeboten wird, den Zugang nicht erleichtert. Computer und Internet haben bisher nichts mit der Lebenswelt der Leute zu tun, die dort einkaufen. Da ist noch mehr notwendig. Da ist es notwendig, Brücken zu bauen zur jeweiligen Lebenswelt. Da sind wir selbst noch am Suchen und arbeiten daran, wie wir da den Zugang finden können.

Jetzt zu dem bereits kurz angesprochenen Ansatz von ‚SIP‘ (Sprache, Integration, PC) (vgl. Folie 8). Die vom Ausländerbüro gemeinsam mit einem Bildungsträger entwickelte Idee, die hinter diesem Projekt steckt, war es, im Integrationsbereich Sprachtraining mit PC-Kursen zu verbinden. I. d. R. wurden

die Kurse von zweisprachigen DozentInnen geleitet, die auf Deutsch unterrichtet haben, aber bei Bedarf in der Muttersprache weitere Erläuterungen geben konnten. Es gab Einstiegskurse, die im Rahmen des Programms ‚start und klick‘ von der Landesstiftung Baden-Württemberg gefördert wurden. Sie hatten ein festgelegtes Curriculum, dessen Grundgerüst vom Förderprogramm vorgegeben war. Sie wurden für ganz unterschiedliche türkische Gruppen durchgeführt und hatten eine sehr gute Resonanz. Dann gab es mit russischen Spätaussiedlern weitere Kurse, die zum Europäischen Computerführerschein geführt haben, und dort z. B. dazu geführt haben, dass Jugendliche ganz gezielt Deutschkurse in ihrer Freizeit zusätzlich genutzt haben, um auch an den Prüfungen des Computerführerscheins erfolgreich teilnehmen zu können. Da hat das Medium dazu geführt, dass die Leute zunehmend motiviert waren und daran interessiert waren, die Sprache zu erlernen.

In der Zwischenzeit gibt es weiterführende Kurse zu gemeinsam festgelegten Themen, darüber hinaus gibt es jetzt auch weiterführende, neue Einsteiger-Kurse, zu denen sich auch Leute nicht-türkischer Herkunft anmelden. Die Werbung läuft praktisch ausschließlich über Mund-zu-Mund-Propaganda.

Parallel ist als Zusatz-Angebot eine offene Gruppe entstanden, die von einem Mentor aus dem Projekt „buerger-gehen-online“ begleitet wird. Eigentlich war diese Gruppe für türkische Senioren gedacht, die den ersten Kurs gemacht hatten, sie sollten ein Begleit-Angebot erhalten. In der Zwischenzeit ist das eine multikulturelle Gruppe, bei der die einzige gemeinsame Sprache Deutsch ist. Da sind ein Iraker dabei, Leute aus Polen und ein „Bayer“. Es sind also nicht nur ausländische Mitbürger, sondern auch deutsche, die in so einer Gruppe teilnehmen. Da passiert sehr viel an Austausch. Da wird sehr viel Wert gelegt darauf, auch mal Pausen zu machen, miteinander Tee zu trinken.

Ich möchte aus diesen Erfahrungen ein paar Erfolgs-Faktoren ableiten, die sich im Bereich Integration, Medien-Kompetenz-Förderung bewegen. Zum einen muss ein solches Konzept flexibel sein. Man muss darauf achten, was gerade möglich ist, was gerade entsteht, was für Leute da sind, und man muss darauf reagieren. Ein Projekt vorher komplett durchzuplanen, ein festes Curriculum

festzulegen, das geht, glaube ich, schief. Es ist eher notwendig zu schauen, wer da ist und zu versuchen, das Konzept der Situation anzupassen, Zufälligkeiten zu nutzen, wie eben z. B., dass ein Mentor, der gleichzeitig im Stadtseniorenrat tätig ist, Kontakt zu der Seniorengruppe bekommt und dort ein offenes Angebot anbietet. Man muss auch dafür sorgen, dass solche Gruppen offen sind für Neuankömmlinge. Wenn das nur die türkischen Senioren gewesen wären, die hier ein Weiterbildungsangebot erhalten, hätte nie eine interkulturelle Gruppe entstehen können. Wenn aber eine solche Offenheit signalisiert wird und dann jemand, der zufällig in einem anderen Kontext im Ausländer-Büro aktiv ist oder zu Besuch kommt, auch davon erfahren und teilnehmen kann, dann zieht das Kreise. Die soziale Dimension habe ich schon angesprochen, also die Kombination aus Kurs und offenem Angebot - und eben auch das Engagement von bürgerschaftlich engagierten, ehrenamtlichen Mentoren.

Im Kursbereich selbst hat sich aus unserer Sicht die Kombination aus Sprache und PC-Qualifizierung bewährt. Es ist sinnvoll, muttersprachliche Unterstützung zu haben. Verbindlichkeit wird in der Form erreicht, dass man von den TeilnehmerInnen erwartet, dass sie bereits im Voraus auch einen finanziellen Beitrag zum Kurs leisten müssen. Es zeigte sich, dass bei den ganzen Kursen, die im Ausländerbüro durchgeführt wurden, keiner abgesprungen ist. Der Preis muss akzeptabel sein. Es darf aber nicht kostenlos sein, das ist unsere Meinung. In der Regel macht es auch Sinn, für diese Zielgruppen in bestimmten Kursen, Angebote von Kinderbetreuung zur Verfügung zu stellen.

Und es ist notwendig darauf zu achten, wie ein solches Projekt mit anderen Projekten vernetzt werden kann. Z. B. dass bei verschiedenen Bildungsträgern Bürger-PCs stehen, dass man auch auf dieses Angebot hinweist, und versucht, so in Kontakt zu kommen.

Nach dieser Darstellung scheint Digitale Integration wunderbar zu funktionieren. Die Frage ist trotzdem: Was ist denn bisher erreicht worden, was funktioniert tatsächlich? Medienkompetenz ganz weit gefasst heißt ja auch, dass ich in der Lage bin, mich über solche Angebote überhaupt zu informieren und sie dann

auch zu nutzen. Also z. B. auch, in das Ausländerbüro zu einem solchen Kurs zu gehen. Dazu muss dieses Angebot bekannt sein, und ich muss in der Lage sein, mich darüber zu informieren.

Unsere Vermutung ist, dass es Gruppen gibt, die bisher zum Teil vielleicht nicht diese Form von Medienkompetenz haben, zum Teil aber auch nicht erreicht werden. Und wenn wir diese Gruppen im Sinne von Integration erreichen wollen - jetzt nicht im Sinne von „Alles wird gleichgemacht“ und „Alles wird eingedeutscht“, sondern schon mit einem offenen Integrationsbegriff - dann muss man sehen, wie man an diese Gruppen rankommt, wie man sie erreichen kann. Da sind wir im Moment der Meinung, dass das eigentlich nur über eine Stadtteil-Orientierung funktioniert. Die Einstiegsangebote müssen tatsächlich mit der Lebenswelt der Menschen zu tun haben, die angesprochen werden sollen. Erziehung ist da *ein* gutes Beispiel, aber da sind wir derzeit auch noch auf der Suche nach Themen. In der Öffentlichkeitsarbeit sind Mund-zu-Mund-Werbung und die Nutzung von Multiplikatoren für uns zentrale Faktoren. Es muss aber auch ein Angebot sein, das multikulturell ist. Wenn ich im Stadtteil und unter dem Label Integration etwas machen will, dann macht es keinen Sinn, dass ich dann eindeutig in einer Sprache ein Angebot mache. Dann muss ich versuchen, ein Angebot zu entwickeln, wo es zum einen Schutzraum für Muttersprachen gibt, z. B. eben, wenn ich MentorInnen habe, die in unterschiedlichen Muttersprachen so einen Kurs mit begleiten, und ich muss Angebote haben, bei denen sprachhomogene kleinere Gruppen miteinander arbeiten können, dann muss das Ganze aber wieder zusammengeführt werden. Das ist das Modell, an dem wir im Moment arbeiten, und was wir durchaus für sinnvoll halten.

Soweit zu den Einschätzungen. Ich denke, dass Digitale Integration möglich ist, und dass sich das Medium Internet sehr wohl eignet, Integrationsprozesse anzustoßen. Es ist wichtig, dass die ganzen Öffentlichkeitsarbeitsmaßnahmen zielgruppenspezifisch sind. Verschiedene Handlungsansätze müssen ineinander greifen. Aus meiner Sicht ist ein kommunales Gesamtkonzept notwendig, das sowohl Medienkompetenz als auch Integration von den

Arbeitsfeldern her miteinander verbindet. Und wenn wir die verschiedenen lokalen Akteure vernetzen, dann kann dieses Ineinandergreifen erfolgreich sein.

Prof. Dorle Dacklé, Bremer Institut für Kulturforschung

Danke für die Einladung und für die Gelegenheit, unser Forschungsprojekt „[NetCulture](#)“ vorzustellen. Es ist eine vergleichende Untersuchung zum E-Government in verschiedenen nationalen Kontexten. E-Government ist eine ganz spezielle Nutzungsart des Internet, es bedeutet die Vermittlung zwischen Bürgern und Verwaltung. Und diese Vermittlung zwischen Bürgern und Verwaltung ist besonders kompliziert. Wir haben vorhin schon gehört, dass es einen ganz großen Anteil in der Bevölkerung gibt, den man als bildungsfern oder als Randgruppe bezeichnen würde. Uns interessiert in dem Forschungsprojekt, ob in den verschiedenen Nationen die Randgruppe MigrantInnen gleich behandelt wird. Wir vergleichen diese Vorgänge in vier verschiedenen Nationen.

Sehr interessant dabei ist, dass starke unterschiedliche Wertigkeiten in den unterschiedlichen Nationen diesen Problemen gegenüber existieren, und natürlich gibt es auch die verschiedensten Gründe dafür, wie z. B. Unterstützungsangebote zustande kommen. Auch unterscheiden sich die Versuche stark, bildungsferne Gruppen in diese Nutzung zu integrieren, gleichzeitig die Integration dieser Migrantengruppen in die Gesamtgesellschaft zu befördern. Wir konzentrieren uns dabei auf so genannte kulturelle Vermittler, also Personen, die eine große Rolle spielen in dem Zusammenhang zwischen Bürger und E-Government-Maßnahmeträgern in Behörden. Das sind hauptsächlich Bürgermeister oder Sozialarbeiter oder andere Personen, die Maßnahmen für wichtig halten und diese auch durchsetzen.

Eine zentrale Frage unserer Forschung ist, was passiert, wenn die Menschen sich diese E-Government-Maßnahmen zu Eigen machen. Verändern sich dabei auch die Möglichkeiten der Integration, der Kontaktaufnahme der verschiedenen Gruppen in einer Gesellschaft untereinander? Und befördert das darüber hinaus nicht nur die Integration, sondern auch die Kommunikation in den verschiedenen Gesellschaftsgruppen? Wir haben schon erste

Forschungsergebnisse, obwohl diese Studie erst ein Jahr läuft. Und eines dieser Forschungsergebnisse ist, dass es erhebliche Unterschiede gibt zwischen einer deutschen Art, mit dieser Herausforderung umzugehen, und dem Rest der Welt.

In Deutschland kann man sagen, dass sich E-Government-Maßnahmen hauptsächlich konzentrieren auf den so genannten Power-User. Das sind Menschen, die mit Kfz handeln oder Architekten und Anwälte. Im Gegensatz dazu ist in England, und auch in allen anderen Ländern, die wir erforschen, ein anderes Konzept üblich. Diese Länder versuchen, ihre verschiedenen ethnischen Gruppen zu integrieren über die Möglichkeit der Partizipation an den E-Government-Maßnahmen. In England ist es so, dass dezentral, wie Herr Kirst das geschildert hat, so genannte One-Stop-Shops eingerichtet werden, wo die Bürger ganz niedrigschwellige Angebote vorfinden, wo sie einfach reingehen können in die Läden und fragen, wie so etwas funktioniert. Dort sind Sozialarbeiter oder andere, auch ehrenamtliche Personen, die Computernutzung vermitteln. In diesen Shops können die Leute sofort ihre Angelegenheiten regeln. Sie können aber auch darüber hinaus vermittelt bekommen, wie man Computer und das Internet nutzt, auch um diese bürgernahen Services überhaupt zu nutzen. Und an diese Möglichkeiten ist hier in Deutschland von offizieller Seite her praktisch überhaupt nicht gedacht.

Eine Aussage, die wir aus unserem Forschungsprojekt machen können: Wir müssen neben diesen Power-Usern natürlich auch andere Bürger mit integrieren. Es kann ja nicht sein, dass wir zehn Prozent unserer Bürger ganz außen vor lassen wollen, um jetzt nur die Migrantengruppe zu nennen. Es ist ganz dringend geboten, mehr Bürgernähe herzustellen. Es geht dabei natürlich nicht nur um die Technologie, bzw. darum, dass Menschen die Technologie kennen lernen sollen.

Kundenorientierung und der Einbezug von MigrantInnen ist nicht in erster Linie durch das Hinstellen von Computern zu lösen, sondern man muss das als Herausforderung begreifen. Da sind ganz viele soziale, psychologische und

auch kulturelle Gegebenheiten zu berücksichtigen, und darüber wissen wir viel zu wenig. Es gibt praktisch keine Forschung, die sich damit beschäftigt.

Es gibt Einiges, das Sie vorgestellt haben, von einem Ansatz, der von oben guckt, also versucht, erst einmal grundsätzlich einige statistische Daten zu sammeln. Aber da ist bis jetzt nur für die türkische Migranten-Gruppe gearbeitet worden. Hinzukommen müssen so genannte Mikro-Studien (ich würde unsere Studie auch als eine solche bezeichnen), wo aus der Perspektive von unten erforscht wird, was denn eigentlich die wirklichen Bedürfnisse der MigrantInnen sind. Dort sollte nicht nur mit ausschließlich Deutsch sprechenden Forschern gearbeitet werden, sondern Wissenschaftler, die andere Sprachen sprechen, müssen hinzugezogen werden und untersuchen, wo denn die Leute sind, die Bedarf haben, wie stark das Potenzial von Bildungsferne ist, und was die Bedürfnisse dieser Gruppen sind.

Wie kann man versuchen, Integration über das Erkennen dieser Bedürfnisse zu schaffen? Noch wichtiger ist es, über diese Bedürfnisse weiter zu forschen, anstatt ausschließlich die Motivationen der Nutzer zu betrachten. Es sollte unser Ziel sein zu fragen, wie möglichst viele Menschen von den E-Government-Maßnahmen und vom Internet insgesamt profitieren können. Wie können wir die Nutzung gestalten, dass die Menschen attraktive Angebote vorfinden?

Interessant ist auch der Umgang mit der Sprachproblematik in Deutschland. In den anderen Ländern, die wir mit erforschen, ist nirgendwo das Sprach-Problem so stark thematisiert, wie in Deutschland. Hier ist es uns offensichtlich ganz wichtig, dass MigrantInnen deutsch sprechen müssen. Integration bedeutet bei uns, dass Migranten erst einmal Deutsch lernen sollen. Es gibt natürlich noch eine andere Version, die möchte ich nicht unterschlagen, es ist sehr wichtig, Deutsch zu können, um sich hier in der Gesellschaft behaupten zu können. Aber in England ist es überhaupt keine Frage, dass für indisch-, pakistanisch-stämmige Einwohner Englands natürlich diese Angebote in Englisch-Pakistanisch sind, oder in Türkisch oder in anderen Sprachen. Um darüber natürlich Weitergehendes anbieten zu können und zu ermöglichen. Das

bezieht sich übrigens auch auf Materialien, die für die berufliche Qualifikation zur Verfügung gestellt werden. Berufliche Qualifikation in Deutschland geht ja bisher fast ausschließlich über das Deutsche.

Hinzu kommt, dass solche Initiativen, wie ich sie aus England kenne, z. B. „Get Started“, ähnlich wie „Bürger gehen online“, eine ganz andere Art von Verfügbarkeit denken. Es gibt z. B. Callcenter, die 24 Stunden, 7 Tage die Woche telefonische Ansprechpartner bieten. Es wird dort sehr viel Geld investiert, was in Deutschland einfach nicht der Fall ist.

Meines Erachtens ist es sehr wichtig, eine Brücke zu schlagen zwischen den Personen, die keinen Zugang zum Internet haben, die ich auch als bildungsfern bezeichnen würde, oder denen, die bisher überhaupt nicht an einer Nutzung interessiert sind. Eine Brücke hin zu den Personen, die Innovatoren oder kulturelle Vermittler sind, die zu bestimmten Gruppen gehören, die zielgruppengerechte Informationen kanalisieren, weitergeben können. Und die darüber hinaus in der Lage sind, die Bedürfnisse der jeweiligen Einwanderergruppen zu erkennen und einzuschätzen. Dazu gehört auch, mehr Online-Zentren zu schaffen, die stadtteilnah, bürgernah und leicht zugänglich sind.

Ich möchte noch einmal auf einen Punkt zurückkommen. Es ist nicht nur die Sprache, die im Deutschen das Problem ist, sondern es ist auch eine bestimmte Haltung, die hier existiert: Migranten werden immer als Problem gesehen, insbesondere jugendliche Migranten, die man beispielsweise versucht mit Internetzentren „von der Straße“ zu holen, indem man sie mit Computern beschäftigt. Migranten haben in Deutschland keine Lobby, finde ich, und sie werden nicht als Kunden wahrgenommen, wie das vorhin schon gesagt worden ist. Es gibt überhaupt kaum Interesse, sie als Kunde zu gewinnen oder mit Marketingkonzepten in ihren Lebensalltag einzutreten. Und ich denke, dass hier ein großes potenzielles Feld liegt, unserer Gesamtgesellschaft ein bedeutendes Mehr an Lebensqualität und Bürgernähe zu verschaffen.

Dies alles betrifft selbstverständlich nicht nur die türkische Bevölkerungsgruppe. Migrantengruppen sind, wie zu sehen war, ein ganz heterogenes Forschungsfeld. In verschiedenen Stadtteilen oder verschiedenen Gemeinden sind sie ganz unterschiedlich zusammengesetzt. Von daher ist deutlich, dass es keine Patentrezepte gibt, die für alle Gruppen und alle Probleme gelten können, Rezepte, die für alle gültig am Reißbrett oder in unseren Forschungsstuben entworfen werden können. Im Gegenteil, wir müssen vor Ort die Notwendigkeiten erfragen und bereit sein anzuerkennen, dass es sich nicht um homogene Gruppen von MigrantInnen handelt - DIE Russen oder DIE Türken usw. Eine weitere Frage ist: Wie schätzen wir deren Chancen auf dem Arbeitsmarkt ein, z. B. wie können arbeitsmarktpolitische Überlegungen in diese kleineren Einheiten mit eingehen? Wie steht es mit dem Faktor Bildung, wie können wir über diese Art von neuen Multimedia-Angeboten auch bildungsferne Gruppen integrieren und ihnen mehr Bildungsangebote machen?

Und natürlich halte ich mein Plädoyer für mehr in Forschung, einmal quantitativer Art, einmal qualitativer Art. Wir sehen so, was es überhaupt für kulturelle Nutzungsmuster gibt. Einiges haben wir schon kennen gelernt: Z. B. in der türkischen Gruppe, wie Frau Yüzen-Grabski gesagt hat, ist es so, dass Frauen sich durchaus an den Angeboten interessiert zeigen. Und wir erkennen, dass auch das Feld der männlichen Nutzer, je nach Altersgruppe, ganz unterschiedlich ist, ganz unterschiedlich angesprochen werden kann. Vieles ist uns noch gar nicht klar, da sind noch weitere Studien erforderlich. Z. B. sind in vielen Bevölkerungsgruppen, auch z. T. in der deutschen Bevölkerung, Frauen für Kommunikation zuständig, und Frauen beantworten deshalb auch das Telefon. Demnach sind Frauen auch für die Kommunikation mit dem Computer zuständig. Auch wenn Sie vorhin vielleicht überrascht waren, dass selbst Frauen mit Kopftüchern Computer benutzen – in unserer Vorstellung sind Kopftuchträgerinnen ausschließlich bildungsferne Frauen. Jedoch sind diese sogar in vielen Zusammenhängen für die Nutzung von Computern zuständig. Es sind hauptsächlich die Frauen, die die Kontakte halten in die Heimat, in die Türkei, in andere Länder. Frauen schreiben die Briefe, machen Digital-Fotos, scannen sie ein und schicken sie per Internet hin und her. Viele unserer

eigenen Vorurteile gegenüber angeblich bildungsfernen Gruppen treffen überhaupt nicht zu. Und mein Schluss aus all dem ist, dass wir erst genau hinschauen müssen, bevor wir uns überlegen, was man tun kann und welche Angebote wir machen wollen.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Vielen Dank. Ich würde gerne noch einmal auf einen Punkt zurückkommen, der hier ein bisschen latent eine Rolle gespielt hat. Das ist das, was wir ganz am Anfang als eines der möglichen Spannungsfelder angesprochen haben: Einerseits, gibt es überhaupt irgendjemanden, der sich anmaßen könnte, so etwas wie eine Vorgabe zu machen in irgendeiner Weise? Oder sagen wir: Es ist letztlich prima, wenn es das Angebot gibt, wenn es den Zugang gibt und wenn es vielleicht auch noch ein Angebot einer Struktur gibt - aber das war es dann auch? Wie gehen wir damit um? Ist es so, dass wir die Balance finden müssen, oder ist es eigentlich gar kein Problem? Oder ist es so: Ein technischer Zugang muss geboten sein, und alles andere soll man den Nutzern selber überlassen?

Prof. Dorle Dacklé, Bremer Institut für Kulturforschung

Das habe ich nicht gesagt. Ich habe gemeint, dass wir, bevor wir anfangen zu erziehen, doch erst einmal hingucken könnten: Was sind denn die Bedürfnisse? Bevor wir weiterhin so diese starke Gruppe der Migranten von 10 % der Bevölkerung vernachlässigen, können wir hingucken. Wir können einerseits niedrig schwellige Angebote machen, und andererseits können wir darüber hinausgehen und noch mehr anbieten, was dann den Bedürfnissen der verschiedenen Gruppen entspricht. Man muss ja nicht sagen: Wir machen das eine, und das andere nicht. Es ist natürlich preiswerter. Im Moment ist die wirtschaftliche Situation nicht so, dass man sagen kann: Gut, jetzt integrieren wie sie auch noch, auch wenn das was kostet. Aber die Zeiten müssen ja nicht immer so bleiben und man kann auch entscheiden, das gefällt uns nicht, wir machen das mal anders.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Lassen Sie mich einmal eine tollkühne Hypothese wagen: Es wird nicht bei 10

% bleiben, sondern es wird kontinuierlich zunehmen, und das vielleicht sogar noch zum Nutzen des Landes. Denn wir kennen ja die Geburtenraten derer, die deutschstämmig aufwachsen. Die gehen ja weiter zurück. Die weitere Hypothese wäre: Wenn wir jetzt zu pauschal gesprochen haben - einerseits sollen ja stark die türkischstämmigen, die Türken betont werden, andererseits gibt es ja auch noch die anderen - gibt es denn überhaupt so etwas wie eine gemeinsame Basis für all die, die nicht deutschstämmig sind. Oder hat der heute in Deutschland aufwachsende Türke mehr Gemeinsamkeiten mit den Deutschen als die anderen Gruppen. Gibt es den gemeinsamen Nenner für all die, die nicht deutschstämmig sind, oder müssten wir immer so spezifisch bleiben, wie wir es z. T. hier angesprochen haben?

Ahmet Tasdemir, LabOne – Agentur für Medien und Kommunikation

Wir haben zwar die Studie über die Türken gemacht, aber an sich dreht sich unsere Frage immer um Menschen in Ballungsräumen. In Deutschland und eigentlich in allen Ländern der westlichen Zivilisation bedeutet das, A: Ballungsräume haben grundsätzlich jüngere Altersgruppen und B: sehr viel mehr ethnische Bevölkerungsgruppen. Letztendlich auch in der Lebenskultur gibt es sehr viel mehr unterschiedliche Lebensweisen im Ballungsraum auf einem sehr viel näheren Raum als auf der ländlichen Bevölkerungsebene.

Zu der Frage, welche Gemeinsamkeiten es gibt: Es gibt einmal die Gemeinsamkeit, dass sie nicht deutscher Herkunft sind. Und dann kann man mit Sicherheit vom didaktischen Ansatz schon noch bestimmte Punkte finden, wo man sagen kann, eine funktionale Aufgabenstellung hinter einem Angebot kann schon alle erreichen. Wenn man sich die Situation der in Deutschland lebenden, nicht deutschen Bevölkerung anschaut, so hat man sehr wenig Gemeinsamkeiten insofern, als dass die größte Gruppe muslimisch geprägt ist, dann kommen die Russen mit orthodoxem Christentum, also mit dem klassischen katholischen Ansatz, und dann haben wir vielleicht noch serbokroatische. Aber diese Gruppen haben miteinander nicht sehr viel zu tun. Die Araber haben sehr wenig mit den Türken zu tun. Umgekehrt sehe ich keine

große Auseinandersetzung zwischen türkischem Leben, spanischem Leben etc. Also, diese multikulturelle Gesellschaft gibt es nicht.

Es gibt die Mehrheitsgesellschaft. Um diese Mehrheitsgesellschaft herum schwimmen diese kleinen Minderheitengesellschaften. Einige sind mehr in der Mehrheitsgesellschaft drin, andere weniger. Ich denke, es geht nicht um die Diskussion, dass man sich die Frage stellen muss, „machen wir was, oder machen wir gar nichts“, sondern es gibt ganz bestimmte natürliche Prinzipien, und es gibt aus den jeweiligen ethnischen Gruppen heraus genügend Aktivitäten. Was die deutsche Gesellschaft oder das System oder wie man das bezeichnen möchte an Impulsen setzen kann, ist, sich zu konzentrieren auf die Dinge, die dann tatsächlich konstruktiv, produktiv auf die einzelnen Zielgruppen oder Bevölkerungsgruppen ausgerichtet sind. Dort Unterstützung zu leisten. Es geht nicht um die klassische mediale Frage in Deutschland: Schaffen wir ein eigenes Angebot für diese Leute, und dann machen wir es alleine? Also wir, deutsche Gesellschaft, machen was für nicht Deutsch-Stämmige, oder lassen wir die Finger davon, weil wir das nicht verstehen? Es heißt: Konstruktive Auseinandersetzung mit diesen privaten, halb-privaten Institutionen, die schon ganz konkrete Expertise in diesem Kontext haben. Da sehe ich schon eine Möglichkeit. Und dort eben für alle, eben nicht nur für Türken oder Nicht-Deutsche.

Wir sagen immer: Jeder Nicht-Deutsche hat mindestens einen deutschen Freund, oder wie auch immer, und der teilt mit ihm ungefähr ähnliche Erfahrungswerte, wie das Leben oder das Umfeld dieser Menschen. Von daher reden wir immer von gleich vielen Deutschen, wenn wir von 10% Türken sprechen.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Wenn ich Sie aufgreife, würde ich sagen: Ich könnte mir ja vielleicht auch eine Identifizierung der Gesellschaft vorstellen, die überhaupt nicht in erster Linie über ethnische Herkunft geht, sondern viel stärker über ein ganz bestimmtes Milieu. Und dann ist möglicherweise die zentrale Frage - wir haben und werden das in dieser Reihe noch weiter diskutieren - gar nicht so sehr: Wo kommt einer

ethnisch her, sondern was für einen Bildungsstatus hat er? Und da gibt es eine gewisse Korrelation hier und da, aber die verflüchtigt sich sogar zusehends. Also mit anderen Worten: Brauchen wir überhaupt so eine massive „wo-kommt-jemand-her-Diskussion“ in der digitalen Welt, oder ist es nicht vor allem eine Frage des sozialen und des Bildungshintergrundes?

Tamer Kulmac, Vaybee - Türkisch-deutschsprachige Internetplattform

Wenn ich Sie richtig verstanden habe, geht es jetzt darum, ob es gerechtfertigt ist, diese digitalen Medien speziell für diese ethnischen Zielgruppen bereitzustellen. Ich meine, es hat Vor- und Nachteile. Wenn Sie sich einen ganz klassischen türkischen Haushalt anschauen, der ein Fernsehgerät zu Hause hat - es gibt mittlerweile über die Satelliten so viele TV-Kanäle, die Sie empfangen können - sie merken in diesem Haushalt dann nicht mehr, ob Sie in der Türkei sind oder in Deutschland. Mir hat jemand gesagt, in Berlin könnte man ein Jahr lang leben, ohne ein Wort Deutsch gesprochen zu haben. Ich kann das nicht bestätigen, aber vielleicht jemand anderes. Das Internet hat ja keine Barrieren, und von seinem Ursprung her schon keine Grenzen. Von daher finde ich, ist es eine ideale Plattform zur Integration. Auch wenn ich uns jetzt loben würde. Ich denke, dass unser zweisprachiges Angebot da sicherlich mehr dazu beiträgt, eine Brückenfunktion zu schaffen, als vielleicht andere Medien, die sich da komplett in eine Richtung bewegen, die nicht integrationsfördernd ist.

Veranstaltungsteilnehmer

Ich möchte aufgreifen, was zum Schluss gesagt worden ist. Es gibt keine Lobby. Und das zieht sich durch, wie ein roter Faden. Ich bin noch nicht der Älteste, aber ich mache diese Arbeit seit 15 Jahren. Und vor 15 Jahren kam ich neu dazu, lernte Kollegen kennen, die damals schon 15 Jahre in der Arbeit tätig waren. Die haben mir genau dasselbe gesagt: Es gibt keine Lobby. Und wenn Sie nach einer Gemeinsamkeit von Menschen mit Migrationshintergrund fragen, ist das die Gemeinsamkeit: Sie haben keine Lobby, sie sind in der Regel auf sich selbst gestellt. Wenn sie vorankommen wollen, müssen sie das überproportional engagiert anstellen, und sie sind unterrepräsentiert in allen entscheidenden Gremien, die es in der Bundesrepublik gibt. Das fängt bei der

Kommune an auf der Abteilungsleiter-Ebene, auf der Amtsleiter-Ebene, im Gemeinderat, bei Bürgermeistern, das geht durch in die Ministerien, auf Landesebene, auf Bundesebene. Sie finden ganz wenige Menschen, die an entscheidenden Stellen mit Migrationshintergrund sitzen. Das heißt, in der Noch-Mehrheits-Bevölkerung, und das ist der nächste spannende Aspekt an der ganzen Geschichte, bestimmen 70% über 100%. Und über Ausländer wird ausschließlich bestimmt.

Aber was tut denn die Kommune vor Ort, die Länder, der Bund? Überall gibt es Ansätze, bestimmte Chancengleichheit zumindest über Projekte herbeizuführen. Wenn diese Projekte aber beendet sind, klopft man sich auf die Schulter und sagt: Jetzt haben wir zwei Jahre etwas initiiert, zwei Jahre etwas gemacht, das hat diesen und diesen Erfolg gebracht - das nächste bitte. Und das zarte Pflänzchen, das jetzt entstanden ist, wird niedergetrampelt. Und wir können gucken, wo wir woanders den Feuerwehrschauch ansetzen, weil's da brennt. Und das ist die Krux in diesem Staat. Ich bin gerne in Deutschland, ich bin Deutscher, ich lebe in diesem Staat und ich liebe es, mit Menschen anderer Herkunft zusammenzusein und von ihnen zu profitieren. Das fängt an im Kindergarten, in der Schule, über Arbeitschancen. Da ist digitale Chancengleichheit nur ein Randgebiet im gesamten Aspekt. Wir tun viel zu wenig miteinander und füreinander. Daran hapert es. Und das alles hängt auch am Geld. Und wenn die Dinge vor Ort nicht finanzierbar sind und in der Praxis nicht umsetzbar sind, dann werden sie eben Lippenbekenntnis bleiben. Und dann bin ich überzeugt davon, dass, wenn ich noch 15 Jahre vielleicht in dieser Arbeit verhaftet bin, dass ich dann wieder das gleiche Statement wie eben abgebe.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Das erinnert mich an die Debatte zwischen Männern und Frauen und Chancengleichheit, die auch da noch nicht gegeben ist. Neben Geld und neben anderen Verhinderungsstrategien spielen auch schlicht und einfach bestimmte kulturelle Codes eine Rolle, ein bestimmter Jargon usw. Gibt es Beispiele, wo Sie sagen würden, hier ist etwas, zumindest auf kommunaler Ebene, gelungen?

Da ist das, was Sie kritisch angemerkt haben, eigentlich doch relativ befriedigend realisiert?

Ahmed Tasdemir, LabOne Agentur für Medien und Kommunikation

Ich wollte dazu anmerken, dass die positiven Beispiele so positiv sind, dass sie in der Regel auch nicht auffallen. Das heißt, alles was von der Norm abweicht, oder was uns negativ auffällt, prägt auch das Bild, was wir jeweils von diesem Thema haben. Das können wir sehr gut auch beziehen auf diese ganze Mediendiskussion. Das Bild, das wir von Musliminnen in der Regel besitzen, ist eine Frau mit Kopftuch und womöglich auch noch verschleiert dazu. Das, was man nicht ganz mitbekommt, ist das Verhältnis von denjenigen, die nämlich ohne Kopftuch durch die Gegend laufen. Die nehmen wir in der Regel auch gar nicht wahr.

Ich möchte noch hinzufügen, dass dieser Raum selbst schon einmal ein positiver Beitrag ist, es ist ein gutes Beispiel. Eine Feststellung, die ich persönlich anbringen würde, ist: Das, was man als Mensch nicht deutscher Herkunft bisher wahrgenommen hat, ist, dass irgendwelche deutschen Experten oder selbsternannte Experten mit anderen selbsternannten deutschen Experten über diese ganzen Themen gesprochen haben. Das heißt, eine deutsche Runde setzt sich zusammen und spricht über dieses ganze Migrationsthema, oder darüber, wie man irgendwelche Menschengruppen integrieren könnte, oder, was sie denken, fühlen usw.

Als emanzipierender Faktor gilt, diejenigen, um die es geht, an dieser ganzen Diskussion teilhaben zu lassen. Das ist ein Phänomen, was in Deutschland relativ neu ist. Wenn man die ganze Berichterstattung im Fernsehen z. B. anschaut, sobald es um Themen im Nahen Osten oder im arabischen Raum geht, gibt es zwei Experten, die man kennt. Das sind Peter Scholl-Latour und Udo Steinbach. Und zu allen Themen von Kopftuch bis Moschee und Bombenexplosion können wir sie immer wieder heranziehen. Das sind anerkannte Autoritäten, die sich in diesem Bereich seit Jahren etabliert haben, und andere Experten existieren in Deutschland nicht. Das heißt, diese ganze Bildungselite, die vielleicht direkt aus dieser Region stammt und vielleicht seit

Jahrzehnten in Deutschland lebt, womöglich in Deutschland studiert hat, vielleicht auch über diese Themen interessante Beiträge entwickelt hat, die kennt man nicht, weiß man nicht. Und die werden auch in diesen ganzen Prozess gar nicht mit einbezogen.

Ich denke: das was ganz einfach problematisch ist, ist eine Grundeinstellung. Ich glaube, von keiner Nation können Sie erwarten, dass Sie ein Verständnis für 125 weitere entwickelt. Der einfache Mensch auf der Straße weiß, wie ein Japaner tickt und wie ein Türke tickt, welche kulturellen Besonderheiten und Merkmale er hat, und was die einzelnen religiösen Aspekte bei ihm für eine Rolle spielen usw. Um diese Frage geht es gar nicht. Es geht um eine gewisse Herangehensweise und die Grundeinstellung, die in Deutschland zu spüren ist. Zumindest ist dies die Wahrnehmung. Ich glaube nicht, dass es nur mir alleine in diesem Punkt so geht. Sie sind die Norm, und je mehr wir uns dieser Norm nähern, desto bessere Menschen werden wir. Wenn das, salopp gesagt, die Optik ist, dann gibt es oft eine Verschiebung in der Wahrnehmung, und sobald dieses Ungleichgewicht existiert, gibt es eine Reaktion darauf. Entweder versucht man diesem Menschen zu zeigen, dass er nicht die Norm ist, oder man schottet sich ab und lässt ihn denken, dass er die Norm ist.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Ich möchte anmerken, auch wenn ich damit meine Rolle als Prof. Jo Groebel verlasse, dass ich Ihnen völlig recht gebe. Das erinnert mich an die 60 er Jahre, wenn ein Amerikaner im Cowboyhut durch Deutschland ging, dann war das der typische Amerikaner und die anderen fielen nicht auf. Oder wenn man in Deutschland im Marschschritt durch New York marschieren würde, würde jeder sagen, aha, da sind die Deutschen. Genau das ist der Punkt, den Sie angesprochen haben.

Nun würde ich gerne noch die Runde der Referenten einmal zu Wort kommen lassen. So eine Runde sollte ja auch die Funktion haben, etwas mit nach draußen zu nehmen und zu bewirken. Und so würde ich gern einen guten Vorsatz fassen. Also, was nehmen wir aus der heutigen Runde mit, und was tut jeder von uns zum Thema in den nächsten Wochen.

Ozan Sinan, LabOne – Agentur für Medien und Kommunikation

Also für mich gibt es da keine Vorsätze, die ich in diese Richtung machen muss, wenn ich überlege, was ich in den nächsten Tagen zu tun habe: Ich glaube, wir haben einige Präsentationen zum Kontext türkische Zielgruppen in Deutschland. Und letztendlich ist das, was wir immer wieder machen, auch so ein bisschen Aufklärungsarbeit in dieser klassischen deutschen Entscheiderschicht. Es heißt also, Einblicke zu verschaffen, wie diese Menschen ein bisschen ticken, wie sie funktionieren und wie man den Zugang zu Ihnen bekommt.

Tamer Kulmac, Vaybee - Türkisch-deutschsprachige Internetplattform

Ich würde mitnehmen, dass anhand der gesamten Präsentationen oder Vorstellungen es wirklich eine Gefahr gibt, dass sich parallele Gesellschaften entwickeln, wenn nicht Integration ernsthaft hier gefördert wird. Und für uns, für mich, denke ich, ist es wichtig, noch mehr im Inhalte-Bereich unserer Plattform diese Themen anzusprechen und die Leute darauf aufmerksam zu machen und zu sensibilisieren. Ich habe das insbesondere aus dem Vortrag von Frau Prof. Dracklé mitgenommen.

Prof. Dorle Dracklé, Bremer Institut für Kulturforschung

Das ist ja eine Multiplikatoren-Veranstaltung. Und ich danke Ihnen allen für das Interesse. Diese Arbeit soll natürlich weitergehen. Ich lade Sie ein, kontaktieren Sie uns, das wäre mein Wunsch. Und der gute Vorsatz ist, dass ich das, was ich bewirken kann, ich ganz konkret sofort in die Tat umsetzen werde, nämlich: mich vernetzen, mindestens mit den Personen, die ich heute Abend kennen gelernt habe und für deren Anregung ich sehr dankbar bin. Für das Neue, das ich gelernt habe. Und aus diesem Vernetzen wird mit Sicherheit mehr Öffentlichkeit erwachsen.

Wolfgang Kirst, Media@Komm

Also das Vernetzen, das ist auch das, was ich ganz spannend finde, was ich auf alle Fälle mitnehme. Gerade von Ihrer Seite her, Frau Yüzen-Grabski, dass es wirklich schon Projekte gibt, die mit den Inhalten sehr weit sind, wo wir im Moment noch am Suchen sind. Und was ich mir so vornehme ist, einfach auch

weiter darüber nachzudenken, wie wir für diese verschiedenen Fragen Antworten finden. Da hoffe ich schon noch auf andere Praxis-Projekte aus dem Bundesgebiet, wo man voneinander lernen kann. Ich glaube eine Kommune allein kann da nicht viel machen, sondern da muss man einfach versuchen, zusammen zu kommen.

Ümit Yüzen-Grabski, Arbeitskreis Neue Erziehung e. V.

Also, den guten Vorsatz, den hatte ich schon bevor ich herkam. Der wurde hier noch einmal bestärkt. Und zwar wollen wir im nächsten Monat, am 18. Februar 2004 einen Kurs starten, der nicht nur für türkische Migranten, sondern für Migranten im Allgemeinen offen ist und auf Deutsch gehalten werden soll. Und das hat mich doch noch einmal bestärkt darin, das zu probieren und Sie darüber zu informieren, wie es geklappt hat.

Prof. Jo Groebel, Europäisches Medieninstitut

Selbst der Prof. Jo Groebel hat einen guten Vorsatz: Ich habe eben die Kollegen aus Bielefeld gesehen, und ich denke es könnte ganz interessant sein, dass wir uns, zwischen Ihnen und dem europäischen Medieninstitut, zusammensetzen, und mal gucken, was wir zusammen machen können. Ich danke Ihnen allen sehr herzlich.