

KINDERFERNSEHEN UND MIGRANTENKINDER MAROKKANISCHER HERKUNFT IN DEUTSCHLAND

Eine Untersuchung zum Angebot, zur Rezeption und zur Akzeptanz
von Kinderprogrammen unter soziokulturellen Aspekten

**Dissertation zur
Erlangung des akademischen Grades
eines Doktors der Philosophie (Dr. Phil.)**

**Vorgelegt dem Fachbereich 7,
Sprach- und Literaturwissenschaft,
der Universität Osnabrück**

**von
REDOINE HASBANE, M.A.
aus Casablanca/ Marokko**

Herbst 2008

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Für meine verstorbenen Eltern

وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا

سورة الإسراء ٢٤

*Und sag: „Herr, erbarme dich ihrer, wie sie mich
groß gezogen haben, als ich klein war“*

Sure 17 Verse 25.

Der vorliegende Text ist die leicht überarbeitete Version der Arbeit, die im Wintersemester 2008/09 vom Fachbereich Sprach- und Literaturwissenschaft an der Universität Osnabrück als Dissertation angenommen wurde. Begleitet wurde dieses Projekt von Prof. Dr. Wolfgang Becker und Prof. Dr. Utz Maas.

VORWORT

Ein Überblick zum Stand der medienwissenschaftlichen Forschung zeigt, dass sich empirische Befunde zumeist auf schmale Ausschnitte der Mediennutzung von Migranten in Deutschland beziehen. Vor allem die Diskussion um Kinder, die besonders aus arabisch-muslimischen Familien kommen, findet nur im bescheidenen Ausmaß statt. Diese Forschungslinie greift die vorliegende Arbeit anhand von marokkanischen Kindern in Deutschland auf.

Die Idee für die vorliegende Dissertation entstand unter anderem nach einem Seminar über „Kinderfernsehen in Deutschland“ bei Prof. Dr. Wolfgang Becker und während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Hilfskraft in dem von der Volkswagenstiftung geförderten Forschungsprojekt „Schriftkulturelle Ressourcen und Barrieren bei marokkanischen Kindern in Deutschland“, das in den Jahren 1999 bis 2004 am Institut für Migrationforschung und Interkulturelle Studien (IMIS) der Universität Osnabrück durchgeführt wurde. Es wurde rasch deutlich, wie wichtig Erstinformationen über den Medienumgang von Kindern mit Migrationshintergrund nicht nur für die Planung und Durchführung Medienpädagogischer Gespräche und Projekte sind, sondern auch als Denkanstoß und Reflexionsgrundlage sowie als Maßstab bei der Beurteilung der Mediennutzung von Migrantenkindern dienen können, die dazu beitragen, die übertriebenen Befürchtungen zu relativieren.

Die Notwendigkeit einer solchen Studie zum Umgang Heranwachsender mit Migrationshintergrund und deren Familien mit Medien zeigt sich sowohl aus medienpolitischer als auch medienpädagogischer Sicht.

Diese Untersuchung möchte mithelfen, eine spezifische Forschungslücke in der Medienforschung zu schließen.

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich in den vergangenen Jahren unterstützt und so maßgeblich zum Gelingen meiner Dissertation beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Wolfgang Becker, der die Arbeit betreut hat und mich durch kritische Kommentare, vielfältige methodische und fachliche Hinweise und ein engagiertes Interesse an dem Thema der Arbeit jederzeit unterstützt und entscheidend gefördert hat. Er hat mir stets den notwendigen Freiraum gelassen, aber dafür gesorgt, dass die Dinge im richtigen Augenblick auf den Punkt gebracht wurden.

Ein spezieller Dank gilt Herrn Prof. Dr. Utz Maas, unter dessen Anleitung ich meine ersten wissenschaftlichen Gehversuche gemacht habe.

Stellvertretend für die vielen Menschen, die mir meine Untersuchung in Essen und Casablanca ermöglicht und erleichtert haben, möchte ich folgenden Personen für die Unterstützung danken:

Besonders all jenen Kindern und Eltern im Moscheeverein in Essen und im Haus der Jugend in Casablanca, die bereitwillig waren, die Fragen zum Fernsehverhalten beantwortet zu haben.

Herrn Aachour, dem Vorsitzenden des Islamischen Bundes in Altenessen e.V.;
Herrn Moustapha Fathi, für die freundliche Gastfreundschaft und für seine Hilfe bei der Datenerhebung im Verein.

Den Eltern, Lehrkräften und Mitgliederverein des Islamischen Bundes in Altenessen e.V.

Herrn Smail El Amri, dem Direktor vom Haus der Jugend „*Dar Aschabab Aschuala*“ in Casablanca für die freundliche Unterstützung.

Dank schulde ich darüber hinaus: Frau Dr. Maria Lotfi, Leiterin des « Centre de l'audiovisuel et du Multimedia. Ministère de l'Education National, Secrétariat général » CAVIM-Projektes und Herrn Taybi El-Abbassi Regisseur für Kinder- und Schulfernsehen und ebenfalls die Mitarbeiter im CAVIM-Projekt, die mich mit höchst umfangreichen historischen Informationen versorgt haben.

Mein Dank gilt dem akademischen Auslandsamt der Universität Osnabrück.

Schließlich danke ich Lena Goette, Stefanie Eppert-Essig, Norbert Bastwöste, Korsten Nil und Kirsten Grothaus, die mich bei den umfangreichen Korrekturarbeiten und Ratschlägen unterstützt haben.

In großer Dankbarkeit bitte ich um Allahs Segen für meine große und kleine Familie, die alle Höhen und Tiefen im Werdegang dieser Arbeit mitrug. Meiner Frau, Mina Zinify und ebenso meinen Söhnen Mouad und Choayb danke ich für ihre Geduld und ihre Liebe.

Der höchste Dank gilt meinem Schöpfer, ohne dessen Erbarmen und Gnade keine Arbeit dem Menschen hilfreich dienen kann.

Redoine Hasbane

Osnabrück, Herbst 2008

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	3
Inhaltsverzeichnis	5
Abbildungen- und Tabellenverzeichnis	9
1. Einleitung	12
1.1 Untersuchungsgegenstand und Problemstellung	12
1.2 Zielsetzung und untersuchungsleitenden Fragen der Arbeit	19
1.3 Aufbau der vorliegenden Arbeit	20
I. Grundlagen	
2. Kinder und Fernsehen in Deutschland	23
2.1 Die Fernsehlandschaft in Deutschland im Überblick	23
2.2 Entwicklungsphasen des Kinderfernsehens	25
2.2.1 Begriffsbestimmung: Kinderfernsehen	25
2.2.2 Anfänge des Kinderfernsehens: Die Fünfziger Jahre	26
2.2.3 Die Sechziger Jahre	29
2.2.4 Die Siebziger Jahre	31
2.2.5 Die Achtziger Jahre	32
2.2.6 Die Neunziger Jahre bis in die Gegenwart	34
2.3 Überblick zu den empirischen Befunden zur Fernsehnutzung von Kindern in Deutschland	38
2.3.1 Stellung der Mediennutzung in der Freizeit	38
2.3.2 Medienausstattung	39
2.3.3 Fernsehkonsum und Präferenzen	40
2.3.4 Motive zur Fernsehzuwendung	44
2.3.5 Fernsehen in der Familie	45
2.4 Debatte über Kinder und Fernsehen	46
3. Fernsehnutzungsforschung	53
3.1 Die Angewandte Publikumsforschung: Telemetrische Messverfahren	54
3.2 Die Grundlagentheoretische Fernsehnutzungsforschung: Theoretische Ansätze	58

3.2.1 Uses-and-Gratifications-Approach: Nutzenansatz	59
3.2.2 Cultural Studies	62
3.2.3 Lebensstil-Konzept	64
3.3 Zusammenfassung	66
4. Migranten (-Kinder) und Medien in Deutschland	67
4.1 Forschungsstand: Studien zur Mediennutzung bei Migranten und deren Kindern	67
4.2 Spezifische Funktionen der Medien für Migranten und ihre Kinder	75
4.2.1 Integrationsfunktion	76
4.2.2 Sozialisationsfunktion	77
4.2.3 Fernsehen als Spracherwerbsquelle	79
5. Marokkanische Einwanderer und ihre Kinder in Deutschland	81
5.1 Zur Migrationgeschichte und Soziokulturellen Situation der Elterngeneration	81
5.1.1 Geschichte der marokkanischen Migration	81
5.1.2 Qualifikation- und Beschäftigungssituation	84
5.1.3 Räumliche Verteilung und Wohnsituation	85
5.1.4 Zur kulturellen und religiösen Situation	87
5.1.4.1 Der Islam und Zeremonien	88
5.1.4.2 Die marokkanischen Vereine	91
5.1.4.3 Die Familie	92
5.1.4.4 Die sprachlichen Verhältnisse	93
5.2 Marokkanische Kinder im Spannungsfeld zweier Kulturen	97
5.2.1 Zum Sozialisationskonzept	98
5.2.2 Zur familiären Situation	101
5.2.3 Zur schulischen Situation	105
5.2.4 Zur sprachlichen Situation	106
5.2.5 Peer-Group und Freundschaften	109
5.3 Zusammenfassung	110
5.4 Mediale Versorgung von marokkanischen Einwanderer in Deutschland	111
5.4.1 Das Fernsehangebot	113
5.4.2 Das Hörfunkangebot	117
5.4.3 Die Printmedien	119
5.4.4 Das Internet	120

II. Empirischer Teil

6. Die Untersuchung bei marokkanischen Kindern und deren Eltern in Essen	121
6.1 Die Feldforschung: Die Stadt Essen	122
6.2 Ort der Untersuchung: Der Moscheeverein in Essen	123
6.3 Erhebungsinstrument und Durchführung der Untersuchung	124
6.3.1 Konstruktion der Fragebögen	125
6.3.2 Durchführung der Umfragen	127
6.4 Auftretende Schwierigkeiten	128
6.5 Ergebnisdarstellung der Kinderbefragung	129
6.5.1 Beschreibung der Stichproben	129
6.5.1.1 Alter, Geschlecht und Schulart	131
6.5.1.2 Anzahl der Geschwister und Wohnverhältnisse	132
6.5.1.3 Erwerbstätigkeit und Berufshintergrund der Eltern	134
6.5.1.4 Bildungsniveau der Eltern	134
6.5.2.5 Gesprochene Sprache und Deutschkenntnisse	137
6.5.2 Mediene Ausstattung im Haushalt und im Kinderzimmer	141
6.5.3 Stellenwert der Mediennutzung in den Freizeitaktivitäten	145
6.5.4 Fernsehnutzungs-Ausmaß und Präferenzen	146
6.5.4.1 Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung	148
6.5.4.2 Lieblingssender der Kinder	147
6.5.4.3 Beliebtheit bestimmter Fernsehprogrammarten	150
6.5.4.4 Lieblingssendungen der Kinder	152
6.5.5 Nutzung vom arabisch-marokkanischen Fernsehen	156
6.5.6 Motive zur Fernsehzuwendung	158
6.5.7 Fernsehnutzung im Kontext der Familie	161
6.5.7.1 Fernsehprogrammauswahl	161
6.5.7.2 Reglementierung des Fernsehkonsums der Kinder durch Eltern	162
6.5.7.3 Fernsehen als Gesprächsgegenstand	162
6.5.7.4 Rezeptionssituation	164
6.5.8 Zusammenhang zwischen der Fernsehnutzung und den sozialen Verhältnissen	164
6.5.9 Zusammenfassung	167
6.6 Ergebnisdarstellung der Elternteilbefragung in Essen	169
6.6.1 Nutzung von arabisch- und deutschsprachigen Medien	170
6.6.1.1 Nutzung von Radio, Kassetten und CD's	171
6.6.1.2 Nutzung von Printmedien	172
6.6.2 Fernsehnutzungs-Ausmaß und Präferenzen	172

6.6.2.1 Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung	173
6.6.2.2 Liebstes Fernsehprogramm	173
6.6.2.3 Beliebtheit bestimmter Fernsehprogrammarten	174
6.6.3 Motive zur Fernsehnutzung	175
6.6.4 Elternkritik am Fernsehkonsum ihrer Kinder	176
6.7 Zusammenfassung	177
7. Die Untersuchung im Herkunftsland Marokko	179
7.1 Die Fernsehlandschaft im Überblick	179
7.2 Sprachgebrauch im marokkanischen Fernsehen	184
7.3 Kinderprogramme im marokkanischen Fernsehen	187
7.3.1 Entwicklungsphasen des Kinderfernsehens	187
7.3.2 Aktuelles Kinderprogrammangebot	190
7.4 Ergebnisdarstellung der Kinderbefragung in Casablanca im Vergleich zu den Gleichaltrigen in Essen	196
7.4.1 Beschreibung der Stichproben	196
7.4.2 Medienausstattung im Haushalt und im Kinderzimmer	202
7.4.3 Stellenwert der Mediennutzung in der Freizeitaktivitäten	203
7.4.4 Fernsehnutzungs-Ausmaß und Präferenzen	205
7.4.4.1 Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung	206
7.4.4.2 Fernsehpräferenzen	208
7.4.5 Motive für die Fernsehnutzung	211
7.4.6 Fernsehen im Kontext der Familie	212
7.4.6.1 Fernsehprogrammwahl	213
7.4.6.2 Reglementierung des Fernsehkonsums	213
7.4.6.3 Gespräche über Fernsehinhalte	214
7.4.6.4 Rezeptionssituation	214
7.5 Zusammenfassung	215
8. Schlussfolgerung	217
9. Literaturverzeichnis	219
10. Anhang	244

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Das Duale System der Publikums- und Rezeptionsforschung	53
Tab. 2: Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach	61
Tab. 3: Die klassischen Aufgaben der Massenmedien	75
Tab. 4: Eigene Auswertung von Beiträgen von der Magazinsendung „Canal Atlas“	114
Tab. 5: Anzahl der Jungen und Mädchen in zwei Altersgruppen	130
Tab. 6: Sprachkenntnisse der Kinder	135
Tab. 7: Sprachkenntnisse der befragten Väter	136
Tab. 8: Lieblingssendungen der Kinder	152
Tab. 9: Nutzung von konzipierten und nicht- konzipierten Sendungen für Kinder	155
Tab. 10: Nutzung von arabischsprachigen Fernsehsendern	156
Tab. 11: Transkription der Aufnahmen von Verstehenstest	157
Tab. 12: Mediennutzung der Eltern	170
Tab. 13: Verteilung der Nutzung von deutsch- und arabischsprachigen Hörmedien	171
Tab. 14: Verteilung der Nutzung von deutsch- und arabischsprachigen Printmedien	172
Tab. 15: Verteilung der Nutzung von deutsch- und arabischsprachigen Fernsehen	173
Tab. 16: Schema des TVM und 2M Kinderprogramms zur Zeit der Datenerhebung	193
Tab. 17: Anzahl der Jungen und Mädchen in zwei Altersgruppen	196
Tab. 18: Französischsprachkenntnisse der Kinder in Casablanca	200
Tab. 19: Lieblingssendungen der Kinder in Casablanca	206
Tab. 20: Nutzung von konzipierten und nicht- konzipierten Sendungen für Kinder	208

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Lebensstil-Konzept	65
Abb. 2: Soziodemografie der untersuchten marokkanischen Kinder	131
Abb. 3: Anzahl der Geschwister	131
Abb. 4: Verfügung der Kinder über eigenes Zimmer differenziert nach Alter und Geschlecht	132
Abb. 5: Erwerbstätigkeit der Eltern	133
Abb. 6: Gesprochene Sprache in der Familie	134
Abb. 7: Medienausstattung in den marokkanischen Haushalten	137
Abb. 8: Medienausstattung im Kinderzimmer	139
Abb. 9: Medienausstattung der Kinder differenziert nach Alter und Geschlecht	139
Abb. 10: Präferierte Freizeitaktivitäten	142
Abb. 11: Präferierte Freizeitaktivitäten differenziert nach Alter und Geschlecht	143
Abb. 12: Mediennutzung von marokkanischen Kindern	145
Abb. 13: Häufigkeit des Fernsehkonsums marokkanischer Kinder	146

Abb. 14: Sehdauer der untersuchten Kinder	147
Abb. 15: Lieblingssender von marokkanischen Kindern	148
Abb. 16: Lieblingssender von marokkanischen Kindern differenziert nach Alter und Geschlecht	149
Abb. 17: Lieblingsprogrammarten der untersuchten Kinder	150
Abb. 18: Lieblingsprogrammarten der untersuchten Kinder differenziert nach Alter und Geschlecht	151
Abb. 19: Fernseh motive der Kinder	158
Abb. 20: Fernseh motive der Kinder differenziert nach Alter und Geschlecht	159
Abb. 21: Informationsquelle für das Fernsehangebot	161
Abb. 22: Reglementierung des Fernsehkonsums der Kinder	161
Abb. 23: Fernsehen als Gesprächsgegenstand	162
Abb. 24: Rezeptionssituation	163
Abb. 25: Sprachanteil im TVM und 2M	185
Abb. 26: Sprachgebrauchanteil in den einzelnen Programmarten in TVM und 2M	185
Abb. 27: Programmübersicht im ersten und zweiten marokkanischen Fernsehen	191
Abb. 28: Soziodemografie der befragten Kinder in Casablanca	197
Abb. 29: Verfügung der Kinder über eigenes Zimmer	198
Abb. 30: Erwerbstätigkeit der Eltern	199
Abb. 31: Gesprochene Sprache in der Familie	200
Abb. 32: Medienausstattung im Haushalt und im Kinderzimmer in Casablanca	201
Abb. 33: Lieblingsbeschäftigung der Kinder in Casablanca	203
Abb. 34: Mediennutzung von marokkanischen Kindern in Casablanca	204
Abb. 35: Häufigkeit des Fernsehkonsums differenziert nach Alter und Geschlecht	205
Abb. 36: Sehdauer des täglichen Fernsehkonsums differenziert nach Alter und Geschlecht	206
Abb. 37: Fernseh motive der Kinder	210
Abb. 38: Informationsquellen über das Fernsehangebot	210
Abb. 39: Reglementierung des Fernsehkonsums	212
Abb. 40: Gespräche über Fernsehinhalte	212
Abb. 41: Rezeptionssituation	213

TRANSKRIPTION

Im Folgenden wird eine Übersicht über arabische Phoneme und ihre Entsprechungen in der IPA gegeben:

ʔ	:	ء
a:	:	ا
b	:	ب
d	:	د
ð	:	ذ
ḏ	:	ظ
ḏ̣	:	ظ
f	:	ف
ʒ	:	ج
h	:	ه
ħ	:	ح
i:	:	ي
j	:	ي
k	:	ك
l	:	ل
ɫ	:	ل
m	:	م
n	:	ن
u:	:	و
w	:	و
q	:	ق
r	:	ر
s	:	س
ʃ	:	ش
ṣ	:	س
t	:	ت
θ	:	ث
ʈ	:	ط
z	:	ز
ʕ	:	ع
x	:	خ

1. Einleitung

1.1 Untersuchungsgegenstand und Problemstellung

Rund um die Thematik 'Kinder und Medien' ist vor allem einem Punkt bislang in der öffentlichen Debatte wie auch der Forschung noch vergleichsweise wenig Beachtung geschenkt worden: Der Migrationshintergrund¹ der Kinder in Deutschland als Einflussfaktor auf ihren Umgang mit Medien. Empirische Studien im Rahmen der Medienforschung haben immer wieder aufgezeigt, dass neben Bildung und Schicht auch der kulturelle Hintergrund ausschlaggebend für den Umgang mit Medien ist. In Deutschland existieren kaum Studien zum Medienumgang von Migranten,² was angesichts der Tatsache, dass rund ein Fünftel der deutschen Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland lebt, erstaunen mag.

Der Stand der medienwissenschaftlichen Forschung zeigt, dass sich empirische Befunde zumeist auf schmale Ausschnitte der Mediennutzung von Migranten beziehen. Vor allem die Diskussion um Kinder, besonders aus arabisch-muslimischen Familien, findet nur in bescheidenem Ausmaß statt. Diese Forschungslinie greift die vorliegende Arbeit anhand von marokkanischen Kindern in Deutschland auf.

Die Erforschung des Medienverhaltens von Migrantenkindern und deren Familien ist in mehrfacher Hinsicht von Bedeutung.

In einigen Veröffentlichungen wird die Meinung vertreten, die Höhe des allgemeinen Fernsehkonsums sei ein Gradmesser für die Integration bzw. dass das allgemeine Fernsehprogramm und die Massenmedien generell eine wesentliche Rolle im Integrationsprozess von Migranten spielen. Allerdings wird über die potenziell integrative Funktion der Medien in der politischen und medienwissenschaftlichen Debatte kontrovers diskutiert.

¹ Die Arbeit definiert den Begriff „Migration“ wie folgt: Abgeleitet vom lateinischen „migrare“ („wandern“ bzw. „an einen anderen Ort ziehen“), hat der Migrationsbegriff die bisher üblichen Bezeichnung *Emigration* (Auswanderung) und *Immigration* (Einwanderung) inzwischen weitgehend ersetzt: „Von Migration spricht man, wenn eine Person ihren Lebensmittelpunkt über eine sozial bedeutsame Entfernung verlegt, von internationaler Migration, wenn dies über Staatsgrenzen hinweg geschieht.“ Bundesministerium des Innern (2004): Migrationsbericht 2004 – aktualisierte Ausgabe November 2004, Berlin.

² *Migranten* werden definiert als in Deutschland lebende Personen, die entweder eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft haben und hier leben und arbeiten oder im Besitz der deutschen Staatsbürgerschaft sind, deren Eltern oder Großeltern aber aus dem Ausland nach Deutschland gekommen sind (Migranten der 2. oder 3. Generation). Zu Gunsten der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit durchgängig die männliche Form verwendet. Sie schließt jeweils die weibliche Form mit ein. Die Bezeichnung „Migranten“ wird synonym zu „Ausländer“ verwendet.

Die Nutzung der hiesigen Medien ist für Migranten notwendig um Kenntnisse über die Aufnahmegesellschaft zu erhalten. Nur so können sie sich in der neuen Umgebung zurechtfinden und ihre Teilnahmechancen angemessen wahrnehmen. Jedoch sind die Mainstreammedien angesichts der ethnischen Vielfalt nicht in der Lage, die Bedürfnisse der diversen Migrantengruppen zu befriedigen. Daher nutzen die Migranten die Heimatmedien, die einerseits einen Beitrag zur Konsolidierung ihrer ethnisch-kulturellen Identität leisten. Sie ermöglichen die Aufrechterhaltung der eigenen Sprache und bilden oft eine Brücke zu dem Herkunftsland. Sie schließen in gewissem Umfang die Lücke deutschen Medien im Bezug auf Belange und Interessen der Migranten und dienen als Artikulationsplattform der Lebensbefindlichkeit dieser Gruppe.³ Andererseits werden durch die Nutzung der Medien des Herkunftslandes dessen Werte vermittelt und damit die Integration erschwert. Aufgrund dessen besteht die Gefahr der Absonderung und Ghettoisierung.⁴ Integrativ wirkt die Mediennutzung, wenn sowohl heimatliche als auch deutsche Medien konsumiert werden. So ergänzen sie sich sinnvoll.

Aus der Sozialisationsperspektive stammt die Auffassung, dass die Persönlichkeit und damit zusammenhängend auch die Mediennutzung in den frühen Lebensphasen der Kindheit und Jugend geprägt werden. Die Medien fungieren als Sozialisationsagenten neben den traditionellen Instanzen wie Familie, Schule und Peer-Groups. Denn heutzutage können sich die einzelnen Mitglieder in komplexen Gesellschaften nur selten durch direkte unmittelbare Umweltwahrnehmung einen Eindruck aus erster Hand verschaffen.⁵ Menschen erwerben während der Sozialisation, also in ihrer Kindheit und Jugend, durch die Rezeption von Medienangeboten Wissensbestände und Verhaltensweisen, die sich als nützlich erweisen können. Medien spielen besonders im Alltag von Kindern eine wesentliche Rolle bei der Herausbildung der kulturellen Identität von Heranwachsenden. Besondere Bedeutung gewinnt der Beitrag des deutschen Fernsehens für die Sozialisation der Migrantenkinder als Fenster zur Welt. Es ermöglicht ihnen über das Elterhaus hinaus den Kontakt zur Kultur des Aufnahme- und Herkunftslandes. Das Fernsehen bringt die deutsche Kultur mitten in die Migrantenfamilie hinein und sorgt weit mehr als die Schule dafür, dass deutsche Lebensweisen dort Eingang finden. Durch seine Inhalte vermittelt es ihnen Werte und Normen sowie Verhaltenswei-

³ Vgl. Goldberg, Andreas (1998): Mediale Vielfalt versus mediale Ghettoisierung. Türkischsprachige Medien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit 2/ 1998, S. 36.

⁴ Ebenda.

⁵ Vgl. Greger, Volker /Kim, Otto (2000): Türkische Fernsehprogramme in Deutschland. Eine Analyse der Programmstrukturen und Inhalte von Nachrichtensendungen. In: Heribert, Schatz (Hrsg.) (2000): Migranten und Medien und neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, S. 234.

sen einer anderen Kultur als die ihres Herkunftslandes. Auf der anderen Seite wird mit der Fernsehnutzung ein weiterer Keim der Zwietracht zwischen den Kindern und ihren Eltern gesät, denn die vermittelten Werte, die diese Kinder erfahren, entfernt sie notwendigerweise von häuslicher Kultur.⁶

In der Literatur gibt es Hinweise darauf, dass unterschiedliche Zusammenhangsmuster zwischen dem Fernsehkonsum und den sprachlichen bzw. schriftsprachlichen Fähigkeiten von Kindern bestehen. Im Jahr 2003 bestätigte eine Studie⁷ der Universität Würzburg den Verdacht, dass übermäßiger Fernsehkonsum der Sprach- und Lesekompetenz von Kindern schadet. Es wurde festgestellt, dass Kinder, die mindestens ein Jahr lang täglich zwei oder mehr Stunden vor dem Bildschirm verbringen, wesentlich schlechter Geschichten nacherzählen können und einen geringeren Wortschatz aufweisen als andere Kinder. Das grammatikalische Wissen leide ebenfalls. Diese Beobachtung gelte allerdings nur dann, wenn im Wesentlichen Unterhaltungsprogramme konsumiert werden, nicht aber, wenn Informationsprogramme oder Sendungen mit pädagogischer Zielsetzung bevorzugt werden.

Die Analyse des Nutzungsverhaltens ist jedoch nicht nur für politische und pädagogische Fragen sondern auch für das Konsumverhalten bedeutsam: Mitte der neunziger Jahre entdeckten in Deutschland lebende Migranten, dass es in Deutschland eine ethnisch geprägte Marktnische gibt, die von der deutschen Konsumgüterindustrie jahrelang übersehen oder einfach vernachlässigt würde. Mittlerweile haben sich einige Werbeagenturen auf Ethnomarketing spezialisiert. „Bei der Kundenansprache reicht nicht, die an Deutsche gerichtete Werbung einfach zu übersetzen um erfolgreich neue Kunden zuwerben, sondern muss man Tabus, Humor und Werte der jeweiligen Zielgruppe kennen. Übersieht ein Unternehmen in seiner Werbung kulturelle und religiöse Eigenheiten, nutzt eine muttersprachliche Werbung nichts. Die Kunden werden eher abgeschreckt als gewonnen“.⁸

⁶ Percheron, Annick (1974): *L'Univers politique des enfants*, Armand Colin, Fondation Nationale des Science Politiques, Paris. Zitiert von Mansour, Sylvie (1991): *Les programmes de télévision importés et les jeunes des pays en voie de développement*. In: Claudine Labat/ Geneviève Vermès (1991): *Cultures ouvertes Sociétés interculturelles. Du contact à l'interaction*. ENS Édition Fontenay/ St- Cloud. Édition L'Harmattan. Paris, S. 85 – 90.

⁷ Schiffer, Kathrin/ Ennemoser, Marco/ Schneider, Wolfgang (2003): *Fernsehkonsum und die Entwicklung von Sprach- und Lesekompetenzen in frühen Grundschulalter: Eine empirische Überprüfung der SÖS-Mainstreaming-Hypothese*. *Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie*, 35, S. 12 – 26.

⁸ Becker, Jörg (1998): *Die Ethnisierung der deutschen Medienlandschaft. Türkische Medienkultur zwischen Assoziation und Dissoziation*. In: *Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit* 2/1998, S. 42 – 44. S. 43; Ögut, Hatice (2002): *Ethnomarketing: Anmerkungen einer vernachlässigten Zielgruppe. Dumpfe Klischees sind nicht gefragt*. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der*

Nicht zuletzt profitieren aber auch die Programmplaner und Rundfunksender von den Nutzungsdaten, denn anhand derer können sie Erfolge oder Misserfolge ihrer Programmstrategie oder einzelne Sendungen erkennen. Medienwissenschaftler, Soziologen, Bildungsforscher und Pädagogen können ihnen wichtige Informationen über Lese-, Hör-, und Sehgewohnheiten, deren Entwicklungen, Veränderungen und Trends entnehmen

Die oben skizzierten Überlegungen verweisen darauf, dass eine eingehende Befassung mit der Bedeutung von Medien für Migrantengruppen lohnend und dringend erforderlich.

Das sollte Anlass genug für eine solche neuaufzulegende Arbeit sowohl aus medienwissenschaftlicher als auch aus pädagogischer und gesellschaftspolitischer Perspektive.

Trotzdem ist die Kenntnislage zum Medienverhalten von Migranten mehr als dürftig. Von den wenigen Studien, die zur Verfügung stehen, sei vieles recht alt. Kontinuierliche Standarduntersuchungen gibt es nicht. Doch nur aktuelle Erhebungen ergeben Sinn, schließlich sei der Medienmarkt stets in Bewegung, so Theunert in einem Interview zur Forschungslage von Medienverhalten von Kindern aus Migrantenfamilien.⁹

Es herrscht in der Öffentlichkeit nach wie vor sehr viel Unsicherheit und Ratlosigkeit. Die Ergebnisse bisheriger Untersuchungen sind anscheinend von geringer Relevanz für alle Personen, die sich mit Fragen des Mediennutzungsverhaltens auseinandersetzen. Ein sowohl unter gesellschafts- wie explizit medienpolitischem Blickwinkel bedauerlicher Tatbestand.

Diese geringe Beachtung von Migranten in der Mediennutzungsforschung sei, schrieb der WDR-Medienforscher Josef Eckhardt, überwiegend technischer Natur: Zur Erstellung einer repräsentativen Haushalts- oder Personenstichprobe fehlten aktuelle und umfassende Dateien. Außerdem: mit welchem staatsbürgerlichen Status gehöre ein Ausländer in eine solche Stichprobe? Nicht zuletzt seien mehrsprachige Interviews mit hohen zusätzlichen Kosten verbunden. Und er fügte hinzu, dass das größte Problem ganz anderer Natur sei. Aus unverständlichen Gründen habe sich die deutsche Werbeindustrie nie für die in Deutschland lebenden

Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Heft 1/2002. Themenheft „Gefangen im Medienghetto? Migranten in Deutschland“, S. 17.

⁹ Pregel, Bettina (2002): Interview. JFF erstellt Expertise zum Forschungsbedarf über das Medienverhalten von Heranwachsenden in Migrantenfamilien. „Kenntnislage ist mehr als dürftig“. In: Tendenz, S. 21.

Migranten interessiert. Die Werbung habe diese Zielgruppe und ihre enorme Kaufkraft in Deutschland schlicht ignoriert.¹⁰

Auf den Zusammenhang von Migrantenkindern und Medien wird zumeist als Randaspekt unter anderen Gesichtspunkten, wie beispielsweise Freizeitbeschäftigung oder Spracherwerb etc., verwiesen. Einen Eigenwert als Forschungsgegenstand erhält die „Mediennutzung von Migranten“ nur selten, wodurch jedoch das gesamte Wirkungsspektrum dieses Zusammenhanges verloren geht.

Lediglich die Medienforschung der deutschen Rundfunkanstalten hat sich bislang dem Thema auf breiterer Basis genähert, kapriziert ihre Untersuchung jedoch auf „typische Ausländersendungen“, auf Medienangebote also, die explizit für Bevölkerungsgruppen ausländischer Herkunft konzipiert wurden. Über diese inhaltliche Konzentration fanden die Datenerhebungen weitere Beschränkung im Bereich der befragten Bevölkerungsgruppen. So wurden die Studien auf solche Ausländergruppen beschränkt, für die einerseits bereits ein Medienangebot in den deutschen Rundfunkanstalten besteht, und die andererseits einen zahlenmäßig hohen Anteil an der deutschen Gesellschaft haben; kleinere Gruppen in Deutschland fallen so aus diesen Studien heraus.

In Bezug auf ihren Medienumgang sind die türkischstämmigen Familien die bislang am besten erforschte nicht-deutsche Bevölkerungsgruppe in Deutschland. In Anbetracht dessen, dass es sich dabei um die größte und mit am längsten hier lebender Migrantengruppen handelt und angesichts des breiten Medienangebotes in der Muttersprache, ist dies sicherlich berechtigt. Eine führende Rolle bei der Untersuchung der türkischen Bevölkerungsgruppe etwa spielt das Essener Zentrum für Türkei-Studien an der Universität Essen.

Schon die bislang dokumentierte Nutzung bestehender Medienangebote für Migranten zeigt, dass die unterschiedlichen Nationalitäten und Generationen nicht gleichförmig auf Medienangebote reagieren und dass sie Unterschiede untereinander aufweisen. Hier wäre eine differenzierte Betrachtung nach Sprache, Kultur und Generationen erforderlich, um mögliche Beweggründe für ein derart unterschiedliches Medienverhalten aufzuschließen und medienpolitisch adäquat reagieren zu können. Weiter lässt sich feststellen, dass durch die Vernachlässigung kleinerer Volksgruppen in der Medienforschung, wichtige Erkenntnisse verloren gehen. Bislang wurden beispielsweise die Kinder aus Familien, die noch in einem weitgehend geschlossenen kulturellen Zusammenhang leben, wie etwa viele arabisch-muslimische Familien zum Thema ‚Medien‘ nicht berücksichtigt.

¹⁰ Eckhardt, Josef (2000): Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland. In: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk, Wiesbaden, S. 267.

Der deutschen Medienforschung ist auch weitgehend entgangen, dass sich die in Deutschland lebenden Migranten arabischer Herkunft zu ihrem weit überwiegen- den Teil vom deutschen Medienangebot nahezu vollständig abgewandt haben. Sie nutzen – via Satellit – die Sendungen ihres Heimatlandes oder anderer arabisch- sprachiger Nationen und sind für die deutschen Medien nur noch schwer erreichbar. Breuer-Ücer/Zamboniti führen dies auf den Mangel an Informationssendun- gen in arabischer Sprache im deutschen Rundfunk zurück.¹¹ Das Stichwort ‚Sa- tellitenfernsehen‘ öffnet den Blick auf die Ausweitung der Möglichkeiten bei der Unterhaltung und Informationsbeschaffung. Waren Migranten bis in die neunziger Jahre hinein notwendig auf das deutsche Medienangebot angewiesen, so steht heute eine Vielfalt an Programmen ganz unterschiedlicher Sprach- und Kultur- räume zur Auswahl.

Dass in diesen kurz skizzierten Bereichen und Zusammenhängen tatsächlich gro- ße Informationslücken klaffen, verdeutlicht vor allem die fehlende Beschäftigung mit marokkanischen Migrantenkindern und ihre Familien in Deutschland und ih- rer Lebenssituation. Indes ist die empirische Erkenntnislage im Gegensatz zu an- deren Migrantengruppen in etwa die türkische, mager und weist erhebliche Lü- cken auf. Vermutlich ist dieser Umstand auf Gesichtspunkte der Proportionalität zurückführbar. Während zum Beispiel Türken, die meistuntersuchte Gruppe, schon seit Jahrzehnten einen signifikanten Teil der Bevölkerung in der Bundesre- publik bilden, blieb die Zahl der zugewanderten Marokkaner lange Zeit gering. Zudem war die Zusammensetzung dieser Bevölkerungsgruppe über Jahrzehnte sehr homogen, denn sie bestand fast ausschließlich aus männlichen Arbeitern. Erst mit dem Anwerbestopp 1973 setzte die bis heute andauernde Familienzusammen- führung eine und damit verbundene Probleme in etwa die hohe Zuweisungsrate marokkanischer Schüler an Sonderschulen in Hessen und Nordrheinwestfalen.¹² Seither tritt die marokkanische Bevölkerung Deutschlands allmählich ins öffentli- che Blickfeld.

Deshalb existieren auch seit Beginn der 80er Jahren Veröffentlichungen zur Situ- ation der marokkanischen Einwanderer in Deutschland. Forschungsarbeiten, die sich eingehender mit Aspekten dieser Gemeinde beschäftigen, in deutscher Spra- che nur in sehr geringer Zahl. Die meisten Untersuchungen konzentrieren sich dabei auf den Nordosten Marokkos, eine der Hauptauswanderungsregionen. Zu

¹¹ Breuer-Ücer, Ulya / Zamboniti, Gualtiero (1996): Hörfunksendungen für Ausländer in Deutsch- land. Bestandsaufnahme der Perspektiven der ARD-Ausländerprogramme. In: Media Perspektiven 8/ 1996, S. 471.

¹² Mehlem, Ulrich (1998): Zweisprachigkeit marokkanischer Kinder in Deutschland. Untersu- chungen zu Sprachgebrauch, Spracheinstellungen und Sprachkompetenzen marokkanischer Kinder in Deutsch, marokkanischem Arabisch und Berber (Masirisch) in Dortmund. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien, S. 15ff.

erwähnen sind einige Studien, die auch in das Design der vorliegenden Untersuchung eingingen.

Exemplarisch kann in dieser Hinsicht auf die Veröffentlichung von Plücken-Opolka (1983) verwiesen werden, die als qualitative Untersuchung über die sozialen Verhältnisse und die Bildungslage der Marokkaner in Düsseldorf durchgeführt wurde. Waltner (1988) beschäftigt sich mit strukturellen und kulturellen Aspekten zurückkehrender Migranten, wobei er schwerpunktmäßig Marokkaner aus der Provinz Nador betrachtet. Weber (1992) hat die soziale Situation marokkanischer Migranten in Frankfurt a.M. analysiert. Sie hat im Auftrag des Amtes für multikulturelle Angelegenheiten der Stadt Frankfurt a. M. vor allem die Probleme der Integration thematisiert: Schulschwierigkeiten der Kinder, die auch auf unzureichende Vorbereitung der marokkanischen Kinder auf bestimmte Muster des Lern-, Arbeits- und Spielverhaltens zurückgeführt werden. Weigt und Lorke (1994) untersuchten in qualitativen Interviews die Hintergründe für den Abbruch der Berufsausbildung bei männlichen marokkanischen Jugendlichen in Frankfurt. In dieser Studie standen die gescheiterten beruflichen Karrieren, insbesondere von Jugendlichen und jungen Männern, bei denen familiäre Konflikte über kulturelle Orientierungen und Lebensweisen im Vordergrund. Mehlem (1998) untersuchte in seiner Dissertation besonders Spracheinstellung und Sprachkompetenz der in Dortmund lebenden marokkanischen Kinder, wobei er den Status der verschiedenen Sprachen im Leben dieser Kinder dokumentierte. Er stellt die These auf, dass die deutsch-marokkanischen Kinder und Jugendlichen der zweiten und dritten Generation ihre berberische und arabische Sprachkompetenz zu Gunsten des Deutschen verlieren werden.

Maas und Mehlem (2002) haben hinsichtlich der technischen Seite des bilingualen Schriftspracherwerbs untersucht, welche die arabischen, berberischen und deutschen Schreibtexte von 130 marokkanischen Einwandererkindern in Deutschland, die teils in arabischer, teils in lateinischer Schrift verfasst wurden. Die Untersuchung wird davon ausgegangen, dass eine der verwendeten Schriften als „Matrix“ dient (die zuerst erlernte bzw. die in der umgebenden Schriftkultur dominante) und die Lernenden von dieser Matrix ausgehend die je besonderen Strukturen der anderen Schriftsprache erkunden und sich schrittweise aneignen. Auch hier sind es eher die allgemeinen Prinzipien der Matrix-Schrift, die auf die Zweitschrift übertragen werden. Dies gilt sowohl im Hinblick auf die allgemeine Charakteristik der Buchstabenformen sowie im Hinblick auf Lautbuchstabe-Zuordnungen und Orthographie Regeln.

Auch wenn es in den letzten Jahren einige Arbeiten zur Situation von marokkanischen Einwanderern in Deutschland gibt, bleibt ihr Mediennutzungsverhalten

ausgeklammert. Und das, obwohl sich in Deutschland im Laufe der Jahre ein arabischsprachiger Medienmarkt etabliert hat.

Es gibt so gut wie keine Untersuchungen, die sich mit der Bedeutung von Medien für marokkanische Migrantenkinder beschäftigt. Wird in den Forschungsarbeiten über Mediennutzung von Migrantenkindern gesprochen, so sind hier meist türkische Kinder und Jugendliche gemeint. Für andere relevante Migrantengruppen gibt es hingegen noch nicht einmal Nutzungsdaten, nur Seitenblicke streifen gelegentlich andere Nationalitäten. Ein wichtiger Grund für die Themenwahl dieser Arbeit ist der mangelnde Forschungsstand.

Die vorliegende Arbeit ergreift somit eine Problemstellung auf, die in der bisherigen Literatur zur Situation der marokkanischen Gemeinde in Deutschland bislang nicht erfasst worden ist. Grundsätzlich versteht sich die vorliegende Arbeit als Beitrag, die eingangs gekennzeichnete Lücke in der Medienforschung im Bereich 'Medien und Migranten' in Deutschland schließen zu helfen.

1.2 Zielsetzung und Untersuchungleitenden Fragen der Arbeit

Die vorliegende Arbeit hat sich zum Ziel gesetzt, einen empirisch fundierten Beitrag zum Fernsehverhalten von marokkanischen Migrantenkindern im sozialen Kontext zu leisten. Die Arbeit will Erkenntnisse darüber gewinnen, wie diese Gruppe mit Medienangeboten umgeht.

Damit will die Arbeit einerseits aber auch dazu beitragen, übertriebene Befürchtungen zu relativieren und einer Tabuisierung des Themas „Medienverhalten von arabisch-muslimischen Migrantenkindern“ entgegenzuwirken, die häufig aufgrund mangelnder Kenntnisse missverstanden wurden. Zum anderen soll sie eine Hilfestellung für Pädagogen sein: „Die Hinweise zum Medienumgang von Familien und Heranwachsenden aus Migrantengruppen verweisen jedoch darauf, dass medienpädagogische Unterstützung sowohl für Eltern als auch für Kinder und Jugendliche hilfreich und notwendig wäre“¹³ um die Chancen dieser Gruppe zu verbessern und sie besser in die aufnehmende Gesellschaft einzugliedern.

Ziel dieser Untersuchung ist es, einen Beitrag innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses über Migrantenkinder marokkanischer Herkunft in Deutschland zu leisten.

Medien spielen besonders im Alltag von Kindern und Jugendlichen eine wichtige Rolle und üben eine entscheidende Funktion bei der Herausbildung der kulturellen Identität der Heranwachsenden aus. Daher ist es von wissenschaftlichem und ge-

¹³ Eggert, Susanne / Theunert, Helga (2002): Medien im Alltag von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund – Vorwiegend offene Fragen. In: Medien+Erziehung, Heft 05/2002. Themenheft, Migration und Medien, S. 298.

sellschaftlichem Interesse, mehr über Migrantenkinder und ihren Umgang mit Medien zu erfahren.

Des Weiteren, wie generell bei kulturellen Fragestellungen im Feld der Migration, geht es hier vordergründig darum, ob die beobachtbaren Erscheinungen mit der Migration „importiert“ worden sind – oder ob sie ein genuines Produkt der Migrationssituation selbst, der Auseinandersetzung der Migranten mit den dominanten Verhältnissen im Zuwanderungsland sind.

Ausgehend von der Leitfrage: „Was machen Kinder mit den Medien?“, ist sorgfältig zu untersuchen:

- Welchen Stellenwert haben die Medien im Alltag von marokkanischen Migrantenkindern in Deutschland?
- Welche Medien, mit welchen Inhalten, in welchem zeitlichen Umfang, aufgrund welcher Bedürfnisse oder Erwartungen genutzt werden?
- Wie sieht die Fernsehnutzung im Vergleich mit den deutschen Kindern aus?
- Welche Zusammenhänge gibt es zwischen Nutzung von Fernsehprogrammen und der sozialen Situation der Kinder?
- Welche Medienangebote gibt es für Migranten marokkanischer Herkunft in Deutschland?
- Welche Medien nutzen die hier lebenden marokkanischen Familien? In welcher Sprache? Wie Intensiv?
- Gibt es Unterschiede zwischen den Medienkulturen von Elterngeneration und deren Kindern?
- Wie sieht die Fernsehnutzung im Vergleich mit den Gleichaltrigen im Herkunftsland aus?

Diesen Fragenkreis widmeten sich die empirischen Untersuchungen in Essen und Casablanca. Es sollen die oben gestellten Fragen beantwortet und deskriptiv dargestellt werden.

1.3 Aufbau der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in einem Grundlagen- und einem empirischen Teil unterteilt und folgendermaßen aufgebaut:

Im Kapitel zwei werden Entwicklungsphasen des Kinderfernsehens in Deutschland und das aktuelle Kinderprogrammangebot im deutschen Fernsehen dargestellt.

Danach werden einige empirische Befunde zur Fernsehnutzung von Kindern in Deutschland vorgestellt, um einen Überblick über das Fernsehverhalten von den

einheimischen Kindern zu schaffen. Anschließend wird auf die Debatte über Kinder und Fernsehen eingegangen.

Kapitel drei widmet sich der Mediennutzungsforschung. Ich stelle zunächst die angewandte Publikumsforschung vor. Danach erläutere ich verschiedene theoretische Ansätze, die aus der akademischen Forschung stammen und für sich beanspruchen, die Hinwendung der Menschen zu den Medien erklären zu können. Die vorgenommene Darstellung dient einer späteren Interpretation der erhobenen Daten im empirischen Teil der Arbeit.

Darauf aufbauend habe ich im weiteren Kapitel vier einige Studien zur Mediennutzung bei Migranten und deren Kinder in Deutschland dargestellt. Anschließend wird auf die spezifische Funktion der Medien für Migranten eingegangen.

Durch die Wahl der für diese Arbeit untersuchten gesellschaftlichen Gruppe, die marokkanische Gemeinde, werde ich in Kapitel fünf die soziokulturellen Rahmenbedingungen, in denen diese Menschen leben darstellen. Die jüngere Kommunikationsforschung hat Erkenntnisse gebracht, die eine stärkere Berücksichtigung der soziokulturellen Rahmenbedingungen des Rezipienten für Mediennutzung notwendig erscheinen lassen. Denn wie Kinder Medien gebrauchen und welchen Stellenwert sie Medien zuschreiben, hängt unter anderem auch von soziokulturellen Voraussetzungen in ihrer Lebenswelt ab. In diesem Kapitel soll dargelegt werden, wie in der einschlägigen Literatur über marokkanische Einwanderer in Deutschland geschrieben wird.

Im zweiten Teil dieses Kapitels gehe ich besonders auf die Problemfelder marokkanischer Migrantenkinder ein. Sie leben so in zwei Kulturen (arabisch bzw. berberisch-islamisch-traditionell vs. westlich), in denen die Traditionen und auch die Moralvorstellungen teils extrem divergieren. Im Lebensalltag prallen die islamische (repräsentiert durch die Familie) und die westliche (repräsentiert durch die deutsche Umgebung) aufeinander.¹⁴ Es stellt sich die Frage, ob dieser Faktor einen Einfluss auf die Mediennutzung hat.

Anschließend werde ich das Medienangebot, zu welchem die marokkanischen Einwanderer in Deutschland Zugang haben darstellen.

Im empirischen Teil werden zunächst die verwendete Forschungsmethoden und die Konzeption der gesamten Untersuchung dargelegt. Die Mediennutzung von marokkanischen Kindern und deren Eltern ist weitgehend unerforscht. Es handelt

¹⁴ Naoui, Mohamed (1994): L'enfant maghrébin dans sa famille. In: La main, le vent et la lumière. Metz, CEFISEM de Nancy-Metz, S. 24 – 30.

sich bei meiner Untersuchung um eine explorative Studie, für die sich eine quantitative Methode anbietet.

Die zwei darauf folgenden Kapiteln sechs und sieben bilden den Schwerpunkt der empirischen Untersuchung dieser Arbeit.

Im Kapitel sechs werden die Ergebnisse der Befragung bei marokkanischen Kindern und deren Eltern in Essen im Detail präsentiert.

Zunächst werden die Stadt Essen und der Untersuchungsort vorgestellt sowie die Erhebungsinstrumente und die Schwierigkeiten im Feld erläutert.

Im ersten Teil von diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Befragung bei den marokkanischen Kindern im Alter von sieben bis vierzehn Jahren in einem marokkanischen Moscheeverein in Essen-Ruhgebiet vorgestellt. Das Kapitel liefert Informationen zu den Aspekten der Mediennutzung von den untersuchten Kindern: zu ihrer Medienausstattung, zum Umfang der kindlichen Mediennutzung und deren Stellung in der Freizeit sowie zu ihren Fernsehpräferenzen. Ferner werden die Motive für Fernsehzuwendung und die Rezeptionssituation in den Familien dargestellt.

Hier soll der Fernsehalltag von marokkanischen Migrantenkindern beschrieben werden und mit dem von deutschen Kindern anschließend verglichen.

Im zweiten Teil werden die Ergebnisse der Befragung zur Mediennutzung eines Elternteils der befragten Essener Kinder vorgestellt und anschließend mit denen der Kinder verglichen. Besonders wichtig scheint mir hier diese Diskrepanz zwischen dem Medienverhalten der Eltern und deren Kinder zu sein.

Kapitel sieben soll die Situation in Marokko erhellen. Diese hatte den Zweck, Vergleichsdaten zu liefern, die uns ermöglichen sollen, einerseits den Stellenwert des Fernsehens bei den Kindern im Herkunftsland darzustellen und andererseits sollte dadurch deutlich werden, inwiefern die beobachtbaren Phänomene typisch für Diasporakinder der dritten Generation die ausschließlich in einem deutschen Umfeld aufgewachsen sind.

Als Grundlagen für diese Untersuchung werden skizzenhaft die marokkanische Fernsehlandschaft sowie die Programmgestaltung der beiden marokkanischen Fernsehsender RTM und 2M dargelegt, wobei auf das Kinderprogramm gleich und in mehrfacher Hinsicht im Rahmen der Untersuchungsaspekte ein besonderer Wert gelegt wird.

Der Abschluss Kapitel acht der vorliegenden Arbeit ist das Resümee. Ich werde die Ergebnisse dieser Studie an dieser Stelle zusammenfassen und diskutieren.

2 Kinder und Fernsehen in Deutschland

Wenn das Verhältnis ‚Kinder und Medien‘ im Folgenden auf das Verhältnis ‚Kinder und Fernsehen‘ konzentriert wird, so ist das der Forschungslage geschuldet, mehr über das Medium im Bezug auf Kinder zu wissen.

Die Medienforschung, die Kinder im Blick hat, hat sich in den letzten Jahren vorwiegend mit diesem Medium befasst und das keineswegs zu Unrecht: Nicht nur weil sich Fragen und Probleme von Eltern und Pädagogen zur Medienerziehung der Kinder noch immer in erster Linie auf das Fernsehen richten, sondern auch von Programmverantwortlichen, Produzenten, die Werbetreibende Industrie, die Kinder ins Visier als Klientel schon lange entdeckt.

In diesem Kapitel werden, nach einem Überblick über die Fernsehlandschaft Deutschlands, die Entwicklungsphasen des Kinderfernsehens von den Anfängen bis in die Gegenwart grob umrissen. Anschließend wird auf die Debatte über Kinder und Fernsehen kurz eingegangen. Im Schluss dieses Kapitel werden einige aktuelle Befunde zur Fernsehnutzung von Kinder darstellt.

2. 1 Die Fernsehlandschaft im Überblick

Am 25. Dezember 1952 nimmt das Fernsehen des Nordwestdeutschen Rundfunks (NWDR) nach zweijähriger Testphase seinen ständigen Programmbetrieb auf.¹⁵

Am 1. 11. 1954 startete das „Deutsche Fernsehen“, das seitdem als Gemeinschaftsprogramm der ARD bundesweit gesendet wird.¹⁶ Am 1. April 1963 begann die Ausstrahlung des „Zweiten Deutschen Fernsehens“ ZDF¹⁷. Ab 1964 nahmen nacheinander die Dritten Programme ihren Sendebetrieb auf.¹⁸ Somit konnten in den 60er bis 80er Jahren die Zuschauer durchweg nur drei Programme empfangen: ARD, ZDF und ein Regionalprogramm. Im August 1967 wurde das Farbfernsehen eingeführt.

Im Jahre 1984 wird das Ende des Sendemonopols der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten eingeläutet: Nachdem sowohl die technischen als auch politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen erfüllt sind, wird in den so genannten Kabelpilotprojekten erstmals in Deutschland auch privates Fernsehen ausgestrahlt.

¹⁵ Vgl. Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, S. 19.

¹⁶ Ebenda.

¹⁷ Seit 2001 hat ZDF ein neues Logo: Der Buchstabe ‚Z‘ aus dem bisherigen Logogramm ZDF wird zur grafisch eng verwandten Ziffer ‚2‘ und bildet das neue Zeichen 2DF, verbunden mit einem orangen Kreis.

¹⁸ Vgl. Plake, Klaus (2004): S. 19.

Dies ist die Geburtsstunde des Dualen Systems, d.h. des Nebeneinanders von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk.¹⁹

Am 1. Januar 1984 ging SAT 1 (noch unter dem Namen PKS) auf Sendung, einen Tag später folgte RTL plus. 1986 startete Eureka (ab 1988 unter dem Namen ProSieben), 1987 Tele5 (1992 umgewandelt in Deutsches Sportfernsehen DSF) und 1993 Vox.²⁰ Wegen knappen Frequenzen wurde das private Fernsehen überwiegend per Kabel verbreitet. Mit dem Start des ersten ASTRA-Satelliten im Jahr 1989 folgten schnell weitere Programme, einige davon überlebt zwar nur kurz wie z.B. 1Plus, der Wetterkanal, Nickelodeon, wurden aber sofort durch andere ersetzt. Im Jahr 2003 sind über Kabel und/oder Satellit sieben deutsche private Vollprogramme (RTL, RTL2, Super RTL, Sat.1, Pro7, VOX, Kabel 1) und sechs Spartenprogramme (DSF, Eurosport, TV.NRW, N-TV, VIVA, VIVA+) zu empfangen. Dem gegenüber stehen zwölf öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten, neben ARD und ZDF gibt es sechs Dritte Programme Westdeutscher Rundfunk (WDR), Südwestfunk (SW 3), Bayerischer Rundfunk (B 3), Norddeutscher Rundfunk (N 3), Hessischer Rundfunk (HR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR) sowie die beiden kulturorientierten Programme 3SAT (eine deutsch-österreichisch-schweizerische Co-Produktion) und Arte (eine deutsch-französische Co-Produktion), deren Frequenz tagsüber bis 19:00 Uhr für den Kinderkanal genutzt wird. Zuletzt wurde das öffentlich-rechtliche Programm durch den Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix erweitert, der seit April 1997 existiert.

Es wird deutlich, dass mittlerweile auf beiden Seiten – öffentlich-rechtlich und privat – eine große Sendervielfalt herrscht, so dass sich die Frage stellt, wodurch sich die beiden Systeme eigentlich unterscheiden. Der strukturell gewichtigste Unterschied liegt in der Finanzierung: Öffentlich-rechtliches Fernsehen wird zum größten Teil von Gebühren subventioniert, die der Zuschauer monatlich zu entrichten hat, und zu einem geringen Teil aus Werbung, für deren Ausstrahlung der Gesetzgeber strenge Auflagen vorsieht, wie z.B. ein Werbeverbot nach 20:00 Uhr. Darüber hinaus sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Sicherung der so genannten „Grundversorgung der Bevölkerung“ mit Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung verpflichtet, unter Berücksichtigung von Ausgewogenheit, Meinungsvielfalt und Überparteilichkeit in den Programmen.²¹

Demgegenüber genießen die Privaten einen größeren Freiraum, da sie geringeren Leistungsanforderungen entsprechen müssen: Da sie sich ausschließlich über Werbung finanzieren, unterliegen sie mit ihrer Programmgestaltung im Hinblick auf die für die Öffentlich-Rechtlichen verbindliche thematische Bereichsvielfalt und Ausgewogenheit keinem Rechtfertigungszwang. Sie müssen mit ihren Pro-

¹⁹ Vgl. Hickethier, Knut (1998): „Geschichte des deutschen Fernsehens“. J. B. Metzler, Stuttgart – Weimar, S. 342f.

²⁰ Ebenda, S. 427ff.

²¹ Ebenda, S. 215.

grammleistungen lediglich den allgemeinen mediengesetzlichen Erfordernissen genügen, also „ein Mindestmaß von inhaltlicher Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung gewährleisten. [...] Sie bleiben [...] zu sachgemäßer, umfassender und wahrheitsgemäßer Information verpflichtet.“²²

Die politischen Rahmenbedingungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland sind grundverschieden von denen der privat kommerziellen Anbieter und daher kaum vergleichbar. Schon aus diesem Grund kann das Kinderfernsehen in diesem System nicht unter denselben Überlegungen erfasst werden.

Seit der Einführung des Dualen Systems in Deutschland diskutieren Medien- und Kommunikationswissenschaftler über die Auswirkungen und Folgen dieser Veränderung auf das Kinderfernsehen. Der Wettbewerb mit den kommerziellen Anbietern um die Gunst der kleinen Zuschauer beeinflusst nicht nur die Quantität des Kinderfernsehens, sondern löst zudem Diskussionen um deren Qualität aus.

Wie sich das Kinderfernsehen im Laufe der Zeit entwickelt, und wie sich das aktuelle Kinderprogramm aussieht, werde ich im nächsten Abschnitt kurz darstellen.

2.2 Entwicklungsphasen des Kinderfernsehens

Die heutige Entwicklung des Kinderfernsehens in den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern hängt eng mit seiner Geschichte zusammen. Die deutsche Kinderfernsehgeschichte ist in erster Linie die Entwicklung des Kinderprogramms von ARD und ZDF. Durch die Einführung des dualen Rundfunksystems Mitte der 80er Jahre wird diese Situation grundlegend geändert.

Die folgende geschichtliche Überblick zum Kinderfernsehen zeigt in groben Zügen die konzeptionellen Entwicklungslinien des Kinderfernsehens in den vergangenen Jahren bis heute. Daher hat die folgende Darstellung kein Anspruch auf Vollständigkeit. Zunächst erscheint die Frage klärungsbedürftig, was im Folgenden unter „Kinderfernsehen“ verstanden wird.

2.2.1 Begriffsbestimmung: Kinderfernsehen

Jeder Diskurs zum Thema Kinderfernsehen ist verbunden mit einer zunehmend schwieriger werdenden Definitionsproblematik des Begriffs: Handelt es sich beim Kinderfernsehen um das Programm, das von speziellen Kinderfernsehredaktionen verschiedener Sendeanstalten für Kinder produziert und verantwortet wird,²³ oder um dasjenige, das Kinder Mittlerweile als ‚ihr‘ Programm favorisieren.²⁴

²² Ebenda, S. 199.

²³ Vgl. Gangloff, Tilmann P. (1994): Zwischen Vergnügen und Angst. Was macht das Fernsehen mit den Kindern, was machen die Kinder mit dem Fernsehen? In: Gangloff, Tilmann P/ Abarba-

Eine sehr weite Definition des Kinderfernsehens vertritt Gert K. Müntefering, Vater des Kinderfernsehens des Westdeutschen Rundfunk (WDR). Er geht davon aus, dass immer dann Programm als Kinderprogramm zu definieren sei, wenn es von Kindern gesehen wird.²⁵ Der von ihm vielzitierte Satz „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“ bereitete Definitionsschwierigkeiten vor. Kinderfernsehen wird nach dieser Definition zu einer abstrakten und ungreifbaren Größe.²⁶ Einerseits gibt es eigens für Kinder konzipierte Sendungen und andererseits werden von den Kindern aber so genannten Erwachsenensendungen konsumiert.

Ähnlich unpräzise wäre eine Definition des Kinderfernsehens über das Alter der Rezipienten. Es ist weder möglich, einen einheitlichen Beginn des Fernsehkonsums von Kindern festzustellen noch kann eindeutig definiert werden, in welchem Alter Kinderfernsehen im engeren Sinn nicht mehr den Fernsehgewohnheiten eines Kindes entspricht.

Die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) – von der in Deutschland die quantitativen Datengrundlage zur Fernsehnutzung stammt – analysiert die Fernsehnutzung von Kindern im Alter von drei bis dreizehn Jahren. Eine Vorgehensweise, die auch in den Fachzeitschriften und der Fachliteratur zu meist zu finden ist.

Innerhalb der Untersuchung wird der Begriff ‚Kinderfernsehen‘ für das Kinderprogramm auch verwendet, im Sinne des Fernsehens für Kinder, welches explizit für Kinder konzipiert und produziert wird.

2.2.2 Anfänge des Kinderfernsehens: Die Fünziger

Kurze Zeit nach der Einführung des Fernsehversuchsprogramms des damaligen Nordwestdeutschen Rundfunks (NWDR), wurde das erste Kinderprogramm *Kinderstunden* 1951 in Hamburg und später 1952 in Berlin ausgestrahlt.²⁷ Präsentatorin war Dr. Ilse Obrig, die sie einmal wöchentlich die Kinder live im Studio zum

nell, Stephan (Hrsg.): Liebe, Tod und Lottozahlen. Fernsehen in Deutschland: Wer macht es? Was bringt es? Wie wirkt es? GEP-Buch. Steinkopf Stuttgart, S. 163.

²⁴ Vgl. Gehrke, Gernot/ Hohlfeld, Ralf (1997): Die duale Rundfunkordnung und das Kinderfernsehen. In: Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. Leske + Budrich. Opladen.

²⁵ Vgl. Mundzeck, Heike (1991): Kinderfernsehen: gestern – heute – morgen. Geschichte und künftige Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms. In: Erlinger, Hans Dieter/ Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 66.

²⁶ Vgl. Gangloff, Tilmann P. (1994): S. 163.

²⁷ Vgl. Kübler, Hans-Dieter (2001): Vom Fernsehkindergarten zum multimedialen Kinderportal. 50 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungfernsehen, IZI. Ausgabe 14/2001/2, S. 2.

Basteln, spielen, singen und andere Tätigkeiten anleitete.²⁸ 1954 wurde das Angebot sogar auf tägliche Ausstrahlung erweitert und etwa zur selben Zeit auch nach Altersgruppen differenziert.²⁹ Auch die ARD bot in ihrem Gemeinschaftsprogramm außer zwei abendlichen Programmstunden, Nachrichten und Sport auch mehrere Kinderprogramme pro Woche.³⁰

Gegen Ende der 50er Jahre wurden andere Sendeformate wie Puppen- und Marionetten-Spiele ausgestrahlt, und auch Kinderliteraturverfilmungen sowie originäre Fernsehinszenierungen fanden Eingang in das Programm.³¹ Gleichzeitig kamen verstärkt gezeichnete Geschichten in unterschiedlichen Animationstechniken und -stufen zum Einsatz. Unterhaltungsprogramme wie Reihen, Märchenballette und erste ausländische Kaufserien wurden nun vermehrt am Wochenende gezeigt, so dass sich ein erster zeitlicher Unterhaltungsschwerpunkt für Kinder herausbildete.³² Damit gliederte sich das Programmangebot in zwei Schienen: werktags in eine idyllisch-unwirkliche „Bastel-, Spiel-, Marionetten- und Tierwelt“, die nur mäßigen Anklang fand, am Wochenende dagegen eine „Abenteuer- und Wildwest-Szenerie“, die die Kinder stärker anzog.³³

Den Forderungen der Werbewirtschaft nach Zugang zum publikumswirksamen Medium Fernsehen folgend, wurde die Verbindung von Kinderfernsehen und Werbeinteressen recht früh, nämlich bereits 1956 geknüpft, als erstmals ein Werbeprogramm vor dem abendlichen Hauptprogramm ausgestrahlt wurde. Im Gesamtumfang von einer halben Stunde umrahmten sechs Minuten Werbung unterschiedliche Programmformen. Unter diesen Produktionen waren auch spezifische Kinderprogramme,³⁴ so dass Kinder wie Erwachsene die Werbebotschaften konsumierten und gleichzeitig ans Abendprogramm gebunden wurden. Es entstand „(...) jene kunterbunte Mischung aus Werbespots, ‚interludierenden‘ Trickfiguren, spannenden Serien und regionalen Magazinen, (...) die, gesendet zur vorabendlichen Familienfernsehzeit, alsbald zum ‚heimlichen‘ Kinderprogramm wurde“.³⁵ Es trat also sehr schnell jenes Problem ein, das Gert K. Müntefering mit seiner These zusammengefasst „Kinderfernsehen ist, wenn Kinder fernsehen“³⁶

²⁸ Vgl. Schmidbauer, Michael (1987): Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. In: Internationales Zentralinstitut für das Jugend – und Bildungsfernsehen. Schriftreihe (Nr. 21). München u. a. S. 11.

²⁹ Vgl. Hickethier, Knut (1998): S. 83 u. 161; Vgl. Schmidbauer, Michael (1987): S. 12.

³⁰ Vgl. Riedel, Heide (1985): „Fernsehen – Von der Vision zum Programm. 50 Jahre Programmdienst in Deutschland“, hrsg. v. Deutsches Rundfunk-Museum e.V. Berlin, Berlin, S. 119.

³¹ Vgl. Buresch, Wolfgang (2003): „Von Puppen und dem (Zeit-)Geist im deutschen Kinderfernsehen. Entwicklungen der letzten 40 Jahre“. In: ders. (Hrsg.): „Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.“, Frankfurt a.M., S. 11 – 37. S. 12 u. 16.

³² Vgl. Hickethier, Knut (1998): S. 161.

³³ Vgl. Löhr, Paul (1991): S. 47; Schmidbauer, Michael (1987): S. 30ff.

³⁴ Hickethier, Knut (1998): S. 135; Schmidbauer, Michael (1987): S. 13.

³⁵ Vgl. Schmidbauer, Michael (1987): S. 13; zum Erfolg des Werberahmenprogramms bei Kindern auch S. 30.

³⁶ Ebenda, S. 12f.

Gegen die Verbreitung nicht geeigneter Kinder- und Jugendmedien auf Film, im Comic und Fernsehen und vermutete Bedrohung der Familie bildete auf diesem Hintergrund die „Konservativkulturkritische“ Proteste gegen „die Verwüstung des Menschen, die Reizüberflutung und Suchtgefährdung“.³⁷ Immer mehr schalteten sich jedoch Pädagogen ein, und warnten davor, Kinder unter sieben Jahren eine Stunde pro Woche vor dem Fernseher verbringen zu lassen.³⁸ Infolgedessen verzichtet die ARD-Anstalten auf den Einkauf der Walt Disney Produktionen.³⁹ Der Osnabrücker Erziehungswissenschaftler Horst Wetterling u. a. begrüßt diese Entscheidung mit der Begründung, dass diese Cartoons lediglich ein „Geschäftsprodukt einer Fabrik von Plattheit und Mache“⁴⁰ seien. Weiterhin wurde in einer Redaktionskonferenz am 25. Januar 1957 ausführlich darüber gesprochen, dass den Kindern „Ruhe“ vermittelt werden sollte, um ihnen „nervöse Gehetztheit“ zu nehmen.⁴¹

Infolgedessen und aus erwartenden Ansprüche der Kinder sowie dem Urteil über die bereits bestehenden Sendungen ergaben sich damals folgende Forderungen der wissenschaftlichen Gutachter des Programmbeirats des Deutschen Fernsehens:

- „- Weitere Ausdehnung und langfristige Planung des Kinderprogramms,
- kindgemäße Auflockerung des Programms und dessen Orientierung an den Alltagserfahrungen der Kinder,
- betonte Hinwendung des Programms zu den 6 bis 10-Jährigen,
- Balance zwischen informativen und fiktiv-unterhaltenden Programmteilen,
- Entspannte und gelassene Präsentation und Moderation des Kinderprogramms,
- Ausstattung der verantwortlichen Redaktionen mit ausreichend finanziellen und organisatorischen Mitteln“⁴²

Die Sendungen wurden von Beginn an wissenschaftlich begleitet und untersucht. Dies war ein wesentlicher Beitrag zur qualitativen Weiterentwicklung des Kinderfernsehens der ARD.⁴³ Infolge dieser Untersuchungen fasste man den Entschluss, für die Altersgruppe der unter Sechsjährigen kein spezifisches Fernsehprogramm anzubieten.

³⁷ Mundzeck, Heike (1991): S. 66.

³⁸ Ebenda.

³⁹ Kübler, Hans-Dieter (2001): S. 3.

⁴⁰ Kübler, Hans-Dieter (1994): Von der Vorführstunde zur Agentur für Medienwaren: Zur Entwicklung des Fernsehens zum Inbegriff kommerzieller Kinderkultur. In: Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 4. Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München, S. 358.

⁴¹ Schmidbauer, Michael (1987): S. 18.

⁴² Lühr, Paul (1991): Geschichte des ARD- und ZDF-Kinderfernsehens von seinen Anfängen bis zum Ende der 80er Jahren. In: Erlinger, Hans Dieter/ Stötzel Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 48.

⁴³ Schmiedbauer, Michael (1987): S. 24 u. 34.

In ihrer Formulierung wurde die ARD-Empfehlung Ausdruck von „Bewahrpädagogik“ bezeichnet. Die Bezeichnung „bewahrpädagogischen Grundhaltung“ den Kindern gegenüber hält sich noch bis in die 60er Jahre. Kinder sollen vor den Gefährdungen seitens der Massenmedien geschützt werden.⁴⁴

2.2.3 Die Sechziger Jahren

In den 60er Jahren beginnt sich das Gesicht des Kinderfernsehens langsam zu wandeln. Jedenfalls werden der Fernsehkindergarten und die Studiosendungen schrittweise verabschiedet. Weiterhin musste man zwangsläufig auf Importwaren der internationalen, vor allem der amerikanischen Produktion, zurückgreifen.

Kinderfernsehen hatte insgesamt jedoch nur einen geringen Umfang, was 1964 vom Fernsehbeirat der ARD kritisiert wurde: Kinderprogramme würden nur in „dürftiger Kärglichkeit“ angeboten, existierten nur „als Anhängsel“, und zwar in einer Form, durch die für die kleinen Zuschauer „die geistigen und erzieherischen Form- und Bildkräfte nicht besonders fruchtbar werden“;⁴⁵ in der Rückschau ist es als bewahrpädagogisches Angebot mit einigen Unterhaltungselementen zu bewerten.⁴⁶ Bis zum Ende der 70er Jahre wuchs das Angebot an Kinderprogrammen quantitativ allerdings beträchtlich,⁴⁷ auch durch das Hinzukommen des Konkurrenten ZDF bedingt.

Dort waren spezielle Angebote für Kinder ursprünglich nicht vorgesehen. Erst ab 1966 sendete das ZDF – allerdings nur im nachmittäglichen so genannten „Werberahmenprogramm“ – eine kleine Anzahl an Kindersendungen.⁴⁸ 1967 versprach der damalige ZDF-Intendant Holzamer den Ausbau des täglichen Nachmittagsprogramms, bei dem besonderes Gewicht auf Kinder- und Jugendsendungen gelegt werden sollte.⁴⁹ 1970 wurden erstmals feste Kinderprogrammplätze im ZDF eingerichtet (dreimal wöchentlich je 30 Minuten).⁵⁰ Von Anfang an war die dort herrschende Programmfarbe die Unterhaltung, für die vor allem eingekauften internationalen Serien wie „Lassie“ oder „Die kleinen Strolche“ sorgten.⁵¹

⁴⁴ Vgl. Die Bezeichnung bewahrpädagogisch findet sich in weiten Teilen der Sekundärliteratur. Sie impliziert negative Assoziationen beim kritischen Umgang mit dem Medium Fernsehen. mehr dazu. s. u. a. Esser, Kerstin u. Mattusch, Uwe (1994): Zur Entwicklung des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Fakten und Anmerkungen. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen. S. 386 – 397.

⁴⁵ Vgl. Hickethier, Knut (1998): S. 233.

⁴⁶ Vgl. Schmidbauer, Michael (1987): S. 50.

⁴⁷ Ebenda, S. 39.

⁴⁸ Vgl. Löhr, Paul (1991): S. 49; Vgl. Hickethier, Knut (1998): S. 219 u. 232.

⁴⁹ Vgl. Schmidbauer, Michael (1987): S. 35.

⁵⁰ Löhr, Paul (1991): S. 49.

⁵¹ Schäfer, Albert (1998): „Spaß an der Qualität. Zur Entwicklung des ZDF-Kinder- und Jugendprogramms“. In: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein, Birgit / Klein, Bettina / Mat-

Derzeit herrschte bei vielen Pädagogen und Programmverantwortlichen die grundsätzliche Meinung, dass ein verantwortungsvolles Kinderprogramm auf einem Gesamtkonzept beruhen müsse. Es geht nicht mehr so sehr darum, die Kinder vor allen äußeren Einflüssen zu bewahren, sondern Sie für den Alltag zu wappnen und Spaß und Unterhaltung zu liefern.⁵²

1969 brachte Gerd Albrecht, Dozent an der Hochschule Film und Fernsehen in Berlin, die Diskussion um das Kinderfernsehen wieder in den Vordergrund und schrieb in seiner Streitschrift „Die Kinder tun, was sie nach wissenschaftlich gesicherten Erkenntnissen gar nicht tun sollten. Sie sehen Sendungen, die sie nach diesen Erkenntnissen gar nicht begreifen, verstehen und verarbeiten sie aber nun doch – allen bisherigen Erkenntnissen der Wissenschaft zwar nicht zum Trotz, wohl aber zur Wiederlegung. [...] Dies geschieht nur auf der Ebene ihrer beschränkten Erkenntnis- und Verallgemeinerungsfähigkeit. Aber immerhin! Die Kinder wurden dem Fernsehen ausgesetzt. Und – ob sie wollten oder nicht; das Fernsehen fragte nicht danach! – Sie lernten die Sprache dieses Kommunikationsmittels. Sie mussten sie lernen, ob sie überfordert waren oder nicht, weil sie gefordert waren. [...] Die soziale Wirklichkeit hat also die Wissenschaft überholt.“⁵³ Albrecht fordert demzufolge Fernsehsendungen, die in der Sprache, in der Form und im Inhalt der kindlichen Entwicklung entsprechen.

Um den kleinen Zuschauern eine sinnvolle Programmauswahl zu ermöglichen und damit der oft befürchteten Reizüberflutung entgegen zu wirken, wurden die Programmnachmittage im festen wöchentlichen Rhythmus den verschiedenen altersspezifischen Zielgruppen gewidmet, so dass jede Altersgruppe ihre angestammten Kinderfernsehtage erhielt.⁵⁴ Gefordert wurden außerdem ein höherer Anteil „erdichteten Geschehens und eine stärkere Berücksichtigung pädagogischer Prinzipien bei der Darstellung der Themen und Inhalte.“⁵⁵ Schon bald erfolgte die Platzierung der Kinderprogramme an den Wochentagen jedoch eher nach Programmgenres als nach dem Alter der Zielgruppe.⁵⁶

Die Verstärkung des fiktionalen Anteils erfolgte zunächst vor allem durch den Ankauf ausländischer, vor allem US-amerikanischer, Produktionen, die kostengünstig zu erwerben waren und einen Kontrapunkt zum beliebten Werberahmenprogramm setzen sollten.⁵⁷ Mitte der 60er Jahre standen bei der ARD vor allem

tusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz, S. 30; Buresch, Wolfgang (2003): S. 17.

⁵² Ebenda.

⁵³ Albrecht zit. von Mundzeck, Heike (1991): S. 66.

⁵⁴ Schmidbauer, Michael (1987): S. 40.

⁵⁵ Ebenda, S. 41.

⁵⁶ Löhr, Paul (1991): S. 52 u. 55.

⁵⁷ Schmidbauer, Michael (1987): S. 43.

„Abenteuer und Sensation mit der Tendenz zum Kinderkrimi“ im Mittelpunkt.⁵⁸ Das ZDF füllte seine Kinderprogrammstrecken überwiegend mit langlaufenden, ausländischen Kinder- und Familienserien wie „Das kleine Haus“, „Lassie“ oder „Dick und Doof“.⁵⁹

2.2.4 Die Siebziger Jahren

Zu Beginn der 70er Jahre fand jedoch bei den Fernsehmachern in der Tendenz eine pädagogische Kehrtwende statt: Fernsehen wurde im Zuge des Vorschulbooms als Bildungsfaktor für sozial schwächer gestellte Kinder entdeckt und erhielt im Zuge dieser Entwicklung schließlich ein allgemeines pädagogisches Konzept, welches klassische schulische und soziale Lernziele umfasste.⁶⁰

Zu der Zeit wurden Kindersendungen in das Programm der ARD eingebunden, welche bis heute qualitativ bemerkenswert sind: Im Jahr 1970 wurde die Vorschulserie zum ersten Mal unter dem Namen *Sesamstraße* im Ersten und dritten Programmen von NDR, Radio Bremen, SFB, HR und WDR ausgestrahlt. Seit 1973 ist *Lach- und Sachgeschichten* später *die Sendung mit der Maus* die bis heute populärste Fernsehsendung.⁶¹ Die *Augsburger Puppenkiste* des Hessischen Rundfunks (HR) und das *feuerrote Spielmobil* gehören u. a. auch zu diesem Format.

Diese Projekte sind als Serien konzipiert und werden in Magazinformat ausgestrahlt. Als pädagogische Ziele werden genannt: „Realitätsbewältigung, Identitätsbildung, Soziales Lernen, Anregung und Phantasie und Kreativität, Vermittlung von Spaß und Abenteuer, Förderung und Selbständigkeit und Selbstständigkeit.“⁶²

Das ZDF bemühte sich ebenfalls Anfang der 70er, ein eigenes Vorschulprogramm aufzubauen. Ab 1973 sendet das ZDF als erstes Vorschulprogramm die eigens produzierte *Rappelkiste*. Hierbei legte der Sender den Schwerpunkt auf „das sozial Lernen und emotionale Verständigung, durch entsprechende Geschichten“.⁶³

Unter dem ZDF-Kinderprogramm befanden sich wiederum ein Grossteil von US-amerikanischen und japanischen Zeichentrickserien wie z.B. *Wickie*, *Biene Maya*, *Pinocchio* u. a. Trotz zum Teil heftiger Kritik von Seiten der Pädagogen und El-

⁵⁸ Ebenda, S. 46.

⁵⁹ Ebenda, S. 47, 51f.

⁶⁰ Vgl. Erlinger, Hans Dieter (2003): S. 201.

⁶¹ Vgl. Hickethier, Knut (1998): S.234; Kübler Hans-Dieter (2001): S. 8.

⁶² Löhr, Paul (1991): S. 54.

⁶³ Mundzeck, Heike (1991): S. 73.

tern aufgrund der geringen Qualität wurden diese Programmausstrahlungen große Publikumserfolge.⁶⁴

Zusammenfassend lassen sich zu dieser Zeit zwei unterschiedliche Konzeptionsinteressen zeigen: Der ARD wollte in erster Linie unterhaltsames Programm schaffen, welches nur nebenbei lehrreiche Funktion hatte.⁶⁵ Bei ZDF wurde in der Konzeption umgekehrt vorgegangen, der lehrreiche Aspekt stand vor dem unterhaltamen.⁶⁶

Alles in allem hatten diese Auseinandersetzungen – sowie die wieder hinzugekommenen Sendeformate für das Vorschulalter – ein breites Programmangebot für Kinder in ARD und ZDF zur Folge.

Zu dieser Zeit erfuhr das Kinderfernsehen bei den Fernsehmachern selbst eine internationale Aufwertung, die sich in einer Reihe von Kongressen und Veranstaltungen zum Thema niederschlug. So wurde das Jahr 1973 auch in der Bundesrepublik Deutschland durch eine Vielzahl von Seminaren und Tagungen, den Prix Jeunesse und ein erstes eigenes Kinderfernsehzelt bei der Internationalen Funkausstellung in Berlin zum inoffiziellen „Jahr des Kinderfernsehens“, welches bewies, dass die Kinder mittlerweile als eigenständige Zielgruppe wahrgenommen wurden.⁶⁷ Insgesamt ergab sich aus dem verstärkten Bemühen um das Kinderprogramm eine deutliche Steigerung des Programmumfangs sowohl in absoluten als auch in relativen Zahlen.⁶⁸

2.2.5 Die Achtziger Jahren

In den 80er Jahren wurden die bereits etablierten Programmformate fortgesetzt.⁶⁹ Das Kinderprogramm entwickelte sich zu einem vielfältigen Programm, welches sich neben dem Erwachsenenprogramm etablierte. Ab 1983 wurde das Kinderprogramm als Teil des Familienprogramms deklariert, denn „Die Kindersendungen sind als Momente eines Programms zu verstehen, das von Oma, Opa, Vater, Mutter und Kind gemeinsam angenommen wird, – das sich zwar einerseits mit einigen Programmen unmittelbar an die Kinder wendet, aber andererseits auch die Chance (nutzt), ein Familienprogramm zu gestalten, bei dem bereits bei der Konzeption – im Gegensatz zu Abendprogrammen – an die Kinder gedacht wird.“⁷⁰

⁶⁴ Vgl. Hickethier, Knut (1998): S.351.

⁶⁵ Vgl. Erlinger, Hans Dieter u. a. (1995): Handbuch des Kinderfernsehens. Konstanz, S. 19.

⁶⁶ Vgl. Löhr, Paul (1991): S. 52.

⁶⁷ Vgl. Stötzel, Dirk Ulf (1991): S. 79.

⁶⁸ Vgl. Schmidbauer, Michael (1987): S. 73.

⁶⁹ Ebenda, S. 147ff.

⁷⁰ Göhlen, Josef (1984): Kinderprogramm-Familienprogramm. In: ZDF Jahrbuch 1983. Mainz, S. 64. Zitiert von Bulut, Claudia (1999): Karfunkel. Die Konstruktion des Fremden im Kinderfernsehen. Alfeld, S. 18.

Die Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 gab dem Kinderfernsehen von ARD und ZDF in zweifacher Hinsicht Anlass zur Weiterentwicklung: Einerseits wurde auf das Angebot der privaten Konkurrenten reagiert und andererseits wurde aktiv an eigenständigen Neukonzeptionen gearbeitet. Die redaktionellen Aufgaben wurden neu verteilt:

Bei ARD wurde entschieden, vier Aktivitäten von der Koordination „Familienprogramm“ zu realisieren:

Anspruchsvolle Filme (*Rosi und die große Stadt, die rote Zora* u. a.)

Ausbau der Kooperation mit den Produzenten der CSSR (*Die Kleine Hexe; Luzie, der Schrecken der Straßen; Der fliegende Ferdinand* u. a.)

Ausstrahlung teils eigen produzierter, teils gekaufter Abenteuer- und Unterhaltungsserien (*Matt und Jenny, Klamottenkiste, Tom & Jerry – Cartoons* sowie *Disneyproduktionen*)

Zusammenarbeit mit der Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung im Hinblick auf Sendungen, die im Werberahmen- und zugleich im Kinderprogramm Platz finden sollen (Meister Eder und sein *Pumuckl, Tom Sawyer* und *Huckleberry Finn, Michael aus Lönneberg* u. a.)⁷¹

Das ZDF legte mehr Wert auf das nachmittägliche Familienprogramm. Das offizielle Kinderprogramm wurde nur noch dreimal wöchentlich ausgestrahlt: sonntags, montags und mittwochs. An den restlichen Tagen standen den Kindern lediglich die so genannten Familienprogramme zur Verfügung, die wiederum das Werberahmenprogramm beinhalteten.⁷² Darüber hinaus wurden weiterhin Sendungen für Klein- und Vorschulkinder konzipiert und die sollten vor allem „Ruhe, Sicherheit, Selbstwertgefühl, Eigenständigkeit und Horizonterweiterung“⁷³ vermitteln. Dies sollte besonders für die Serien *Rappelkiste, Neues aus Uhlenbusch, Bettkantengeschichten* und das Umweltmagazin *Pustelblume* (Vorläufer von *Löwenzahn*) gelten sowie die ausländischen Produktionen, die das ZDF in ihr Programm aufnahm z.B. *Mathis, ein Junge aus Norwegen* u.a.

Auf den Markt der jungen Zuschauer drang eine Fülle von neuen Programmangeboten „die zwar kein konkretes medienpädagogisches Ziel mit dem Programmsegment Kinderfernsehen verbanden, die Zuschauergruppe als Fernsehkonsument jedoch durchaus ernst nahmen“.⁷⁴ Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern dominieren Vorschulserien und bei den kommerziellen Anbietern Zeichentrick.⁷⁵ In

⁷¹ Vgl. Löhr, Paul (1991): S. 58f.

⁷² Ebenda, S. 61.

⁷³ Ebenda.

⁷⁴ Volkmer, Ingrid (1997): Kinderfernsehen und Neustrukturierung eines Programmmarktes unter Berücksichtigung des dualen Rundfunksystems. In: Baacke, Dieter/ Lenssen, Margrit/ Röllecke, Renate: von Mäusen und Monstern – Kinderfernsehen unter der Lupe. Bielefeld, S. 242.

⁷⁵ Vgl. Ebenda.

dieser Zeit setzten sich Animationsserien mit einer hohen Anzahl an Folgen als marktbestimmendes Programmelement des Kinderfernsehens durch. Bei einigen Programmanbietern bestand das Angebot für Kinder sogar zu 100 % aus Animationsserien; dort wurde das Genre zum Repräsentanten einer ganzen Programmsparte.⁷⁶ RTL II beispielsweise spezialisierte sich zur nachmittäglichen Hauptsendezeit für Kinderprogramme auf actionorientierte Animations-Importe aus Fernost und erzielte damit große Quotenerfolge.⁷⁷

Dieser Druck der kommerziellen Anbieter machte sich ab 1988 stark bemerkbar in sinkenden Einschaltquoten bei ARD und ZDF.⁷⁸

2.2.6 Die Neunziger Jahre bis in die Gegenwart

Der Zeit setzt sich die Konkurrenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten um die Gunst der jüngsten Zuschauergruppe potenziert fort. Die kommerziellen Fernsehveranstalter und die werbetreibende Wirtschaft haben die Kinder als eine relevante Marktgröße schnell erkannt.⁷⁹

Pro7 gab ab 1994 das explizite Kinderprogramm auf. Das so genannte „Familienprogramm“, das besonders von Kindern konsumiert und bei dem ungehindert Werbung laufen darf.⁸⁰ Ab April 1995 gründet die RTL Group einen neuen Sender, der sich hauptsächlich Kinder und Familien widmen soll: Super RTL.⁸¹

Am 12. Juli 1995 begann der kommerzielle Kinderkanal Nickelodeon des amerikanischen Konzerns Viacom sein deutsches Programm. Doch das nur im Kabel auf einem hintern Platz empfangbare Programm fand weder hinreichend Zuschauer noch Werbekunden, so dass Konzern sein Experiment knapp drei Jahre später, am 31. Mai 1998 einstellte.⁸²

Aufgrund dieser neuen Situation wurden ARD und ZDF zu einer kooperativen Programmgestaltung gezwungen, um nicht einen zu großen Anteil Zuschauer an die privaten Sender zu verlieren. Infolgedessen beschlossen sie im Januar 1995 die Einrichtung eines gemeinsamen werbefreien Spartenkanals für Kinder im Alter von 3 bis 13 Jahre. Am 01. 01. 1997 wird der Sendebetrieb vom Standort Er-

⁷⁶ Kübler, Hans Dieter (2001): S. 12.

⁷⁷ Vgl. Albers, Margret (2001): „Hauptsache bunt? Ein kurzer Überblick über die Entwicklung des Kinderfernsehens privater TV-Sender“. In: TelevIZion 14/2001/2, München, S. 46.

⁷⁸ Ebenda.

⁷⁹ Mattusch, Uwe (1998): Von der Kinderstunde zum Cyberwar. Kindheitskonzepte in Kindermedienangeboten. In: Erlinger, Hans-Dieter u. a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2. Auflage, Konstanz, S. 430.

⁸⁰ Vgl. Erlinger, Hans Dieter u. a. (Hrsg.) (1998): Handbuch des Kinderfernsehens. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz, S. 184.

⁸¹ Vgl. Voß, Peter und Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2000): ARD-Jahrbuch 2000. 32. Jahrgang. Hamburg, S. 439.

⁸² Kübler, Hans-Dieter (2001): S. 10.

furt aufgenommen. Laut Müller und Schäfer bietet der Kinderkanal (heute KI.KA.) „die Vielfalt der öffentlich-rechtlichen ‚Elternprogramme‘: Anregendes, altersgerechte, Unterhaltendes, Bildendes, informierendes. [...] Sensibler Umgang mit der Gewaltfrage, altersgerechte Themenwahl, professionelle Sorgfalt, Werbefreiheit“⁸³ Das Programm ist gewalt- und werbefrei gestaltet. Es umfasst speziell für Kinder gestaltete Informationssendungen, Dokumentationen, Magazinprogramme, Shows, Abenteuenserien und Serien aus dem Alltag. Es werden häufig Realfilme und Realserien gezeigt.

Das Kinderprogramm von ARD und ZDF, das sich seit dem Sendestart des Kinderkanals nun ausschließlich auf das Wochenende konzentriert, und das der dritten Programme ist dem des Kinderkanals ähnlich. Einige Sendungen laufen auf den Sendern parallel oder auch zu anderen Zeiten als Wiederholungen.

Inhaltlich zeigen sich Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern innerhalb des Kinderprogramms.⁸⁴ So finden sich im öffentlich-rechtlichen Programmangebot neben den klassischen pädagogisch orientierten Sendungen (z.B. „Sendung mit der Maus“), die sich in erster Linie an Vorschulkinder richten, auch für ältere Kinder gedachte Sendungen, die auf kindgerechte und unterhaltsame Weise aktuelle Informationen und Wissen vermitteln (z.B. Kinder-Nachrichtensendung „Logo“, ZDF; „Löwenzahn“, ARD). Darüber hinaus werden hier Spielfilme für Kinder (z.B. „Aschenputtel“, „Dornröschen“), Realfilme (z.B. „Schloss Einstein“, „Unsichtbar“, „fabrixx“) und Zeichentricksendungen (z.B. „Wickie“, „Heidi“, „Nils Holgerson“), Puppenanimationen (z.B. „Das Sandmännchen“, „Siebenstein“) und Magazine für Kinder (z.B. „Tabaluga-Tivi“, „Tigerenten Club“) angeboten.

Seit März 1999 wird die Vorschulserie *Teletubbies* im KI.KA und der ARD ausgestrahlt. Diese wurde von dem englischen Sender BBC erworben und sorgte in Deutschland für kontroverse Diskussionen in Eltern- sowie in Pädagogenkreisen.⁸⁵ Der Erfolg dieser Serie zog noch andere Vorschulserien nach sich, die schon an Kleinkinder gerichtet sind wie etwa *Der Bär im großen blauen Haus* seit September 2000 und *Tweenies* seit April 2001 bei KI.KA.

⁸³ Müller, Susanne / Schäfer, Albert (1998): Der Kinderkanal. In: Erlinger, Hans-Dieter u. a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2. Auflage. Konstanz S. 49.

⁸⁴ Vgl. Götz, Maya (2001): Kinder und Fernsehen 2000/2001. Angebot und Nutzung im expliziten Kinderprogramm in Stichworten. Elektronische Publikation: URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/expose.pdf> (Stand: 09.05.02).

⁸⁵ Vgl. Schäfer, Albert (2000): Die „Teletubbies“ – eine öffentlich-rechtliche Provokation? In: Schwanebeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. München, S. 37.

Bei den privaten Anbietern sind demgegenüber informative Sendungen, aber auch Realserien und Puppenanimationen weitaus seltener. Stattdessen dominieren hier im Kinderprogramm eindeutig reine Unterhaltungsangebote. Besonders bei den auf die Altersgruppe der Kinder abzielenden Sendern Super RTL und RTL II wird eine Mischung aus überwiegend Zeichentrickfilmen (z.B. „Käpt'n Balu“, „Der rosarote Panther“, „Goofy und Max“), Serien (z.B. „Clarissa“, „Power Rangers“) sowie Quiz- und Spielsendungen (z.B. „Super Toy Club“, „Q-Boot“) geboten. Solche Unterhaltungsangebote weisen im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Programmen einen hohen Anteil US-amerikanischer und asiatischer Importe auf und ein Überwiegen von Zeichentrickfilmen.

Die Zeichentrick-Massenware lässt sich grob in zwei Gruppen aufteilen:

An jüngere Kinder wenden sich vor allem Geschichten mit vermenschlichten Tieren, Fabelwesen oder Kindern als Protagonisten, die Versatzstücke aus Märchen und Fantasy benutzen (z.B. „Kimba, der weiße Löwe“, „Benjamin Blümchen“, „101 Dalmatiner“). In ihnen sind sowohl lustige als auch spannungsbetonte Elemente enthalten. Seit August 2002 auf Super RTL ausgestrahlte Serie *Sponge-BOB*, die in einer Unterwasserwelt spielt und für die Kleinsten unter den Rezipienten entwickelt wurde.⁸⁶

Die zweite Gruppe von Trickserien ist action-orientiert, wendet sich vorrangig an ältere Kinder und verwendet Elemente aus allen Abenteuer-Genres. Diese Serien legen einen Schwerpunkt auf technisches Zubehör, mit denen Superhelden Super-schurken jagen und besiegen (z.B. „Pokémon“, „Digimon“, „Dragon Ball Z“, „Batman of the Future“). Ab September 1999 sorgt zudem eine Zeichentrickserie aus Japan im Kinderprogramm von RTL 2 für Aufsehen: *Pokémon*. Die Serie erzielt gute Einschaltquoten für RTL 2 und erlangt im Merchandisingbereich große Umsätze.⁸⁷ Mittlerweile sind auch schon andere Serien in der gleichen Art und Weise wie *Pokémon* als Nachfolger in RTL 2 etabliert: *Digimon*, *Dragon Ball*, *Dragon Ball Z*, die auf die Bedürfnisse der hauptsächlich männlichen Rezipienten nach Stärke und Kampf ausgerichtet sind⁸⁸

Gegenwärtig verteilt sich die Ausstrahlung des deutschen Kinderfernsehens an Werktagen im Wesentlichen auf zwei Zeiträume: Zum einen handelt es sich um den Zeitraum zwischen 6:00 und 9:00 Uhr, also die Zeit vor dem Kindergarten bzw. der Schule. Den zweiten Angebotsschwerpunkt bildet die Zeit zwischen

⁸⁶ Vgl. <http://www.super-rtl.de> (13.09.02).

⁸⁷ Vgl. Erlinger, Hans Dieter (2003): S. 206.

⁸⁸ Vgl. Götz, Maya (2002): Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag. Bei Kindern erfolgreiche Sendungen und ihre Pädagogischen Probleme. In: *Television*. München 15/2002/2. S. 43.

13:00 und 17:00 Uhr. Während das Kinderprogramm am frühen Morgen, abgesehen vom KI.KA, durch die privaten Fernsehprogramme dominiert wird (z.B. Super RTL und RTL II), kommen nachmittags insbesondere die Dritten Programme der ARD hinzu.⁸⁹ Spätestens ab 19:45 Uhr bietet kein Sender mehr explizites Programm für Kinder an.

Am Wochenende findet Kinderfernsehen fast ausschließlich vormittags zwischen 6:00 und 13:00 Uhr statt.⁹⁰ So bieten am Samstag in diesem Zeitraum fünf bis sieben Sender parallel Kinderfernsehen an. Zwischen 13:00 und 16:00 Uhr sendet lediglich der KI.KA ein explizites Kinderprogramm. Gegen 16:00 Uhr kommt Super RTL wieder als zweiter Anbieter hinzu und sendet bis 19:45 Uhr Kinderprogramm. Der KI.KA, der sich den Kanal mit dem Kulturprogramm ARTE teilt, beendet sein Programm um 19:00 Uhr. Wie am Samstag liegt auch am Sonntag der Angebotsschwerpunkt auf dem Vormittag; zwischen 6:00 und 10:30 Uhr senden vier bis sechs Sender explizites Kinderprogramm. Im Gegensatz zum Samstag steht Kindern am Sonntagmittag und -nachmittag bis 19:00 Uhr auf mindestens zwei Kanälen Kinderprogramm zur Verfügung. Nach dem Sendeschluss des KI.KA um 19:00 Uhr bietet noch bis 20:15 Uhr Super RTL auch wochentags Programm für Kinder an.⁹¹

Seitdem 1. Januar 2003 sendet KI.KA bis 21:00 Uhr. Mit der Sendezeitausweitung hat er auch tagsüber sein Programmangebot optimiert: Zwischen 8:00 Uhr und 10:30 Uhr liegt eine Vorschulprogramm-Strecke. Die erfolgreiche Studiosendung *Kikania* startet um 14:25 Uhr. Ab 16:00 Uhr sind die Realserien im KI.KA zu sehen. Von 17:00 Uhr bis 19:00 Uhr läuft ein breites Trickfilmprogrammangebot.

Im Hinblick auf den Umfang des Kinderprogramms besteht ein Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern: Insgesamt wurden im Jahr 2001 pro Woche 316 Stunden Kinderfernsehen in Deutschland gesendet, wobei 54 Prozent von öffentlich-rechtlichen und 46 Prozent von privaten Sendern bestritten wurde.⁹²

An erster Stelle lag natürlich KI.KA mit 100 Prozent Kinderprogramm, der 91 Stunden pro Woche Programm für Kinder ausstrahlt. Auf dem zweiten Platz Super RTL (ca. 80 Stunden), mit weitem Abstand gefolgt von RTL II (37,5 Stunden).⁹³

⁸⁹ Vgl. Hofmann, Ole (2000): Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2000. Programmangebot in der Angebotsperspektive. Elektronische Publikation, S. 7.

⁹⁰ Ebenda.

⁹¹ Vgl. Claudia, Mikat (2000): Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Axel Schwanbeck/ Claudia Cippitelli (Hrsg.): Kapt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. Verlag Rinhard Fischer. München, S. 45.

⁹² Götz, Maya (2001): Kinder und Fernsehen 2000/2001. Angebot und Nutzung im expliziten Kinderprogramm in Stichworten. Elektronische Publikation: URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/expose.pdf> (Stand: 09. 05. 02).

⁹³ Ebenda.

2.3 Überblick zu den empirischen Befunde zur Fernsehnutzung von Kindern in Deutschland

Welche Medien (Programme, Formate, Inhalte) Rezipienten wie oft wann, wie lange, in welchen Situationen, mit welchen Motiven, Erwartungen und Konsequenzen nutzen, sind auch bei Kindern die am häufigsten und aufwendigsten untersuchten Fragen.

Seit 1975 wurden die Kinder in die Zuschauerforschung integriert, und kontinuierlich erfasst.⁹⁴ Die Datenlage hat sich gegenüber früheren Jahren gebessert, und es liegen nunmehr aktuelle, einigermaßen umfassende und valide Daten vor. Heutzutage wissen die Programmverantwortlichen, Produzenten, die werbetreibende Industrie, Eltern und die pädagogisch engagierte Öffentlichkeit vieles über den Stellenwert des Fernsehens bei den Kindern.

Im Folgenden sind einige ausgewählte aktuelle Ergebnisse zur Fernsehnutzung von Kindern in Deutschland zusammengefasst, die später u. a. als Vergleichsdaten für meine eigene Untersuchung dienen.

2.3.1 Stellung der Mediennutzung in der Freizeit

Obwohl Kinder vielfältigen Aktivitäten in ihrem Alltag nachgehen, ist es für die meisten Kinder selbstverständlich, sich mit Medien zu beschäftigen.

Fragt man die 6 bis 13-Jährigen nach ihren bevorzugten Freizeitbeschäftigungen, so wird das Fernsehen (39%) nur durch das Treffen mit Freunden und Draußen spielen mit jeweils 42% übertroffen; an dritter Stelle folgt Sport treiben mit großem Abstand (18%), die Beschäftigung mit dem Computer nimmt aber schon den fünften Platz ein (16%).⁹⁵

Im Hinblick auf Lieblings-Freizeitbeschäftigungen zeigen sich auch einige Geschlechtsunterschiede:⁹⁶ So wird das Fernsehen mit 40 Prozent bei den Mädchen am häufigsten als liebste Beschäftigung genannt, Freunde treffen und Draußen spielen liegen jedoch nahezu gleichauf. Häufiger als Jungen geben Mädchen an, sich am Liebsten mit einem Tier zu beschäftigen, Tonträger zu nutzen oder etwas

⁹⁴ Horn, Imme (1991): Zum Fernsehverhalten von Kindern. Ergebnisse aus der Fernsehforschung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In: Erlinger, Hans Dieter/ Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.) (1991): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 271 – 290.

⁹⁵ Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter (2001): KIM 2000 - Kinder und Medien - Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13jähriger. mpfs. Baden-Baden, 5f.

⁹⁶ Ebenda, S. 7.

mit der Familie zu unternehmen. Auch spielen Mädchen lieber zu Hause als Jungs. Mit 45 Prozent nennt fast jeder zweite Junge das Zusammensein mit Freunden und das Spielen außer Haus als Lieblingstätigkeit. Das Fernsehen hat bei ihnen mit 37 Prozent weniger Attraktivität. Jeder vierte Junge gibt darüber hinaus an, am liebsten Sport zu treiben (hier meist Fußball). Spielen, Lernen oder Arbeiten mit dem Computer wird von 19 Prozent der Jungen als eine der liebsten Freizeitaktivitäten angegeben, dieser Anteil liegt nur unwesentlich höher als bei den Mädchen (15 %).

Plausiblerweise verändern sich Lieblings-Freizeitbeschäftigungen mit zunehmendem Alter.⁹⁷ Im Altersverlauf zeigt sich, dass das Spielen – vor allem draußen, aber auch drinnen – mit zunehmendem Alter der Kinder an Attraktivität verliert, gleiches gilt auch für Unternehmungen mit der Familie. Selbst das Fernsehen verzeichnet – wenn auch auf hohem Niveau – leichte Rückgänge. Das Treffen mit Freunden hingegen gewinnt an Attraktivität, auch die Nutzung von Tonträgern und der Sport. Deutlich altersabhängig ist auch die Attraktivität des Computers. 12 bis 13-Jährige geben den Computer als liebste Freizeitbeschäftigung mehr als doppelt so häufig an als 6 bis 7-Jährige

2.3.2 Medienausstattung

Wie man an den Freizeitaktivitäten sehen kann, spielen die Medien eine wesentliche Rolle im Leben der Heranwachsenden. Sie können in der heutigen Zeit aus einem großen Medienangebot auswählen, sei es, dass sie selbst im Besitz der Medien sind oder die Medien im Haushalt vorhanden sind.

Betrachtet man zunächst die Medienausstattung in deutschen Haushalten mit Kindern, so kann man nach Angaben der KIM Studie⁹⁸ im Jahr 2002 von einer annähernden Vollausrüstung mit Fernseher und Videorecorder sprechen.⁹⁹

Die Media-Analyse zeigt, dass in fast zwei von fünf Haushalten zwei oder mehr Fernsehgeräte vorhanden sind und in rund 45% der Haushalte mindestens vier Arten von Radiogeräten zur Verfügung stehen.¹⁰⁰ Die Ausstattung mit Spielkonsolen (46%), dem Abonnement einer Tageszeitung (65%) sind vertreten. In 79% der Haushalte ist mindestens ein Mobiltelefon vorhanden, Computerausstattung in 67% und Internetzugängen sind in 47% verbreitet.¹⁰¹

⁹⁷ Ebenda.

⁹⁸ Ebenda. S. 16. Angaben der Mütter.

⁹⁹ Ebenda.

¹⁰⁰ Ebenda.

¹⁰¹ Vgl. Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2002): KIM 2002 PC und Internet. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13jährigen in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.). Baden-Baden, S. 16.

Neben der Haushaltsausstattung haben auch die Kinder zum Teil eine umfangreiche Medienausstattung in ihrem Kinderzimmer. Der persönliche Medienbesitz ermöglicht den Kindern damit auch eine größere Autonomie ihres Medienumgangs sowohl in quantitativen (Zeitpunkt, Umfang etc.) als auch in qualitativer Hinsicht (Medienauswahl und Nutzungsweise, Gestaltung der Nutzungssituation etc.).

Jedes dritte Kind (29%) in Deutschland besitzt ein eigenes Fernsehgerät. In den neuen Bundesländern sogar jede zweite (51%).¹⁰² 6% im Westen, aber auch 16% im Osten haben einen eigenen Videorecorder, und jeweils 14% einen eignen PC.¹⁰³ Einfachere und preiswertere Geräte wie Walkman/Discman, Radios, CD-Player und Videospielekonsolen sind in den Kinderzimmern noch mehr, zwischen gut der Hälfte und einem Drittel, vorhanden.¹⁰⁴

Mit zunehmendem Alter wird auch der Bestand an Mediengeräten und Unterhaltungselektronik im Kinderzimmer immer umfangreicher und vielfältiger.¹⁰⁵ So verfügten im Jahr 2000 rund zwei Drittel der 12 bis 19-Jährigen über ein eigenes Fernsehgerät (6 bis 13-Jährige dagegen: 34%; fast jeder Zweite hatte einen eigenen Computer (6 bis 13-Jährige: 18%) und jeder Dritte einen eigenen Videorecorder (6- bis 13-Jährige: 8%). Im Altersverlauf steigt insbesondere der Besitz eines eigenen Fernsehers (von 54% bei 12 bis 13-Jährigen auf 75%. Im Altersverlauf steigt insbesondere der Besitz eines eigenen Fernsehers (von 54% bei 12 bis 13-Jährigen auf 75% bei 18 bis 19-Jährigen), von Videorekordern (von 19% auf 49%) und Handys/Mobiltelefonen (von 27% auf 65%).¹⁰⁶

Hinsichtlich der Haushaltsausstattung zwischen Mädchen und Jungen treten kaum Unterschiede auf.¹⁰⁷

2.3.3 Fernsehkonsum und Präferenzen

Differenziert nach Kindern, die die einzelnen Medien häufig nutzen, wird die Dominanz des Fernsehens deutlich. Mehr als 80% dieser Kinder schauen täglich/fast täglich fern, mehr als 35% hören Radio, etwa 32% Musikkassetten oder CD's, 16%, beschäftigen sich mit Computer und zwischen 10% und 14% lesen täglich/fast täglich Bücher und Zeitschriften.¹⁰⁸

¹⁰² Vgl. Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter (2001): S. 16.

¹⁰³ Ebenda.

¹⁰⁴ Ebenda.

¹⁰⁵ Ebenda.

¹⁰⁶ Vgl. Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2002): S. 221.

¹⁰⁷ Ebenda.

¹⁰⁸ Darstellung auf Basis von Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter (2001): S.7.

Fernsehen ist erklärtermaßen das Lieblingsmedium von Kindern – auch darin herrscht nach allen Untersuchungsbefunden Einigkeit. Das Fernsehen stellt für Kinder das Leitmedium dar. So liegt es sowohl in der Beliebtheit in Freizeit als auch in der Zuwendungszeit vor allen anderen Medien. Dies gilt für Mädchen wie auch für Jungen. Im Folgenden soll nun die Fernsehnutzung in quantitativer (Nutzungszeit, Nutzungsdauer) und qualitativer Hinsicht (Programm- und Genrepräferenzen) beschrieben werden. Die Nutzungsgewohnheiten der Kinder und auch das Programmangebot der einzelnen Sender sollen in die Betrachtung mit einfließen.

Nutzungshäufigkeit und -dauer des Fernsehens

Was die zeitliche Nutzung des Fernsehens durch das kindliche Publikum betrifft, kommen die einschlägigen Untersuchungen quantitativer und qualitativer Orientierung weitgehend zu identischen Ergebnissen. Tägliches Fernsehen ist für heutige Kinder die Normalität. An einem durchschnittlichen Wochentag schalten ungefähr 62% der Kinder den Fernseher ein. Ältere Kinder (10 bis 13 Jahre) nutzen den Fernseher im Vergleich zu den 6 bis 9-Jährigen verstärkt (64% vs. 60%).¹⁰⁹

Im Jahr 2001 haben die 3 bis 13-Jährigen in Deutschland im Mittel täglich 98 Minuten ferngesehen. Berechnet man die täglichen Werte ausschließlich für jene Kinder, die tatsächlich jeden Tag fernsehen, ergibt sich ein deutlich höherer Wert, nämlich die durchschnittliche Verweildauer von 2,5 Stunden (154 Minuten) pro Tag.¹¹⁰

Nach Altersgruppen betrachtet, nimmt die Sehdauer mit zunehmendem Alter deutlich zu. Während 6 bis 9-Jährigen eine durchschnittliche Nutzungsdauer von 93 Minuten haben, beträgt sich bei den 10 bis 13-Jährigen 113 Minuten. Beide Altersgruppen unterscheiden sich somit deutlich hinsichtlich ihres quantitativen Fernsehkonsums.¹¹¹

Im Hinblick auf die Sehdauer gibt es zu dem einen geschlechtsspezifischen Unterschied. So ist die Fernsehnutzung bei Jungen deutlich höher als bei Mädchen. Mit 100 Minuten schauen die Jungen 5 Minuten länger fern als die Mädchen (95 Minuten).¹¹²

Am Wochenende wird mehr ferngesehen (Samstag: 117 Minuten, Sonntag 111 Minuten) als an Schultagen. Bereits am Freitag steigt die Sehdauer zu den normalen Werktagen (Montag bis Donnerstag) von 88 Minuten auf 103 Minuten an. Dieses Fernsehnutzungsmuster lässt sich über alle Altersgruppen hinweg feststellen. Es zeigen sich diesbezüglich auch keine geschlechtsspezifischen Unterschiede.

¹⁰⁹ Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2002): S. 222.

¹¹⁰ Ebenda.

¹¹¹ Ebenda, S. 223

¹¹² Ebenda, S. 224.

Allerdings fällt auf, dass sich Mädchen und Jungen am Wochenende in der Sehdauer am stärksten unterscheiden. Die Differenz beträgt am Freitag 7 Min., am Samstag 10 Min. und am Sonntag 8 Min. zugunsten der Jungen.¹¹³ Unterschiede in der Fernsehnutzung zeigen sich auch im Jahresverlauf. In den Wintermonaten ist die Nutzungszeit fast um die Hälfte höher als in den Sommermonaten.¹¹⁴

Die Hauptsehzeit aller Kinder ist der Vorabend: Fast jedes fünfte Kind ist vor dem Bildschirm. Aber schon morgens ab 7 Uhr schauen etliche Kinder fern, tagsüber sind es fast 10% und erst nach 22 Uhr sinkt der Anteil der fernsehenden Kinder unter 10%.¹¹⁵

Lieblingssender

Werden die Kinder nach ihrem Lieblingssender gefragt, zeigen ebenfalls die deutliche Präferenz für die privaten Fernsehsender.¹¹⁶ 19% entscheiden sich jeweils für den öffentlich-rechtlichen KI.KA und für RTL. In der Präferenzliste folgen RTL II (16%), Super RTL (11%), Pro Sieben (9%) und SAT.1 (8%).

Allerdings zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede, wenn man Jungen und Mädchen separat betrachtet. So erreichen KI.KA und RTL bei den Mädchen überdurchschnittliche Werte, RTL II, Pro Sieben und SAT.1 werden hingegen von doppelt so vielen Jungen als Mädchen präferiert.

Die Senderpräferenzen sind aber auch stark altersabhängig. Bei den 6 bis 7-Jährigen mit Lieblingssender votieren 34% für den KI.KA, mit Abstand folgen Super RTL (18%), RTL II (17%) und RTL (10%). Auch bei den 8 bis 9-Jährigen sprechen sich noch die meisten für den KI.KA aus (28%), die Sender der RTL-Familie (RTL, RTL II und Super RTL) liegen untereinander in etwa gleichauf (14 bis 16%).

Bei den 10 bis 11-Jährigen hat sich RTL mit nunmehr 21% auf den ersten Rang geschoben, es folgt RTL II mit 18%, der KI.KA liegt bei 16%. Mit Pro Sieben (11%) tritt in dieser Altersgruppe nun ein „neuer“ Sender auf, der die gleiche Attraktivität wie Super RTL (11%) besitzt. Bei den ältesten Kindern, den 12- bis 13-Jährigen schließlich, liegt RTL mit 29% weit vorne, Pro Sieben folgt mit 17%, RTL II schließt sich mit 15% an, und SAT.1 erreicht mit 10% den vierten Rang.

¹¹³ Ebenda, S. 223.

¹¹⁴ Ebenda, S. 224.

¹¹⁵ Ebenda, S. 222.

¹¹⁶ Ebenda.

Fernsehprogrammarten bzw. -Genres

Nach Präferenzen von Kindern für TV-Programme kommen wir nun zu ihren Vorlieben für einzelne TV-Programmarten bzw. -Genres. Eine Analyse von sieben Sendern im Jahr 2001 zur Verteilung der Gesamtsehndauer 3 bis 13-Jähriger auf fünf Programmarten macht deutlich, dass Kinder fiktionale Angebote klar bevorzugen:¹¹⁷ 61% der Sehndauer entfällt auf den Bereich *Fiction*, je 12 Prozent nehmen die Sparten *Information* und *Unterhaltung* ein, 3 Prozent *Sportberichterstattung* und 11 Prozent *Werbung*. Bei dieser Aufteilung spielt das Alter der Kinder kaum eine Rolle. Innerhalb des Fictionbereichs nimmt das Genre ‚Animation‘ (z.B. Zeichentrick) eine besondere Rolle ein: Mehr als die Hälfte der gesamten mit Fiction zugebrachten Sehndauer entfällt auf dieses Genre (56%), gefolgt von Unterhaltungsangeboten (z.B. Familien-, Arzt-, Krankenhausserien oder Daily Soaps) und Spannungssendungen (z.B. Krimis, Western oder Horror) mit jeweils 15 Prozent und komödiantischen Sendungen (z.B. Sitcoms oder Westernkomödien) mit 14 Prozent. Dabei bleibt das Interesse von Kindern an ‚Animation‘ (z.B. Zeichentricks) über alle Altersgruppen hinweg dominant, nimmt allerdings mit dem Alter ab;¹¹⁸ dagegen gewinnen Sendungen der Genres ‚Komödie‘, ‚Spannung‘ und ‚Unterhaltung‘ mit zunehmenden Alter an Beliebtheit.

Im Hinblick auf Geschlechtsunterschiede ist hierbei lediglich erwähnenswert, dass Jungen eine etwas höhere Affinität zu fiktionalen Angeboten und speziell zum Genre ‚Animation‘ aufweisen als Mädchen, letztere dagegen etwas mehr als Jungen an ‚Unterhaltung‘ und ‚Komödie‘ interessiert sind.¹¹⁹ Ab dem sechsten Lebensjahr trennen sich die Fernsehvorlieben von Jungen und Mädchen: Jungen neigen dann stärker zu ‚kämpferischen‘ Action-Programmen. Neben Zeichentrickfilmen bilden Actionfilme und -serien, Science-Fiction und Krimis ihre Favoriten. Ältere Jungen betonen weiterhin ihre Vorliebe für Action-Angebote sowie für Sportsendungen und distanzieren sich deutlich von Sendungen und Serien, die Liebe, Freundschaft und soziale Beziehungen (z.B. Daily Soaps) thematisieren. Im Gegensatz dazu gehen Mädchen stärker auf Angebote zu, in denen menschliche Beziehungen im Mittelpunkt stehen (z.B. Daily Soaps, Familienserien, Talkshows). Die Vorliebe für Daily Soaps ist vor allem bei 12 bis 13-Jährigen Mädchen besonders stark ausgeprägt.¹²⁰

¹¹⁷ Ebenda, S. 229f.

¹¹⁸ Ebenda, S. 229f.: Bei 3- bis 9-Jährigen: ca. 70% der Fiction-Sehndauer; bei 10- bis 13-Jährigen: 42%.

¹¹⁹ Ebenda.

¹²⁰ Löhr, Paul (1998).

2.3.4 Motive zur Fernsehzuwendung

Die Medienzuwendung generell wird von Motiven gesteuert, die in Bezug zur Lebensgestaltung der Rezipienten stehen. Gabriele Fischer unterscheidet explizite und implizite Fernseh motive.¹²¹ Explizite, also selbst geäußerte Motive des Fernsehens sind z.B.: aus Gewohnheit, zum Zeitvertreib, wegen der Gemeinschaft, zur Anregung, zum Lernen, zur Entspannung, zur Ablenkung.

Implizite Motive beziehen sich auf handlungsleitende Themen, auf das Fernseherleben und auch auf die Identifikation mit dem Fernsehgeschehen bzw. mit Fernsehfiguren. Die Kinder suchen demnach in den Fernsehinhalten nach Figuren und Szenen, die ihnen bei der Bewältigung ihres Alltags helfen können. In der Kategorie persönliche Identität kommen Motive wie Fernsehfiguren als Vorbilder oder Gefährten, Identifikation mit Fernsehfiguren, von Fernsehfiguren lernen und Auffinden handlungsleitender Themen auf. Sie nutzen das Medium, auch um sich auf zukünftige Interaktionen vorzubereiten. Hierhin gehören diese Motive: nicht allein fühlen, Interaktion mit Eltern, Interaktion mit Freunden, Information für das Gespräch mit Freunden und Beziehungen zu Fernsehfiguren.

Die Gründe der Fernsehnutzung wie aus Gewohnheit, zur Entspannung, zur Anregung oder wegen der Gemeinschaft sind für jüngere Kinder wichtiger als bei den älteren Kindern. Fernsehen zum Zeitvertreib spielt aber bei allen Altersgruppen eine nahezu gleichwichtige Rolle. Das Motiv der Ablenkung, der Realitätsflucht ist oft bei Kindern zu sehen, die sehr strenge Eltern haben. Mediennutzung gibt hier den Kindern eine Möglichkeit der Abgrenzung, dieses Zurückziehen kann man als Flucht bezeichnen. Für Kinder, die aus Gewohnheit und zur Entspannung fernsehen spielt dieses Medium eine bedeutende Rolle. Sie sind weniger selektiv bei der Programmauswahl und das Fernsehen ist häufiges Thema des Gespräches. Fernsehen wird häufig auch aus Gewohnheit und zur bewussten Planung der Freizeit benutzt. Beim Motiv des Lernens können wir zwischen Lernen über die Welt (Informationenerwerb über das Weltgeschehen) und Lernen über sich selbst (Lernen am Model von Aktivitäten und Erfahrungen der Fernsehfiguren). Fernsehen wegen der sozialen Interaktion hat zwei Aspekte. Kinder verbringen die Zeit vor dem Fernseher als Mittel, mit dem sie sich nicht alleine fühlen. Andererseits bekommen die Kinder Informationen, die sie im Gespräch mit Freunden benutzen. Zum anderen lassen sich gravierende Unterschiede in Abhängigkeit von den jeweils längerfristigen Rahmenbedingungen feststellen, angefangen von kultur- und milieubedingten Unterschieden bis hin zu regionalen Differenzen. Und schließlich sind sowohl für die zugrunde liegenden Bedürfnisse und die daraus resultierenden Motive als auch für die auf diese Weise motivierte Mediennutzung aktuelle Be-

¹²¹ Fischer, Gabriele (2000): Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren. VVV München, S. 57 – 67.

dingungen auf Seiten des Kindes und der jeweiligen Situation von erheblicher Bedeutung. Feierabend und Klingler stellen einige Aspekte der Situationsabhängigkeit speziell für die Fernseh- und Videonutzung dar, woraus u.a. hervorgeht, dass Kinder insbesondere dann fernsehen, wenn sie mit den Eltern zusammen sind (49%), wenn sie sich langweilen (46%), etwas Spannendes erleben (36%) und Spaß haben wollen (23%); ebenfalls wenden sie sich am ehesten gerade dem Fernsehen zu bei bestimmten emotionalen Befindlichkeiten: wenn sie alles um sich herum vergessen wollen (24%), traurig sind (21%) oder Ärger und Frustration (16%) abbauen möchten.¹²²

2.3.5 Fernsehen in der Familie

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Kinder und Fernsehen ist nicht nur der Frage relevant, wann und wie häufig Kinder fernsehen, sondern insbesondere, wie sie mit dem Fernsehen in der Familie umgehen.

Zur Frage, von welchen Informationsquellen die Programmauswahl vorrangig geleitet ist, liegen nur wenige Forschungsergebnisse vor. Nach der KIM-Studie¹²³ im Jahr 2002 ziehen 70% der Kinder hierfür eine Fernsehzeitschrift zu Rate. Mit Abstand folgen Eltern (37%) und Freunde (28%) als Ratgeber oder Informationsquelle. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Klingler und Windgasse (1994, S. 5) für 6 bis 13-Jährige, die sich zu 77% an Programmzeitschriften, sonstigen Illustrierten oder Zeitungen orientieren, allerdings auch der Familie (30%) und Gleichaltrigen (21%) eine nicht unwesentliche Bedeutung beimessen. Auch Trailer im Fernsehprogramm selbst (18%) geben den Kindern Hinweise auf das Programmangebot. Zappen (13%), also das Hin- und Herschalten zwischen verschiedenen Programmen, scheint in der Wahrnehmung der Kinder weniger von Bedeutung zu sein. Diese Angaben weisen auf einen eher zielgerichteten Umgang mit dem Fernsehen hin. Jungen und Mädchen weisen hier keine Unterschiede auf. Mit zunehmendem Alter und damit zunehmender Lesefähigkeit steigt die Bedeutung der Fernsehzeitschriften zwar an, ansonsten lassen sich aber keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen feststellen.

Über Gesehene im Fernsehen sprechen die 6 bis 13-Jährigen Kinder am häufigsten mit ihren Freundinnen/Freunden (48%) und mit der Mutter (37%). Der Vater und die Geschwister dienen nur zu 20% als Gesprächspartner. Immerhin 12% der Kinder sprechen mit niemandem über die Fernsehsendungen. Auffallend ist, dass die Rolle der Gleichaltrigen als Gesprächspartner mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnt.

¹²² Vgl. Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2001): S. 19.

¹²³ Ebenda, S. 21f.

Es bleibt noch zu erwähnen, dass Kinder nachmittags eher allein oder mit anderen Kindern fernsehen, abends hingegen überwiegend mit Erwachsenen.¹²⁴ Insgesamt wird das Fernsehen von den Kindern nur zu 27% allein genutzt. Einen erheblichen Einfluss hat hier wohl die Familienform. Sind Geschwister im Haus, wird wesentlich seltener alleine ferngesehen.

2.4 Debatte über Kinder und Fernsehen

Mit dem Kinderfernsehen wurden seit Beginn seiner Verbreitung in der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion viele Befürchtungen, aber auch Hoffnungen verknüpft, von denen ich einige in diesem Abschnitt kurz beispielhaft darstelle.

Pädagogen der 50er Jahre sahen in den Medien insgesamt Gefährdungen, die es zu bekämpfen galt. Das Fernsehen stellte für sie einen unkontrollierbaren Konkurrenten zu den schulischen Erziehungs- und Sozialisationsbemühungen dar, der sich mit seinem visuellen und auditiven Angebot zudem noch auf die Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit der Kinder auswirke.¹²⁵ Gleichzeitig sahen die Kinderfernsehmacher ihr Medium eher als Kompensation für ohnehin wegbrechende familiäre Strukturen und traditionelle Erzählsituationen an, z.B. den erklärenden Erzähler als „Ersatz für all die Mütter [...], die nicht mehr erzählen können“.¹²⁶ Die Novelle des Jugendschutzgesetzes von 1957 sorgte schließlich zunächst für ein Kinoverbot für Kinder unter 6 Jahren, was in der Folge das Ende der deutschen Märchen- und Kinderfilmproduktion nach sich zog und schließlich ein Jahr später innerhalb der ARD für den Beschluss, auch keine Fernsehsendungen mehr für Kinder unter sechs Jahren anzubieten.¹²⁷ Parallel zur Abschaffung des Vorschulfernsehens wurde bei allen Sendern das so genannte Werberahmenprogramm eingerichtet, in das bewusst auch kinderattraktive Produktionen aufgenommen wurden, ohne sie als direktes Kinderprogramm zu klassifizieren. Erst Ende der 60er bzw. Anfang der 70er Jahre hielten wieder offizielle Kleinkinderprogramme Einzug in das deutsche Fernsehen.¹²⁸ Bis dahin galten Kinder unter 6 Jahren einerseits als eine zu schützende Gruppe, andererseits als eine für die werbetreibende Wirtschaft interessante Zielgruppe.

In den 60er Jahren wurde dem Kinderprogramm im Vergleich zum allgemeinen Fernsehprogramm eine besondere Sorgfalt abverlangt, den Kindern statt Rück-

¹²⁴ Vgl. Klingler, Walter /Groebel, Jo (1994): S. 144 – 148.

¹²⁵ Vgl. Schmidbauer, Michael (1987): S. 34.

¹²⁶ Ebenda, S. 18.

¹²⁷ Ebenda, S. 12.

¹²⁸ Ebenda, S. 90f.; Vgl. Mundzeck, Heike (1991): S. 67.

zugsmöglichkeiten in phantasievollen Traumwelten vielmehr konkrete Realität anzubieten, um sie allgemein moralisch zu erziehen. Damals herrschte das Verständnis einer allgemeinen Sozialisationsfunktion des Fernsehens vor, das „der Erhellung sozialer Grundverhältnisse und -regeln, typischer Umwelterscheinungen und Lebensförderungen in unserer Gesellschaft dienen“ sollte.¹²⁹ Im Rückblick wurde das Programmangebot der 60er Jahre dennoch oft als gesonderter, bewahrpädagogischer Erfahrungsraum beurteilt, in dem die Kinder eher von den tatsächlichen Erscheinungen des Alltags ferngehalten wurden und überwiegend auf ihre früh-kindliche Phantasie- und Märchenwelt beschränkt wurden.¹³⁰

In den 70er Jahren wurde das Kinderfernsehen zweigleisig angeboten: Einerseits wurde es stärker denn je konzeptgeleitet und diskursorientiert gestaltet und produziert, um kognitives Wissen, Autonomie und die Möglichkeit individueller Lebensgestaltung zu vermitteln, andererseits erschienen mit den japanischen und amerikanischen Serienimporten auch rein unterhaltungsorientierte Angebote. Das bewahrpädagogische Bildungsprojekt der Moderne wurde also an der Schwelle von den 60er zu den 70er Jahren abgelöst von zwei gegensätzlichen Konzepten: einem intentionalen Individualisierungs- bzw. Emanzipationsprojekt sowie einer Unterhaltungsorientierung, die vor allem auf das Geschichtenerzählen setzte.¹³¹

Insgesamt werden also konträre Einschätzungen des Kinderfernsehens deutlich, die sich im Laufe der Zeit teils nacheinander, teils parallel zueinander entwickelt haben: Einerseits wurde ihm vorgeworfen, durch seine kindertümelnden Phantasie-, Märchen- und Bastelwelten zur Ausweitung einer abgegrenzten Kinderwelt beigetragen zu haben, andererseits wurde ihm unterstellt, durch die von ihm vermittelten Einblicke in die außenstehende Welt der Älteren diese Grenze aufgelöst zu haben.

Das sich ankündigende kommerzielle Fernsehen hingegen sorgte bei Wissenschaftlern wie Pädagogen für weitere Befürchtungen, es würde durch seinen Mangel an pädagogischem Impetus und sein ausgeweitetes Unterhaltungskonzept Kinder massiv anziehen und Konflikte zwischen ihnen und ihren erziehungsbewussten Eltern hervorrufen.

Zu prinzipiell dem gleichen Resultat kommen die in Deutschland in der Fachöffentlichkeit stark rezipierten amerikanischen populärwissenschaftlichen Arbeiten in etwa Neil Postmanns. Er sieht insbesondere im Fernsehen den Grund dafür,

¹²⁹ Zitat aus einer Analyse des ARD-Kinderprogramms von O. Foerster und H.-J. Holz aus dem Jahr 1963. Zitiert von Hickethier, Knut (1998): S. 233.

¹³⁰ Schmidbauer, Michael (1987): S. 50ff.

¹³¹ Erlinger, Hans Dieter (1989): S. 26.

dass nach seiner Beobachtung die Kindheit „verschwindet“, denn: „Entscheidend ist, daß das Fernsehen Informationen in einer Form präsentiert, die unterschiedslos jedem zugänglich ist.“¹³² Und das bedeutet, dass „(...) es für die elektronischen Medien unmöglich (ist), irgendwelche Geheimnisse für sich zu bewahren. Ohne Geheimnisse aber kann es so etwas wie Kindheit nicht geben.“¹³³ Das Fernsehen breche mit jedem Tabu; alles werde hier gezeigt.¹³⁴ Nicht nur die Kindheit verschwindet nach seiner Auffassung, sondern auch die Erwachsenenwelt,¹³⁵ eben weil Kinder und Erwachsene die gleichen Informationen bekommen, ohne das Lesen beherrschen zu müssen.¹³⁶ Der Unterschied zwischen Erwachsenen und Kindern löst sich also auf, ein neuer Typus entsteht: der „Kind-Erwachsene“.¹³⁷ Insbesondere habe das Fernsehen in den Bereichen der Sexualität und Kriminalität zum Abbau der Generationsunterschiede beigetragen, weil beides im Fernsehen ständig gezeigt werde.¹³⁸ Postmann fordert eine wirksame Kontrolle durch die Eltern, auch wenn er wenig Hoffnung hat, dass diese sie auch realisieren.¹³⁹

Auch in den letzten Jahren gibt es Beispiele rigider TV-Kritik. Glogauer vertritt eine deutlich negative Einstellung gegenüber dem Fernsehen. Ein Schwerpunkt seiner Auseinandersetzung mit den Wirkungen des Fernsehens ist die Frage, ob Fernsehen Kinder und Jugendliche gewalttätig und kriminell werden lässt.¹⁴⁰ Er geht in seiner Argumentation davon aus, dass für Kinder, die über lange Zeit keine Orientierungs- und Beurteilungshilfen beim Fernsehen bekommen, „(...) zwangsläufig die Vorgaben des Fernsehens ausschlaggebend werden, darunter dann auch für die das Verhalten und Entwicklungen von Einstellungen fragwürdigen“.¹⁴¹ So komme es bei manchen Kindern zu hemmungslosen aggressiven Handlungen durch den Konsum von gewalthaltigen Sendungen.¹⁴² Die Frage, ob Fernsehen Gewalt bei Kindern auslöst, ist wohl die am meisten bearbeitete Thematik der Fernsehwirkungsforschung überhaupt.¹⁴³

¹³² Ebenda, S. 93.

¹³³ Ebenda, S. 95.

¹³⁴ Vgl. ebenda, S. 98.

¹³⁵ Vgl. ebenda, S. 115.

¹³⁶ Vgl. ebenda, S. 116.

¹³⁷ Ebenda.

¹³⁸ Vgl. ebenda, S. 151ff.

¹³⁹ Vgl. ebenda, S. 171.

¹⁴⁰ Glogauer, Werner (1993): Die neuen Medien verändern die Kindheit. Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens, der Videospiele, Videofilme u. a. bei 6-10jährigen Kindern und Jugendlichen. Weinheim, S. 5; 46 u. 112f.

¹⁴¹ Ebenda, S. 19.

¹⁴² Vgl. Ebenda, S. 20f.

¹⁴³ Vgl. Noack, Karl-Adolf / Kollehn, Karlheinz / Schill, Wolfgang (1992): Thema: Fernsehen. Unterrichtsmaterialien für die Grundschule (1.-4. Klasse). 1. Aufl. Stuttgart, Düsseldorf, Berlin, Leipzig, S. 17.

Sie ist nach wie vor die Frage in der öffentlichen Diskussion.¹⁴⁴ Ich kann an dieser Stelle nicht näher auf einzelne Untersuchungen der Wirkungsforschung eingehen, die mittlerweile allein im Bereich „Fernsehen und Gewalt“ in die Tausende gehen.¹⁴⁵

Eine weitere negative Auswirkung des Fernsehens auf Kinder sieht Glogauer darin, dass die Lesebereitschaft von Kindern, die viel fernsehen, stark nachlasse.¹⁴⁶ Dies wirke sich auf die Lesefähigkeit aus. Das Lesen hat nach seiner Argumentation einen hohen Einfluss auf die geistige Entwicklung der Kinder. Denn durch das Lesen werden Fähigkeiten aktiviert (z.B. Wahrnehmung, Sprachmotorik, Worterschließung, Strukturerschließung des Satzes und der Texte), die unter anderem zur Steigerung der Konzentrationsfähigkeit und des Wortschatzes der Kinder führt.¹⁴⁷ Da das Gelesene erst in eigene Vorstellungen umgesetzt werden muss, ermöglicht das Lesen die Ausbildung der Vorstellungskraft und fördert das Denken.¹⁴⁸ So kann das Kind auch besser Fernsehinformationen verstehen.¹⁴⁹

Sicher darf das Fernsehen nicht als einzige Ursache für jedes abweichendes Verhalten der Kinder oder für alles Übel, das in der Welt passiert, angesehen werden. In Wissenschaftlerkreisen hat das Fernsehen den Ruch des Bösen verloren; Fachleute plädieren dafür, die Kinder vor den Fernseher zu setzen – aber richtig und dosiert.

Der Medienwissenschaftler Hans Dieter Erlinger widerspricht der Dämonisierung des Fernsehens: „Wenn Kinder heute zu kompetenten Erwachsenen heranwachsen wollen, müssen sie fernsehen.“ Noch härter formuliert sein Kollege Dirk Ulf Stötzel: „Ich halte es für gefährlich, Kinder TV-abstinent zu erziehen. Fernsehen gehört zur gesellschaftlichen Wirklichkeit.“¹⁵⁰

In einem Interview antwortete Müntefering auf der Frage:

„Focus: Können Sie sich ein Kinderleben ohne Fernsehen vorstellen?“

Müntefering: Neulich saßen in einer Podiumsdiskussion zwei Pädagogen und ein normal denkender Familienvater, die sich beteuerten, sie hätten gar keinen Fern-

¹⁴⁴ Vgl. ebenda; Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (1997): Wirkungen von Gewaltdarstellungen. Zum aktuellen Stand der Diskussion. In: Liedtke, Max (Hrsg.): Kind und Medien. Zur kulturgeschichtlichen und ontogenetischen Entwicklung einer Beziehung. Bad Heilbrunn, S. 193.

¹⁴⁵ Paus-Hause, Ingrid (1991): Was Kinder durch das Fernsehen lernen können. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Neue Medien – Neue Pädagogik? Ein Lese- und Arbeitsbuch zur Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule. Bonn, S. 117.

¹⁴⁶ Glogauer, Werner (1993): S 22.

¹⁴⁷ Vgl. Ebenda.

¹⁴⁸ Vgl. Ebenda.

¹⁴⁹ Vgl. Ebenda, S. 23.

¹⁵⁰ Röhl, Iris/ Ruzas, Stefan/ Pöhlmann, Heike (2002): Ohne Glotze geht's nicht. In: Focus 12/2002, S. 226.

seher zu Hause. Ihre Kinder würden eben lesen. Wunderbar! Noch toller hätte ich es gefunden, wenn sie gesagt hätten: Wir haben auch einen Fernseher und gehen damit soundso um. Diese Totalverweigerung hat für mich immer etwas Sektiererhaftes.“¹⁵¹

Das Fernsehen ist seit einigen Jahrzehnten gesellschaftliche Realität, auch für Kinder, worauf ich wiederholt hingewiesen habe. Es ist schon deshalb illusorisch, es verdrängen zu wollen. Zudem können ihm auch positive Wirkungen verbunden sein, die ich im Folgenden erläutere.

Die Medienpädagogen Theunert, Lenssen und Schorb stehen für eine Perspektive ein, die die positiven Wirkungen des Fernsehens auf Kinder betont. Sie bemängeln, dass der Themenkomplex „Fernsehen und Kinder“ seit vielen Jahren vor allem unter negativen Vorzeichen diskutiert wird.¹⁵² Für sie kommt dabei viel zu kurz, was das Fernsehen an Leistungen für Kinder erbringen kann. Die Leistungen des Fernsehens liegen darin, dass es zum einen Kindern Unterhaltung bietet.¹⁵³ Diese Unterhaltung hat für Kinder angenehme Aspekte. Sie lenkt Kinder von deren Sorgen ab und überwindet Langweile.¹⁵⁴

Fernsehen kann Kindern Orientierungen bieten. Sie suchen Orientierungen unter anderem für entwicklungsbedingte Themen und aktuelle Probleme.¹⁵⁵ Kinder im Grundschulalter suchen bei diesen Themen entsprechend unter anderem Orientierungen für ihre Geschlechterrollen, da dieses Thema in diesem Alter eine wichtige Rolle spielt.¹⁵⁶

Eine weitere positive Wirkung des Fernsehens für Kinder ist, dass es ihnen Wissen vermitteln kann. Es stellt eine wichtige Informationsquelle für Kinder dar.¹⁵⁷ Kinder werden gerade durch das Fernsehen mit mehr Informationen versorgt als je eine Generation vor ihnen.¹⁵⁸

Sicher sei in bestimmten Milieus der Medienkonsum bei Kindern und Jugendlichen problematisch stellen die Autoren fest. Doch der Hauptgrund für die kindli-

¹⁵¹ Focus 12/2002: „Nur ein klügeres Gesicht“ Gert K. Müntefering, Vater der „Sendung mit der Maus“, über Totalverweigerer, Teletubbies und die „Endlosschleife Fernsehen“, S. 234.

¹⁵² Theunert, Helga / Lenssen, Margrit / Schorb, Bernd (1995): „Wir gucken besser fern als Ihr!“ Fernsehen für Kinder. München, S. 9.

¹⁵³ Ebenda, S. 64f.

¹⁵⁴ Ebenda, S. 65ff.

¹⁵⁵ Ebenda, S. 78.

¹⁵⁶ Ebenda, S. 79.

¹⁵⁷ Ebenda, S. 70.

¹⁵⁸ Ebenda, S. 75.

chen Entwicklungsdefizite, das zeigten viele Studien, sei nicht allein den Medien zuzuschreiben. Da muss schon mehr dazukommen: extreme schlechte familiäre Bedingungen, etwa ausgeprägtes Desinteresse der Eltern, dauernde aggressive Ehestreitigkeiten, Misshandlungen und Vernachlässigung, massive Ausgrenzung in der Schule.

Zudem ist sich die Forschung sicher, dass der Nutzen, den Kinder aus den Medien ziehen, auch von der sozialen Schicht abhängt, der sie entstammen. Bezogen auf das Fernsehen ist davon auszugehen, dass Kinder aus unteren sozialen Schichten in der Regel weniger qualitätsorientiert und länger fernsehen als andere Kinder,¹⁵⁹ da ihre Eltern noch weniger kritisch im eigenen Fernseh Umgang sind und den Fernsehkonsum ihrer Kinder noch weniger steuern als Eltern der Mittel- und Oberschichten.¹⁶⁰ Hier sind zunächst insbesondere die Eltern angesprochen, denn Fernsehen findet vor allem in den Familien statt.

Die Ergebnisse belegen, dass sich die Kinder aus verschiedenen Herkunftsmilieus durch ein sehr unterschiedliches Fernsehverhalten auszeichnen. Es zeigen sich je nach sozialer Lage oder Wertorientierung der Herkunftsmilieus unterschiedliche Nutzungsprofile im Hinblick auf Sehdauer, Sender- und Programmpräferenzen sowie die familiäre Konstellation, in der die Kinder fernsehen.¹⁶¹

Fazit, das Fernsehen hat seit seiner Einführung in Deutschland eine breite Diskussion über seine möglichen Folgen für Kinder ausgelöst. In der Öffentlichkeit besteht eine deutlich kritische Haltung gegenüber den Wirkungen des Fernsehens auf Kinder, die durch vor allem populär-wissenschaftliche Veröffentlichungen genährt wird.

In der gegenwärtigen wissenschaftlichen Diskussion besteht unter Pädagogen und Medienwissenschaftler keine Einigkeit über Auswirkungen, wie ich entlang der von einigen Autoren geführten Argumentationslinien deutlich gemacht habe.

¹⁵⁹ Vgl. Klingler, Walter/Groebel, Jo (1994): S. 98; Biermann, Rudolf / Schulte, Herbert (1997): *Leben mit Medien – Lernen mit Medien. Fallstudien zum Medienpädagogischen Handeln in der Schule. Projekt „Medienerziehung in der Schule“*, Forschungsbericht Teil 2. Unter Mitarbeit von Landwehr, Hans-Eckerhard und Lehmann, Burkhard. Frankfurt/Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien, S. 9f; Schnoor, Detlef / Daum, Wolfgang / Langenbuch, Gerda /Matten, Kirsten (1997): *Kirsten: Medienprojekte für die Grundschule: Wie Kinder technische Bilder „erzeugen“ und „lesen“ lernen*. 1. Aufl. Braunschweig, S. 11.

¹⁶⁰ Vgl. Neumann-Braun, Klaus (1991): *Kinder im Mediennetz – Aspekte der Medienrezeption im Kindesalter*. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): S. 66f.; Schnoor, Detlef /Daum, Wolfgang /Langenbuch, Gerda /Matten, Kirsten (1997): S. 11.

¹⁶¹ Vgl. Kuchenbuch, Katharina (2003): *Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus*. In: *Media Perspektiven* 1/2003, S. 11.

Während ein Teil der Pädagogen ihren Akzent vornehmlich auf negative Folgen des Fernsehens für Kinder legt, betonen andere dessen Vorzüge.

Die Fernsehwirkungsforschung selbst kann weder die eine noch die andere Sichtweise eindeutig belegen. Es mangelt an validen Untersuchungsergebnissen, ein Problem, das sie mit der Fernsehnutzungsforschung teilt und klarmacht, wie viel auf dem Gebiet der Kindermedienforschung noch zu tun ist, vor allem wenn es um Migrantenkinder geht. In dies ist die Forschungslage mager und erweist erhebliche Lücken auf. Rund um diese Thematik ist in der öffentlichen Debatte auch der Forschung noch vergleichsweise wenig Beachtung geschenkt worden. Empirische Studien im Rahmen der Medienforschung haben immer wieder aufgezeigt, dass neben Bildung und Schicht auch der kulturelle Hintergrund ausschlaggebend für den Umgang mit Medien ist.

3. Fernsehnutzungsforschung

Der Themenbereich „Rezeption und Akzeptanz von Kinderfernsehprogrammangeboten“ der vorliegenden Arbeit ist der Mediennutzungsforschung bei Kindern zuzuordnen. Diese Forschungsrichtung lässt sich in eine *grundlagentheoretische* und eine *angewandte* Forschung einteilen.¹⁶² Während für den grundlagentheoretischen (auch universitäre, akademische orientierte Rezeptionsforschung genannt) Bereich in erster Linie die Universitäten und Kommunikationswissenschaftlichen Institute zuständig sind, wird der angewandte (außeruniversitäre, kommerzielle Publikumsforschung) Bereich meistens als Marktforschung bezeichnet und zum überwiegenden Teil von Wirtschaftsinstituten, Gesellschaften (z.B. GfK: Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Akzeptanzforschung), Forschungsabteilungen in den großen Fernsehanstalten und Medienunternehmen (z.B. AGF: der Arbeitsgemeinschaft der Fernsehforschung) betrieben. Goertz beschreibt diesen Dualismus wie folgt:¹⁶³

akademische orientierte Rezeptionsforschung	ökonomische orientierte Publikums- und Media-Forschung
Ziel: Erkenntnisgewinn niedrige Forschungsbudgets eher grundlagenorientiert öffentlich zugänglich niedrige ‚Kosten‘ zur Rezeption der Ergebnisse	Ziel: Produktverbesserung, Gewinnmaximierung hohe Forschungsbudgets eher anwendungsorientiert exklusives Wissen hohe ‚Kosten‘ zur Rezeption der Ergebnisse

Tab. 1: Das ‚Duale System‘ der Publikums- und Rezeptionsforschung

Obwohl eine scharfe Trennung zwischen den beiden Forschungsbereichen kaum möglich ist, haben sie sich in Deutschland als getrennte Systeme mit unterschiedlichen Fragestellungen, Methoden und Erkenntnisinteressen, etabliert. Im Folgenden sollen die beiden Forschungstypen und ihre zugrunde liegenden Methoden im Hinblick auf das Fernsehnutzungsverhalten von Kindern näher betrachtet werden. Hierbei soll und kann kein vollständiger Überblick über die Nutzungsforschung in Deutschland gegeben werden, denn in den letzten Jahren hat sich in Deutschland eine breite Kinderfernsehforschung etabliert. Sie ist zu einem unüberschaubaren

¹⁶² Vgl. Bonfadelli, Heinz (1981): Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Berlin, S. 76. Jarren, Otfried/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern u. a. S. 317f.

¹⁶³ Goertz, Lutz (1997): Perspektiven der Rezeptionsforschung. In: Scherer, Helmut / Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. Bd. 5. Reinhard Fischer Verlag, München, S. 10f.

Forschungsgebiet expandiert. All dies aufzuarbeiten, übersteigt nicht nur den Rahmen der vorliegenden Arbeit, es ist auch für den hier angestrebten Zweck im Detail nicht mehr erforderlich.

3.1 Angewandte Publikumsforschung: Telemetrische Messverfahren

Unter angewandter Fernsehnutzungsforschung versteht man „Das Zahlenmaterial, das von der fast ausschließlich im Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der für die privaten Fernsehsender arbeitenden Zuschauerforschung vorgelegt wird. Die Kernfrage lautet hier: Wie häufig wird von welcher Altersgruppe welches Medium bzw. Programm wie lange genutzt?“¹⁶⁴

Auf der Grundlage der ermittelten Daten werden zum Beispiel die Werbepreise berechnet. Außerdem bilden die Nutzungsdaten für Fernseh- und Rundfunksender die Basis für programmbezogene Analysen, anhand derer sie Erfolge oder Misserfolge ihrer Programmstrategie oder einzelner Sendungen erkennen können. Die Programmplaner können anhand dieser Zahlen erkennen, welches Format zu welchem Tageszeitpunkt von den Zuschauern am Besten angenommen wird, oder wie sich das Konkurrenzprogramm auf die eigene Quote auswirkt. Für Werbeanbieter kann es zum Beispiel interessant sein zu erfahren, ob die Altersgruppe, die ein bestimmtes Fernsehangebot nutzt, der Zielgruppe ihrer Werbung entspricht.¹⁶⁵ Nicht zuletzt profitieren aber auch die Medienforscher von den Daten der Nutzungsforschung. Medienwissenschaftler, Soziologen, Bildungsforscher und Pädagogen können ihnen wichtige Informationen über Lese-, Hör- und Sehgewohnheiten, deren Entwicklungen, Veränderungen und Trends entnehmen. So werden fast in allen akademischen Publikationen zur Mediennutzung, die insbesondere in der Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ veröffentlichten Ergebnisberichte aus GfK-Fernsehforschung, der „Media Analyse“ und weiterer einschlägiger Studien zitiert.¹⁶⁶

Für die Analyse des Zuschauerverhaltens steht für die Angewandte Forschung grundsätzlich die sozialwissenschaftlich-quantitative Vorgehensweise zur Verfügung. Es handelt sich um eher an der Marktforschung ausgerichteten beschreiben-

¹⁶⁴ Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1992): Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München, S. 4.

¹⁶⁵ Vgl. Gleich, Uli (2001): Ergebnisse der Rezipienten- und Rezeptionsforschung. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven 5/2001; Gehrau, Volker (2002): Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. In: Rössler, Patrick / Kubisch, Susanne / Gehrau, Volker (Hrsg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. (Angewandte Medienforschung; Bd. 23). München, S.18.

¹⁶⁶ Vgl. Hasebrink, Uwe (1999): „Forschungsgegenstand Fernsehen?“ In: Gottberg, Joachim/ Mikos, Lothar / Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens. Berlin, S. 18; Goertz, Lutz (1997): S. 15.

den Ansätze d.h. nicht um Theoretische Ansätze, sondern um demoskopische Abbilder bestimmter Merkmale der Gesellschaft (oder Gruppen davon) zu einer bestimmten Zeit.¹⁶⁷ Hier ist neben der Befragung vor allem das elektronische (telemetrische) Messverfahren zu nennen. Dies hat man einer ständigen Verbesserung unterzogen und inzwischen gut entwickelt, um die TV-Nutzung elektronisch recht präzise und ohne Zeitverzögerung zu erfassen. Buss und Darschin unterscheiden drei Phasen der kontinuierlichen quantitativen Zuschauerforschung der Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland:¹⁶⁸

Die erste Phase von 1963 bis 1974 wurde zum ersten Mal ein Institut *Infratam* in Wetzlar mit der Erforschung der Fernsehgewohnheiten beauftragt.¹⁶⁹ Zuvor war die Fernsehnutzung nur im Rahmen von durchgeführten Befragungen ermittelt worden.

Das Instrument *Tammeter* erfasste lediglich die Geräteeinschaltung, nicht aber die Personen in den jeweiligen 825 Haushalten gemessen.

Die zweite Phase von 1975 bis 1985 nahm die *Teleskopie* mit Sitz in Bad Godesberg die Aufgabe der Zuschauerforschung wahr.¹⁷⁰ Während *Infratam* haushaltbezogene Nutzungsvorgänge auf Basis eingeschalteter Geräte gemessen hatte, bildete *Teleskopie* erstmals personenbezogene Fernsehnutzung ab. Das elektronische Teleskopie-Messgerät erfasste nicht nur bis zu sechs verschiedene Fernsehprogramme, sondern auch bis zu sieben Personen im Haushalt.

Seit 1985 werden die Einschaltquoten¹⁷¹ von der *Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung* (GfK) im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ermittelt.¹⁷²

AGF-Gesellschafter sind vier Senderfamilien:¹⁷³

¹⁶⁷ Vgl. Gehrau, Volker (2002): S. 18.

¹⁶⁸ Vgl. Buß, Michael / Darschin, Wolfgang (2004): Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum. Ein Rückblick auf 40 Jahre kontinuierliche Zuschauerforschung. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 15 – 27.

¹⁶⁹ Vgl. Ebenda, S. 17.

¹⁷⁰ Ebenda, S. 20.

¹⁷¹ Der veraltete Begriff der Einschaltquote stammt noch aus der Frühzeit der *Infratam*-Messung von Fernsehnutzung, sie sagte aus, wie viele TV-Geräte eingeschaltet waren. Einschaltquoten geben im Wesentlichen an, wie viele Zuschauer eine Sendung bzw. einen Fernsehkanal innerhalb eines bestimmten Zeitraums eingeschaltet haben. Sie fungieren demnach als Indikator der Fernsehnutzung. Die Quote gibt in Prozent oder Millionen an, wie viel Fernsehgeräte in den Fernsehhaushalten eines bestimmten Gebiets innerhalb eines bestimmten Zeitintervalls durchschnittlich eingeschaltet waren. Vgl. http://ad.ard.de/abc/main.index_abc (Stand: 18.05.01).

¹⁷² Vgl. Buß, Michel / Darschin, Wolfgang (2004): S. 22.

¹⁷³ Vgl. Meyen, Michael (2004): S. 94.

- ARD: die Landesrundfunkanstalten und zur Hälfte Arte, 3sat, Phönix sowie der Kinderkanal;
- ZDF und die andere „Hälfte“ der Sparten – und Kulturprogramme;
- RTL, RTL 2, Super RTL, VOX, ntv;
- ProSieben, SAT.1, Kabel 1, N24, Neun live

Weitere Fernsehanbieter wie Euronews, Eurosport, MTV oder VIVA sind Lizenznehmer der AGF. Die Lizenznutzung ist weitaus kostengünstiger als die Mitgliedschaft.

Die GfK hat im Auftrag der *Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung* eine repräsentative Auswahl von 5640 Haushalten. Damit ist das Panel¹⁷⁴ mit 13 000 Personen an drei Jahren, die 72,85 Millionen in Deutschland repräsentieren, die weltweit größte Zuschauerforschung.¹⁷⁵

Um für die GfK die Einschaltquoten zu ermitteln, wird in jedem Testhaushalt ein Messgerät aufgestellt, das GfK-Meter. Dieses Messgerät, im internationalen Sprachgebrauch „*Peoplemeter*“ auch „*TV-Control*“ genannt, besteht aus drei Teilen: dem eigentlichen Messgerät, der Fernbedienung sowie dem Anzeigendisplay. Das Messgerät selbst ist dabei direkt an das Fernsehgerät angeschlossen. Es registriert, ob und wie lange die vorhandenen Fernsehapparate (einschließlich der Videorecorder oder DVD) und welche Programme (einschließlich Videotext) eingeschaltet sind und ob und wie lange sich die Familienmitglieder dem Fernsehen zuwenden. Für jedes Haushaltsmitglied (Vater, Mutter, Kind 1, Kind 2 etc.) gibt es eine Taste auf der zum GfK-Meter gehörenden Fernbedienung, mit der seine Anwesenheit vor dem Fernseher durch Tastendruck „anmelden“ und „abmelden“ kann. Diese Daten werden im GfK-Meter gespeichert und nachts um 3:00 Uhr über die Telefonleitung und ein Modem automatisch an die GfK-Datenzentral weitergeleitet und sind bereits am folgenden Morgen für die Mitglieder der AGF als Sehbeteiligungen verfügbar.¹⁷⁶ Festgestellt wird, wann das Gerät an- und abgeschaltet ist, welcher Kanal ausgewählt wird, welche Personen sich an- oder abmelden und ob es sich um das laufende Programm oder um eine mit dem Videorecorder aufgezeichnete Sendung handelt.¹⁷⁷

¹⁷⁴ „Unter einem Panel versteht man eine Gruppen von Personen, die in regelmäßigen Abständen immer wieder befragt werden. Bei Fernsehforschung ist der Grund für diese Methode einleuchtend: Es wäre zu aufwendig, die technische Apparatur jeden Tag in andere Haushalte zu bringen“ Meyen, Michael (2004): S. 94.

¹⁷⁵ Vgl. Buß, Michel / Darschin, Wolfgang (2004): S. 22; Meyen, Michael (2004): S. 95.

¹⁷⁶ Vgl. Ebenda.

¹⁷⁷ Vgl. Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretischen Perspektiven. 2. korrigierte Auflage. Konstanz, 71f; Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations – und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 108.

Die zentralen Begriffe der quantitativen Fernsehforschung sind:¹⁷⁸

- *Die Reichweite* beziffert die Anzahl der Personen (Kinder), die durchschnittlich eine Sendung oder einen Werbeblock sehen. Sie kann als prozentualer oder absoluter Wert ausgewiesen werden und bietet einen ersten Überblick über den Stellenwert des Senders gegenüber seiner Konkurrenz.
- *Der Marktanteil* gibt den relativen Anteil der Seher der betreffenden Sendung an allen TV-Zuschauern zu diesem Zeitpunkt an.
- *Die Sehdauer* gibt an, wie lange jeder potentielle Zuschauer durchschnittlich täglich fernsieht und ein Fernsehprogramm nutzt.
- Mit der *Verweildauer* ist die durchschnittliche Dauer der Fernsehnutzung gemeint, und zwar nur auf diejenige bezogen, die in einem bestimmten Zeitraum tatsächlich ferngesehen haben.

Die Validität, also die Gültigkeit der Messergebnisse der Fernsehnutzungsforschung, wird oft in Zweifel gezogen: Die Teilnehmer müssen sich in den GfK-Haushalten, wie dargestellt, mittels Knopfdruck auf der TV-Fernbedienung individuell am System an- und abmelden und damit bekunden, ob sie zusehen oder nicht. Dieses Knopfdruckverfahren „*Push-Button-Verfahren*“ bedeutet für Teilnehmer am GfK-Panel einen relativ hohen Aufwand und setzt auch ihre Kooperationsbereitschaft voraus. Es kann daher vorkommen, dass Fernsehteilnehmer des GfK-Panels, wenn sie den Fernsehraum kurzfristig verlassen, sich nicht anmelden.¹⁷⁹ Solches Verfahren führt verständlicherweise zu Messfehlern, denen die Fernsehforscher beispielsweise mittels der so genannten *Coincidental-Cheks* beizukommen versuchen: Es wird in einer Stichprobe der dem Panel angehörenden Haushalte per Telefon nachgefragt ob tatsächlich ferngesehen wird, welches Programm, von welchen Personen. Die Resultate werden so dann mit den GfK-Daten verglichen.¹⁸⁰

Weitere Kritik. Es werden *nicht alle Zuschauer* erfasst. Eigentlich sollte es längst ein Panel für die über sieben Millionen Migranten in Deutschland geben.

Neben deutschem Panel sollte die Fernsehnutzung der über sieben Millionen Migranten in Deutschland einbezogen werden. Dieser Plan wurde jedoch nur eingeschränkt ausgeführt und es kamen im Jahr 2002 nur die 140 Haushalte EU-Bürger. Weiterhin bleibt aber die größte Gruppe der in Deutschland lebenden

¹⁷⁸ <http://br.online.de/br-intern/medienforschung/glossar> (Stand: 10. 05. 01); Buß, Michael (1998): Das System der GfK-Fernsehforschung: Entwicklung und Nutzen der Forschungsmethode. In: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/ Zöller, Oliver (Hrsg.): Fernsehnutzung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Teilbd. 2. Narmos. Baden Baden, S. 787ff.

¹⁷⁹ Vgl. Meyen, Michael (2004): S. 95.

¹⁸⁰ Vgl. Buß, Michel / Darschin, Wolfgang (2004): S. 22.

Ausländer, die der Türken, auch mit diesem Verfahren von der Fernsehforschung ausgeschlossen.¹⁸¹ Konkrete Pläne, ab wann auch Ausländer aus nicht EU-Ländern in die Grundgesamtheit des deutschen Panels aufgenommen werden, gibt es noch nicht.

Es wird der GfK-Forschung und der allgemeinen quantitativen Fernsehforschung unterworfen, dass ihre Fragestellungen eher deskriptiv und hauptsächlich anwendungsbezogen und ihre Befunde kaum generalisierbar seien. Zudem werde ihr Gegenstand, das Fernsehpublikum, meist nur kategoriell definiert.¹⁸² So verschwinden die Individuen hinter den Figuren der Statistik und dies erschwert die Vermittlung von Wissen an die Adressaten Journalisten, Pädagogen und an Eltern, die sich über den Medienkonsum ihrer Kinder Gedanken machen, und die können in der Regel wenig mit den Resultaten quantitativer Analysen anfangen und Eltern stehen zumeist ratlos vor dem Berg einschlägiger und höchst widersprüchlicher Untersuchungen.¹⁸³ Darüber hinaus bleiben die weiterführenden Fragen über die Intensität der Aufmerksamkeit, Gründe für Akzeptanz oder Ablehnung spezifischer Programmarten oder Inhalte oder Komponenten von Sehgewohnheiten hingegen unbeantwortet.¹⁸⁴

Die Grundlagentheoretische Fernsehforschung nimmt gerade dieses Defizit der Angewandten Zuschauerforschung als Ausgangspunkt und entwickelt eigene Ansätze und Methoden.

3.2 Die Grundlagentheoretische Fernsehnutzungsforschung: Theoretische Ansätze

Die Grundlagentheoretische Fernsehnutzungsforschung ist eine unabhängige Medienforschung und wird meistens an den Hochschulen betrieben. Diese konzentriert sich auf die Konzeption und Ausformulierung methodischer Forschungsansätze. Eine detaillierte Darstellung aller dieser Ansätze kann und soll an dieser Stelle nicht erfolgen, zudem existiert eine umfangreiche empirische und theoretische Literatur, so dass eine erneute Darlegung hier nicht notwendig erscheint. Ich stelle daher nur einige Ansätze vor: Hier bietet sich der *Uses-and-Gratifications-Approach* an, der in Laufe der Zeit verschiedene Modifikationen erfuhr. In den Folgejahren etablierte sich in dessen Tradition in den siebziger und achtziger Jah-

¹⁸¹ Vgl. Ebenda.

¹⁸² Vgl. Hasebrink, Uwe (1999): „Forschungsgegenstand Fernsehen?“ In: Gottberg, Joachim/ Mikos, Lothar / Wiedemann, Dieter (Hrsg.): *Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens*. Berlin, S.18.

¹⁸³ Vgl. Fabris, Hans Heinz (1989): *Von den Medien - zur Kommunikationsforschung: Der Beitrag qualitativer Forschungsmethoden*. In: Baacke, Dieter/ Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.) (1989): *Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen*. Tübingen, S. 79.

¹⁸⁴ Vgl. Hasebrink, Uwe/ Krotz, Friedrich (1992): *Muster individueller Fernsehnutzung zum Stellenwert von Unterhaltung*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 40Jg., Heft 3/ 1992, S. 410.

ren zunehmend die Ansicht, dass die Mediennutzung unter dem Aspekt des allgemeinen sozialen Handelns analysiert werden müsse. So können der Umgang mit dem Fernsehen aber auch der soziale Umwelt miteinbezogen und untersucht werden. Hier sind die soziokulturellen und soziostrukturelle Ansätze wie die *Cultural Studies* und das *Lebensstil-Konzept* zu nennen. Sie legen den Fokus nicht so sehr auf den Verhalten und Handeln der einzelnen Person als vielmehr auf die Umgebung, in der dieses stattfindet. Es geht bei diesen Ansätzen darum, welche Faktoren außerhalb der Person und welche persönlichkeitsbildenden Merkmale die Mediennutzung beeinflussen.

3.2.1 Uses-and-Gratifications-Approach: Der Nutzenansatz

In den 1970er Jahren entstanden aufgrund verstärkter Kritik an der klassischen Wirkungsforschung¹⁸⁵ neue theoretische Ansätze in der Medienforschung, in denen Nutzen und Bedürfniskonzepte der Rezipienten zur Erklärung von Medienrezeption – auch von Kindern – verwendet werden. Hier bietet sich der *Uses-and-Gratifications-Approach* an, den inzwischen unzählige Abhandlungen zu ihm gibt, so dass im folgenden nur die Kernaussagen wiedergegeben werden.¹⁸⁶

Der *Uses-and-Gratifications-Approach* ist ein bedürfnisorientierter Ansatz, der der Frage nachgeht, warum bestimmte Personen – auch Kinder – bestimmte Medien benutzen und was sie davon profitieren. Er kehrt die Fragestellung, „was die Medien mit den Menschen machen“ um und fragt mit Fokussierung der Sichtweise auf Rezipienten, was diese mit den Medien anfangen. Der Rezipient ist mithin nicht das mögliche wehrlose und passive Opfer einer Medienwirkung, sondern er handelt aktiv gegenüber den Medieninhalten.¹⁸⁷ Dieser aktive Rezipient ist zielgerichtet, absichtvoll, selektiv und unabhängig von Intensionen der Medien, und er kann erkennen, warum er sich bestimmten Inhalten zuwendet. Es gibt daher immer einen Grund, also ein Motiv, weswegen sich eine Person den Medien zuwendet. Wenn die Handlung zielgerichtet ist, impliziert das aber auch, dass die Menschen über ihre Motive zur Mediennutzung Auskunft geben können oder zumin-

¹⁸⁵ Lange Zeit wurde die Medienrezeption vor allem im Kontext der Wirkungsforschung verfolgt. Untersucht werden soll Effekte der Mediennutzung und -verarbeitung bzw. Existenz von Massenmedien in Bezug auf Individuen und Gesellschaften. Die Bedürfnisse der Rezipienten und der soziale Kontext werden in dieser Forschungstradition neutralisiert. Mehr dazu siehe im Anhang dieser Arbeit. Besonders empfehlenswert Schenk, Michael (1987): *Medienwirkungsforschung*. Mohr, Tübingen.

¹⁸⁶ Vgl. etwa Palmgreen, Philip (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 1/1984, S. 51 – 62; Rosengren, Karl Erik/ Windhal, Sven (1972): Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien. In: Maletzke, Gerhard (Hrsg.): *Einführung in die Massenkommunikationsforschung*. Berlin, S. 169 – 186; Schenk, Michael (1987): S. 369 – 372.

¹⁸⁷ Vgl. Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1992): *Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München, S. 46.

dest die zutreffenden Motive auswählen können, wenn ihnen verschiedene Möglichkeiten vorgelegt werden.

Im *Uses and Gratifications Ansatz* kommt den Bedürfnissen und Problemen der Rezipienten ein zentraler Stellenwert zu. Ihnen wird eine kommunikationsauslösende Funktion zugeschrieben, indem sie als Motivationen die Wahl der Kommunikationsquellen, die Qualität der Kommunikationsbeziehung, die Wahl der Kommunikationsinhalte und sogar die daraus resultierenden Wirkungen wesentlich bestimmen.¹⁸⁸

Michael Meyen macht im *Uses and Gratifications Ansatz* folgende *Grundannahmen*:

1. Mediennutzung wird über Bedürfnisse und Motive der Rezipienten erklärt.
2. Das Publikum ist aktiv, kennt seine Bedürfnisse und handelt zielgerichtet. Die Handlung wird dabei durch eine Kosten-Nutzen-Kalkulation und von den Erwartungen an die Medien gesteuert.
3. Medien konkurrieren nicht nur untereinander um Zeit und Aufmerksamkeit, sondern auch mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung der Menschen. Mediennutzung darf man nur unter Berücksichtigung dieser Alternativen verstehen.
4. Massenmedien befriedigen eine ganze Reihe von Bedürfnissen, wobei ein und dasselbe Angebot zu ganz verschiedenen Zwecken genutzt werden kann.¹⁸⁹

Uses-and-Gratifications-Ansatz zielt darauf ab, Gratifikationen (Bedürfnisbefriedigung) zu erfassen, die das Publikum bei der Mediennutzung gewinnt. Eine grundsätzliche Einteilung der erwarteten Gratifikationsleistungen beinhaltet vier Kategorien:¹⁹⁰

- Informationsbedürfnis (Orientierung über relevante Ereignisse),
- Bedürfnis nach persönlicher Identität (Suche nach Verhaltensmodellen, Bestätigung von Werthaltungen, Selbstfindung),
- Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (Gefühl der Zugehörigkeit, Grundlage für Gespräche, Ersatz für fehlende Kontakte)
- Unterhaltungsbedürfnis (Eskapismus, Ablenkung, Entspannung oder Stimulation).

Auf Basis des *Uses-and-Gratifications-Approach* wurden zahlreiche Studien durchgeführt, die methodisch in der Regel mit Befragungen gearbeitet haben. Sie beruhen auf der Grundannahme, dass Menschen ihre Bedürfnisse und die daraus resultierende Motive kennen – und diese benennen können.¹⁹¹

¹⁸⁸ Vgl. Bonfadelli, Heinz (1981): S. 167.

¹⁸⁹ Vgl. Meyen, Michael (2004): S. 16f.

¹⁹⁰ Vgl. Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1992): S. 50.

¹⁹¹ Vgl. Meyen, Michael (2001): S. 12.

Zur Anwendung des *Uses-and-Gratifications-Ansatz* auf Kinder zeichneten Charlton und Neumann-Braun zwei interessante Entwicklungslinien aus:¹⁹²

- a) Stellten die Autoren die Frage, inwieweit Kinder ganz konkrete Alltagsprobleme mit Hilfe der Mediennutzung bewältigen.
- b) Methodisch gesehen, reichen die Befragungen zur Medienfunktionen des Mediengebrauchs nicht aus, um zu aussagekräftigen Ergebnisse zu gelangen. Von daher wurden Medienrezipienten in ihrem Alltag begleitet, um hinter verborgene Nutzungsmotive zu kommen.

Schon seit den 70er Jahren, also mit dem Durchbruch¹⁹³ in der Gratifikationsforschung, wird heftige Kritik an ihm geübt: Zwar können mit Hilfe des *Uses-and-Gratifications-approach* Bedürfnisse der Rezipienten erfasst werden, nicht jedoch bestimmte Fernsehgewohnheiten und Rezeptionsmuster, also auf welche Art sich der Einzelne dem Medium Fernsehen zuwendet und welche Rolle er ihm in seinem alltäglichen Leben einräumt. Ein anderer Vorwurf gegen diesen Ansatz ist, dass eine theoretische Basis fehlt. In seiner Forschungstradition ist es zwar gelungen, typische Motive der Nutzer zu identifizieren, nicht aber, diese theoretisch zu untermauern.¹⁹⁴ Darüber hinaus die Grundannahme von einem Publikum, das jederzeit aktiv, bewusst und zielgerichtet handelt, sei nicht haltbar. Es gäbe nämlich auch Phasen, in denen man geringer aktiv ist und nicht immer bewusst handelt.¹⁹⁵ Diese und weitere Kritik an *Uses-and-Gratifications-Approach* findet sich in folgender Abbildung.

1. Theorieschwäche	Da es keine Theorie gibt, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychischen Ursprüngen verbindet, besteht die Gefahr der Beliebigkeit.
2. Methodisches Herangehen	Es wird fast nur mit Befragungen gearbeitet. Die Ergebnisse werden von Auskunftsfähigkeit und -bereitschaft der Menschen sowie von den Vorgaben der Forscher verzerrt und sind deshalb Artefakte.
3. Handlungskonzept	Mediennutzung wird auch von Gelegen- und Gewohnheiten bestimmt. Menschen entscheiden keineswegs immer rational, sondern oft impulsiv, vereinfacht und habituell.
4. Einseitigkeit	Die Beschränkung auf den Rezipienten führt dazu, dass Medieninhalte genauso vernachlässigt werden wie das gesellschaftliche Umfeld.
5. Instrumentelle Perspektive	Als Sinn einer Handlung werden nur die Ziele akzeptiert, die außerhalb der Handlung liegen. Gerade kulturelle Handlungen können ihren Sinn aber auch in sich selbst haben.
6. Medienpolitische Bedenken	Wenn Mediennutzung grundsätzlich vorhandene Bedürfnisse befriedigt, lässt sich jeder Inhalt als sinnvoll rechtfertigen. Pro-

¹⁹² Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1992): S. 53f.

¹⁹³ Vgl. etwa Palmgreen, Philip (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen, 1/1984, S. 51 – 62; Rosengren, Karl Erik/ Windhal, Sven: Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien. In: Maletzke, Gerhard (Hrsg). (1972): S. 169 – 186; Schenk, Michael (1987): S. 369 – 372.

¹⁹⁴ Gehrau, Volker (2002): S. 20.

¹⁹⁵ Vgl. Kunzick, Michael / Zipfel, Astrid (1997): S. 350.

	grammkritik scheidet aus, da angeblich nur gesendet werde, was die Zuschauer wünschen.
--	--

Tab. 2: Kritik am Uses-and-Gratifications-Approach

Quelle: Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK, S. 17

Der *Uses and Gratifications Ansatz* spielt in der Mediennutzungsforschung eine wichtige Rolle. Migranten leben immer in einem besonderen Umfeld und befinden sich in einer speziellen Situation, zwischen zwei Kulturen. Ihre Motive und Bedürfnisse der Mediennutzung unterscheiden sich vielleicht von anderen Bevölkerungsgruppen. Mit dem *Uses and Gratifications Ansatz* können diese Bedürfnisse analysiert werden und auch, ob die Nutzung der Medien aus einem Integrations- oder Orientierungsbedürfnis heraus geschieht. An dieser Stelle setze ich mit meiner Untersuchung an, schließlich möchte ich u. a. wissen, wie und warum marokkanische Kinder und deren Eltern die Medien und vor allem das Fernsehen nutzen.

3.2.2 Cultural Studies

Darunter versteht man eine als Alternative zum vorgestellten *Uses-and-Gratifications-Approach*.¹⁹⁶ An diesem kritisieren die Cultural-Studies-Forscher, dass die soziale Situation, in der sich ein Mensch beim Medienkonsum befindet, vernachlässigt wird. Die Cultural Studies können somit „zum Teil als kritische Antwort auf offensichtlich gewordenen Mängel“¹⁹⁷ dieses Ansatzes verstanden werden. Die theoretischen Grundlagen finden sich bereits in England der Nachkriegszeit. Dort wurde der Ansatz am *Centre for Contemporary Cultural Studies* an der Universität Birmingham aus der Literaturwissenschaft heraus entwickelt. Die Cultural Studies sperren sich einer griffigen Zusammenfassung und „selbst ausgewiesene Vertreter „ verweigern eine Definition mit dem Hinweis, „dass es sich nicht um eine Disziplin handelt, sondern eher um ein Forschungsfeld, auf dem verschiedene Theorien und Methoden zusammentreffen“. ¹⁹⁸ So ist es nicht möglich, „die Cultural Studies als homogenes Theoriegebäude oder als ein konsistentes Forschungsprogramm darzustellen“. ¹⁹⁹

¹⁹⁶ Vgl. Jäckel, Michael und Jochen Peter (1997): Die Cultural Studies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Grundlagen und grundlegende Probleme. In: Rundfunk und Fernsehen 1/1997, S. 46.

¹⁹⁷ Morley, David (1996): Medienpublika aus der Sicht der Cultural Studies. In: Hasebrink, Uwe und Friedrich Krotz: S. 39.

¹⁹⁸ Meyen, Michael (2001): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK (= Reihe Uni-Papers, Band 17), S. 26.

¹⁹⁹ Vgl. Jäckel, Michael und Jochen Peter (1997): S. 49.

Die Cultural Studies weisen kein homogenes Forschungsfeld auf, so dass es nahezu unmöglich ist, die unterschiedlichen Richtungen und deren jeweilige Vertreter vorzustellen.

Ein weiterer Ausgangspunkt ist der weite Kulturbegriff. Kultur bedeutet hier „wie wir uns kleiden, was wir essen, wie wir sprechen – vor allem also das Alltagsleben, das Gewöhnliche“.²⁰⁰

Mediennutzung wird als Alltagsaktivität verstanden und findet in einem Kontext statt, der in den Vordergrund rückt.²⁰¹

Stuart Hall hat in seinem *Encoding-Decoding-Modell* darauf aufmerksam gemacht, dass die Medieninhalte (in der Sprache der Cultural Studies: „Texte“) nicht von allen Individuen (hier „Lesern“) gleich rezipiert werden und dass Rezipienten „ein und dieselbe Medienbotschaft unterschiedlich deuten können“²⁰² jeder Mensch einen Text unterschiedlich decodieren und damit deuten kann. Dieser Prozess findet nicht erst beim Rezipienten statt, bereits die Text-Produktion „Encoding“ auf Seiten der Medienschaffenden ist eng verbunden mit bestimmten Rahmenbedingungen.²⁰³ Die Nutzung „Decoding“ folgt dagegen anderen Regeln, weil hier die Lebenswelt der Nutzer den Rahmen bildet. Idealtypisch hat Hall drei verschiedene *Lesarten* herausgearbeitet.²⁰⁴

- die favorisierte Lesart (dominant hegemonic position)
- die ausgehandelte Lesart (negotiated position)
- die oppositionelle Lesart (oppositional position)

Menschen, die einen Medientext favorisieren, übernehmen die in ihm geschriebenen konnotativen Bedeutungen unreflektiert und stimmen mit dem herrschenden ideologischen System überein. Völlig konträr die oppositionelle Lesart, wie der Name nahe legt. Der Rezipient versteht zwar die favorisierte Lesart, lehnt diese aber ab und interpretiert den Mediengebrauch in seinem persönlichen Kontext.²⁰⁵

Daraus ergibt sich fast zwangsläufig die Vorgehensweise der Cultural Studies-Forscher, die mit ethnographischen Methoden die Rezeption von Medien im Alltag und unter Berücksichtigung der sozialen Umgebung erforschen.²⁰⁶

Marie Gillespie beispielsweise hat in ihrer Studie „Television, Ethnicity and Cultural Change“ die Rolle des Fernsehens bei der Identitätsfindung von Jugendlichen

²⁰⁰ Jäckel, Michael und Jochen Peter (1997): S. 49.

²⁰¹ Morly, David (1996): S. 51f.

²⁰² Meyen, Michael (2004): S. 38.

²⁰³ Vgl. Ebenda.

²⁰⁴ Vgl. Hull, Stuart u. a. (Hrsg.) (1980): *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972 – 79*. London: Hutchinson u. a. S. 128. zit. von Meyen, Michael (2004): S. 38.

²⁰⁵ Vgl. Ebenda.

²⁰⁶ Vgl. Hepp, Andreas / Reiner, Winter (Hrsg.) (1997): *Kultur - Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Westdeutscher Verlag Opladen.

mit Migrationshintergrund in London untersucht.²⁰⁷ Die Migranten sind Ursprünglich aus dem Pandschab in Vorderindien, im „TV-talk“ vergewissern sich die Jugendlichen ihrer gemeinsamen Identität als asiatische Briten, eine hybride Identität, die sich aus ländlich geprägten Identität der Eltern und einer eher urbanen Identität der britischen Mittelschicht speist. Das Fernsehen ermöglicht den Jugendlichen „eine gemeinsame Identität zu entwickeln, die die traditionelle Kultur der Eltern mit der in den Medien präsentierten Kultur der, neuen Heimat’ verbindet“.²⁰⁸

Geht man nach den Cultural Studies davon aus, dass kontextbestimmt decodiert wird, also die gesellschaftliche Positionierung, aber auch andere Determinanten wie Geschlecht und Generation, soziales Beziehungsgefüge und persönliche Interessen bedeutungsvoll sind,²⁰⁹ stellt sich die Frage, ob es Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zwischen den marokkanischen Kindern mit ihren Eltern und zu den gleichaltrigen in Deutschland und Marokko gibt. Spielt die Migrationserfahrung der Eltern und Kinder noch eine Rolle und kommt es vielleicht zu anderen Bewertungen?

3.2.3 Lebensstil-Konzept

Warum schauen Menschen Fernsehen? Die Mediennutzung von Erwachsenen, von Jugendlichen oder Migranten wird von verschiedensten Faktoren beeinflusst. Laut dem Kommunikationswissenschaftler Karl Erik Rosengren²¹⁰ sind alle Handlungen, und damit auch die Nutzung von Medienangeboten, durch strukturelle, positionelle und individuelle Merkmale und Bedingungen bestimmt. Die *gesellschaftliche Struktur* (Industrialisierung, Urbanisierung, Religion), die *individuelle Position* (Geschlecht, Alter, Bildung) und die *individuellen Merkmale* (Grundwerte und Überzeugungen) ergeben zusammen und abhängig voneinander das Handlungsmuster.²¹¹ Die nach einem spezifischen Handlungsmuster ablaufende Auswahl bestimmter Massenmedien und die Zuwendung zu ihnen (im Sinne des *Uses and Gratifications Ansatzes*) hat schlussendlich auch Rückwirkungen auf die Ein-

²⁰⁷ Vgl. Gillespie, Marie (1995): *Television, Ethnicity an Cultural Change*. London und New York: Routledge.

²⁰⁸ Vgl. Hepp, Andreas (1998): *Fernseheineignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Westdeutscher Verlag, Opladen und Wiesbaden, S. 42f.

²⁰⁹ Vgl. Krotz, Friedrich (1997): *Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität*. In: Hepp, Andreas / Reiner Winter (Hrsg.) (1997): S. 28.

²¹⁰ Vgl. Rosengren, Karl Erik (1996): *Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung*. In: Hasebrink, Uwe und Friedrich Krotz: S. 24. zit. in Meyen, Michael (2004): S. 42.

²¹¹ Vgl. Ebenda.

stellungen der Nutzer.²¹² Es ist anzunehmen, dass die Mediennutzung und die Einstellungen von Migranten sich von anderen Gruppen unterscheiden. Die nachstehende Abbildung verdeutlicht das Modell.

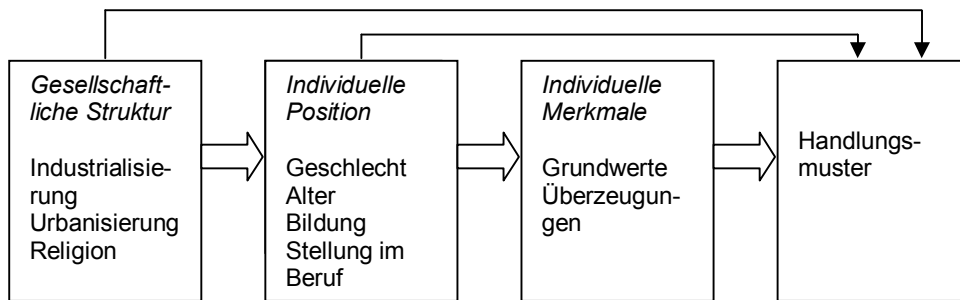


Abb. 1: Das Lebensstil-Konzept

Quelle: Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UVK (= Reihe Uni-Papers, Band 17), S. 42.

Was Rosengren hier als Lebensstil definiert darf nicht mit dem individuellen Lebensstil eines Menschen gleichgesetzt werden,²¹³ etwa dem umgangssprachlich ausschweifenden Lebensstil einer bestimmten Person. Er stellt die Frage nach dem Spielraum, den „das Individuum für die individuelle Ausgestaltung eines Lebensstils hat (in dem es etwa seine grundlegenden Werte und Interessen in der Mediennutzung zum Ausdruck bringt)“.²¹⁴ Anders gefragt: wie stark wirken sich positionelle und strukturelle Merkmale auf die Mediennutzung aus? Rosengren hat nur oben angeführten Faktoren genannt, Meyen weist zurecht darauf hin, dass gerade darin ein Problem des Modells zu sehen ist. Schließlich lassen sich leicht noch andere Faktoren wie die Zahl der Kinder oder das politische System finden, die einen Einfluss auf die Mediennutzung des Einzelnen haben könnten, und die Liste möglicher Determinanten ist nach oben mehr oder weniger offen.²¹⁵

Rosengrens Kerntheorie besagt, dass auch Faktoren geben, die einen Einfluss auf das Medienverhalten haben in etwa die Sozialisation. Nach dem Soziologen Hartmut Esser definierten Kulturbegriff ist Sozialisation eine persönliche Erfahrung und als ein Teil der Lebensgeschichte ein individuelles Merkmal. Sie läuft jedoch zwar bei jedem Menschen unterschiedlich ab, es aber im Fall der Migrantenkinder Gemeinsamkeiten gibt, die auf die definierte bikulturelle Sozialisation zutreffen, es sei an die Traditionen in der islamischen Familie einerseits und Aufnahmege-
sellschaft andererseits erinnert – zwei strukturelle Merkmale. Die islamische Religi-

²¹² Vgl. Trebbe, Joachim (2003): Mediennutzung und Integration. Eine Integrationstypologie der türkischen Bevölkerung in Deutschland. In: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz, S. 418.

²¹³ Vgl. Rosengren, Karl Erik (1996): S. 25.

²¹⁴ Ebenda, S. 28.

²¹⁵ Vgl. Meyen, Michael (2001): S. 31f.

on könnte ein wichtiger Faktor sein, womit ein strukturelles Merkmal nach Rosengren einbezogen wird. Es stellt sich die Frage, ob das Leben in/zwischen zwei Kulturen zu bestimmten Handlungsmustern führt, die sich letztlich auch im Medienkonsumverhalten zeigen.

3.3 Zusammenfassung

Aus den erläuterten Ansätzen können verschiedene Schlüsse gezogen werden, die für diese Studie von großer Bedeutung sind. Sie bilden die Grundlage für die Umsetzung der Studie. Trotz seiner Schwächen ist der Uses and Gratifications Ansatz der Ausgangspunkt für die Umsetzung. Die Frage ist nicht, was den Rezipienten durch die Medien geschieht oder welche Wirkungen die Medien auf die Rezipienten haben, sondern weshalb und wie die Rezipienten die Medien nutzen. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, auch bei den marokkanischen Kindern und ihre Eltern nach Motiven für Fernsehnutzung zu erfragen. Anzunehmen ist, dass ihre Motive und Bedürfnisse der Mediennutzung sich vielleicht von anderen Bevölkerungsgruppen unterscheiden.

Auf die Bedeutung der Situation gehen auch die Cultural Studies ein. Sie betonen die Wichtigkeit des sozialen Kontextes. So ist nicht nur die Befindlichkeit des Rezipienten wichtig, sondern seine Umgebung, die Gesellschaft und der weitere Kontext. Schaut man sich den sozialen Kontext an, in dem die Migrantenkinder leben, zeigt dass sie interkulturell sozialisiert sind: primär im marokkanischen Elternhaus, sekundär im deutschen Schulsystem. Im Alltag prallen so islamische und westliche Traditionen und Moralvorstellungen aufeinander. Beides kann den Cultural Studies zufolge einen Einfluss auf Mediennutzung haben. Der Kontext muss also beachtet werden.

Das Lebensstilkonzept erläutert die Abhängigkeiten eines Rezipienten noch genauer, als es bis dahin geschehen ist. Es zeigt ganz konkrete Merkmale auf, die in der Studie gerade bei der Auswahl dieser Zielgruppe beachtet werden müssen. Strukturelle und positionelle Faktoren beeinflussen die Mediennutzung. Gleichzeitig wird deutlich, was die Untersuchungsgruppe von Einheimischen unterscheidet und sie daher für die Forschung interessant macht. Es ist anzunehmen, dass sich die Mediennutzung und die Einstellungen von Migranten von anderen Gruppen unterscheiden.

4. Migranten- (Kinder) und Medien in Deutschland

In diesem Kapitel soll ein Überblick über die Forschungslage Migranten und Medien gegeben werden. Anschließend wird auf einige spezifische Funktionen der Medien für Migranten eingegangen.

4.1 Forschungsstand: Studien zur Mediennutzung bei Migranten und deren Kindern

Die Migranten sind immer noch in der Medienforschung, zumal im Bereich Nutzungsforschung, überaus schwach institutionalisiert. Sucht man nach Übersichtbeiträgen zu diesem Forschungszweig findet sich nur ein magerer Ertrag. Während die Mediennutzung und das Medienverhalten der deutschen Bevölkerung vielfach erforscht sind, liegen für die Migranten nur wenige Studien vor, die Auskunft geben über deren Medienkonsum. Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK, die regelmäßig die Mediennutzung der deutschen Bevölkerung misst, erhebt zwar die Fernsehnutzung von EU-Mitbürgern. Aus Kostengründen der Samplebildung wird die TV-Nutzung von nicht der EU angehörigen Migranten im täglichen Fernsehpanel der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nicht erfasst. Studien speziell zur Mediennutzung der Kinder marokkanischer Herkunft in Deutschland gibt es nicht. Es existieren lediglich Untersuchungen, die sich mit den in Deutschland lebenden Türken allgemein befassen, und ich muss mich daher mit diesen Untersuchungen behelfen. In diesem Kapitel gehe ich auf einige dieser Studien ein, weil sie ein Hintergrundwissen für meine eigene Untersuchung bilden. Zunächst aber möchte ich einen Blick auf einige Untersuchungen von den Rundfunkanstalten werfen.

Studien von Rundfunkanstalten

In Deutschland setzte die wissenschaftliche Diskussion zu diesem Thema zu Beginn der sechziger Jahre mit der Gründung der ersten fremdsprachigen Gastarbeitersendungen im deutschen Fernsehen ein.²¹⁶ Schon im Jahre 1965 lagen den ARD-Redakteuren dank einer Infratest-Untersuchung klare Angaben über Erwartungen der jeweils zahlenmäßig wichtigsten Nationalitäten in Deutschland vor. Die Ergebnisse dienten zur Konzipierung von Gastarbeitersendungen im deutschen Fernsehen.

²¹⁶ Vgl. Paqué, Gesa (1996): Integrationsprogramme im deutschen Fernsehen. (MA) Ruhr-Universität Bochum - Fakultät für Philologie –.

Im Jahre 1968 ging die im Auftrag des ZDF durchgeführte Infratest-Studie vor allem Fragen des Medienkonsums und des Freizeitverhaltens der Migranten nach.²¹⁷

Seit 1970 wurden im Rahmen einer allgemeinen Konsumforschung über Migranten in Deutschland im Auftrag der ARD und ZDF-Medienkommission zweimal Jährlich Marplan-Mehrthemenumfragen durchgeführt. Dabei beschränkte man sich nur auf die Nutzung der in der Bundesrepublik Deutschland für Ausländer ausgestrahlten Hörfunk- und Fernsehsendungen.²¹⁸

In einer 1981 von ARD und ZDF erhobenen Studie, die 1985 unter dem Titel „Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland“ veröffentlicht wurde, wurden in der damaligen Bundesrepublik Deutschland und West-Berlin lebende Griechen, Italiener, Jugoslawen, Spanier und Türken – je Nationalität 600 Personen – in Form von persönlichen Interviews zum Medienverhalten befragt.²¹⁹ Die Studie kam dabei insgesamt zu dem Fazit „Das Mediennutzungsverhalten der in der Bundesrepublik lebenden Ausländer sowie ihre Präferenzen für einzelne Angebotskategorien sind nicht sehr viel anders als bei der deutschen Wohnbevölkerung. Allerdings liegen die Tages-Reichweiten des Fernsehens etwas, die des Hörfunks deutlich höher und die der Zeitungen niedriger.“²²⁰

In Anlehnung an die Inhalte und die Methodik der Untersuchung von 1985 führte Infratest Kommunikationsforschung im Jahr 1990 im Auftrag des westdeutschen Rundfunks (WDR), des zweiten deutschen Fernsehens (ZDF), der westdeutschen Rundfunkwerbung und der ARD-Werbung eine Repräsentativerhebung durch, jedoch nur bei Italienern, Jugoslawen und Türken, die Nordrhein-Westfalen lebten. Insgesamt wurden 1 229 Interviews ausgewertet.²²¹ Die Ergebnisse zeigten: „Mit immer besseren Kenntnissen der deutschen Sprache und fortschreitender sozialer Verwurzelung in der bundesrepublikanischen Gesellschaft werden die Ausländer den Bürgern des Gastlandes in ihren Lebensgewohnheiten, Interessen und in Ihrem Kommunikationsverhalten immer ähnlicher.“²²² Bei den Türken wurde eine starke Hinwendung zu heimat Sprachlichen Medienangeboten festgestellt.²²³

Im Jahr 1995 wurde im Auftrag des WDR eine Studie zur Akzeptanz der fremdsprachlichen Hörfunk- und Fernsehsendungen bei zehn Nationalitäten in Nord-

²¹⁷ Vgl. Darkow, Michael/ Eckhardt, Josef / Maletzke, Gerhardt (1985): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland, S. 26.

²¹⁸ Ebenda, S. 27.

²¹⁹ Ebenda.

²²⁰ Vgl. Ebenda, S. 84f.

²²¹ Vgl. Eckhardt, Josef (1990): Massenmedien und Ausländer in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven, 10/ 1990, S. 661 – 674.

²²² Eckhardt, Josef (1990): S. 674.

²²³ Ebenda.

rhein-Westfalen durchgeführt.²²⁴ Die Ergebnisse werden völlig anders bewertet; es seien erhebliche Unterschiede zwischen der Nationalitäten zu beobachten.²²⁵ Es wurde ein Bedeutungsverlust des Hörfunks bei dieser Gruppe festgestellt. Dieser liegt unter anderem in der Einführung des Satellitenfernsehens begründet, der den Empfang von Fernsehprogrammen aus der Heimat erleichtert bzw. erst ermöglicht hat. In der Folge hat eine Fixierung auf Sendungen aus dem Heimatland stattgefunden, die mit einer Vernachlässigung des Hörfunkangebots einhergegangen ist. Die Studie ergab, dass 26 Prozent aller Befragten an einem durchschnittlichen Werktag mindestens vier Stunden fernsehen, während nur 10 Prozent der Deutschen dies tun. Nur 6 Prozent der Befragten gaben an, weniger als eine Stunde fernzusehen.

27 Prozent der Befragten nannte RTL an erster Stelle der meistgesehene Fernsehsender. Mit 18 Prozent stehen Fernsehprogramme aus der Heimat an zweiter Stelle, den dritten Rangplatz nimmt ARD mit 14 Prozent ein. Danach rangieren weitere Programme: Pro7 (11%), Sat.1 (7%), ZDF (6%) und WDR (2%). Die Studie weist soziodemographische Unterschiede im Hinblick auf die Mediennutzung von den Befragten auf. So zeigt sich, dass die zweite Generation sowie Befragte mit mittlerer und höherer formaler Bildung deutlich unter dem Durchschnitt Fernsehprogramme aus der Heimat sehen. Sie wählen dafür häufiger RTL und seltener als der Durchschnitt das erste ARD-Programm. Die ältere Generation dagegen wähle am ehesten das Erste (21%, RTL 23% vs. ARD 11%, RTL 31%).

Die Motive der Befragten sind für die Wahl der Fernsehprogramme je nach Nationalität recht unterschiedlich.

Der Westdeutsche Rundfunk befragte im Jahr 2002 in Nordrhein-Westfalen 500 Personen aus den vier bevölkerungsstärksten Migrantengruppen (Türken, Jugoslawen/Kroaten/Bosnier, Italiener, Griechen) zu ihrer Mediennutzung. Die Migranten werden sowohl mit deutschen als auch mit heimatssprachigen Medienangeboten erreicht. Eine kleine Minderheit von 2 Prozent wird vom deutschen Fernsehen nicht erreicht. Das deutschsprachige Fernsehen steht bei der Nutzungshäufigkeit an erster Stelle und wird auch von allen Gruppen am häufigsten genutzt (72 Prozent schalten es täglich ein), gefolgt von deutschen Radioprogrammen und Tageszeitungen. Die Fernsehnutzung ist bei den Türken mit 62 Prozent am niedrigsten, bei den Jugoslawen/Bosniern/Kroaten mit 81 Prozent am höchsten. Die Medien in der Heimatsprache werden nicht so häufig genutzt wie die deutschen Medien, aber

²²⁴ Vgl. Eckhardt, Josef (1996): Nutzung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen für Ausländer. Ergebnisse einer Studie am Beispiel Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven, 8/1996, S. 451 – 461.

²²⁵ Ebenda, S. 461.

auch hier steht das Fernsehen in der Nutzungshäufigkeit vor dem Radio und den Tageszeitungen.²²⁶

Studien zur Mediennutzung von türkischen Migranten in Deutschland

In Bezug auf ihren Medienumgang sind die türkischstämmigen Familien die bislang am besten erforschte nicht-deutsche Bevölkerungsgruppe in Deutschland.

In Anbetracht dessen, dass es sich dabei um die größte und mit am längsten hier lebender Migrantengruppe handelt, ist sicherlich berechtigt. Keiner anderen Migrantengruppe stehen so viele Medienangebote in ihrer Muttersprache zur Verfügung. Es gibt sieben Tageszeitungen mit einer türkischen Deutschlandausgabe und per Satellit die TV- Programme aus der alten Heimat.

Neuere Daten zum Medienumgang in türkischen Familien stammen vor allem aus verschiedenen Untersuchungen des Zentrums für Türkeistudien (ZfT) an der Universität Essen und aus einer 2001 erschienenen Studie zu „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“, die vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung in Auftrag gegeben war. Im Hinblick auf die Mediennutzung von Kindern ist eine aktuelle Studie von Mona Granato zu nennen. Im Folgenden sollen die Ergebnisse dieser Studie zusammengefasst werden.

Im Jahr 1996 wurde im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung eine umfangreiche Befragung zur Integrationsleistung der Medien unternommen.²²⁷ Von besonderem Interesse war bei der Analyse die Orientierung der Befragten zu heimat Sprachlichen bzw. deutschen Medienangeboten. Bei der Nutzung der Tageszeitungen wurde festgestellt, dass sich jeder zweite Befragte ausschließlich heimatlich orientiert. 55,7% gaben an, nur türkische Tageszeitungen zu lesen, während 38% sowohl türkische als auch deutsche Printmedien bevorzugen. Lediglich 6,4% gaben an, nur deutsche Zeitungen zu lesen.²²⁸ Im Hinblick auf die Nutzung des türkischen Fernsehangebots kam die Studie zu dem Ergebnis, dass die Geräteausstattung türkischer Haushalte im Bereich der Heimelektronik sehr hoch ist. 99,3% der Türken in Deutschland besitzen ein TV-Gerät. 71,2% der Befragten verfügen über einen Kabelanschluss.

Die ZfT-Studie ergab, dass 95,6% mindestens eine Stunde täglich fernsehen. Weiterhin gab mehr als die Hälfte der Befragten an, täglich mehr als drei Stunden fernzusehen, so dass Fernsehen einen erheblichen Teil der Freizeitbeschäftigung ausmacht. Die Untersuchung zeigt zudem, dass nur ein kleinerer Anteil an deut-

²²⁶ Vgl. WDR: Integration und kulturelle Vielfalt: Viel erreicht – noch mehr zu leisten. Januar (2004): URL: http://www.wdr.de/unternehmen/_media/pdf/infomaterial/Integration_0104d.pdf (3.3.2005).

²²⁷ Vgl. Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1997): Studie zum Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland und Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. Essen, Bonn.

²²⁸ Ebenda, S. 8f.

schen Fernsehsendern für den Fernsehkonsum der türkischen Befragten von Bedeutung ist: 7,2% gaben an, nur deutsche Sender zu sehen, 39,6% sehen nur türkische Sender und 53,2% bevorzugen türkische und deutsche Fernsehsender. Bei den deutschen Fernsehsendern werden die privaten (RTL, Pro 7, Sat.1) den öffentlich-rechtlichen Anbietern vorgezogen.

Was die Nutzung von Programminhalten betrifft, so kann für das türkische Fernsehen festgestellt werden, dass Nachrichten- und Informationsendungen von 74% der türkischen Migranten gesehen werden. Beim deutschen Fernsehen sind für die türkischen Befragten insbesondere Nachrichtensendungen (55,6%) und Spielfilme (55,9%) von großem Interesse.

Im Vergleich zur Nutzung von Tageszeitungen ist beim Fernsehkonsum die Bevorzugung heimat Sprachlicher Sender deutlich geringer.²²⁹ Wenn man die verschiedenen Medien hinsichtlich der heimat- und deutschsprachigen Orientierung vergleicht, dann ist festzustellen, dass die Mehrheit der in Deutschland lebenden Türken in diesem Punkt keine einheitlichen Präferenzen aufweist. Bei der Auswahl der Angebote spielen verschiedene Faktoren eine bedeutende Rolle: je jünger, je gebildeter und je höher der Status desto mehr deutsche Medien werden genutzt.²³⁰ Über 60% der Gruppe der 18 bis 24-Jährigen gab beispielsweise an, türkische als auch deutsche Fernsehsender zu nutzen. Bei der Vergleichsgruppe der über 55-Jährigen liegt diese Quote dagegen nur bei rund 45%.

Einen geringeren Stellenwert unter den in Deutschland lebenden Türken hat das Radio. Die Mehrheit der Radiokonsumenten türkischer Herkunft wählt türkische Angebote.²³¹

Ebenfalls ausschließlich auf die Mediennutzung und Integration der Türken in Deutschland zielte im Jahr 2000 eine Studie im Auftrag des Presse und Informationsamtes der Bundesregierung.²³² Anhand einer repräsentativen Umfrage wurde einerseits das Kommunikations- und Medienverhalten und andererseits die Integration der größten Zuwanderungsgruppe in Deutschland, der Türken, untersucht. 95% der Türken in Deutschland nutzen das Fernsehen am stärksten. Es spielt eine dominante Rolle im Medienalltag der türkischen Bevölkerung. Dahinter kommt das Buch (86 %) und an letzter Stelle das Radio (58 %). Das deutschsprachige Fernsehen wird mit 70% von regelmäßigen Nutzern mehr geschaut als das türkischsprachige (58%). RTL wird am meisten gesehen, an zweiter Stelle ist ProSieben.²³³ Nahezu alle Türken wollen über aktuelle Ereignisse in der Türkei Bescheid wissen. Doch 20% der 14- bis 18-Jährigen haben ein geringes Interesse.

²²⁹ Vgl. Ebenda, S. 9f.

²³⁰ Vgl. Ebenda, S. 16.

²³¹ Vgl. Ebenda, S. 12f.

²³² Vgl. Weiß, Hans-Jürgen / Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

²³³ Vgl. Ebenda, S. 26 – 31.

Nur wenige der Befragten interessieren sich für aktuelle Themen in Deutschland. Und nur ein Viertel interessiert sich für deutsche Politik. Die Jüngsten haben hier wiederum das geringste Interesse. Allerdings werden politische und gesellschaftliche Entwicklungen, welche die in Deutschland lebenden Türken direkt betreffen, aufmerksam wahrgenommen.²³⁴ Das türkische Fernsehen wird primär zur Information über die Türkei genutzt. Nachrichten und türkische Filme gehören zu den beliebtesten Sendungen. Das deutsche Fernsehen wird vorwiegend als Unterhaltungsmedium genutzt. In der Rangfolge der Programme sind deshalb auch die privaten vor den öffentlich-rechtlichen Sendern.²³⁵

Fazit der Studie ist, dass die türkische Bevölkerung in Deutschland Massenmedien anders nutzt als die deutsche Gesellschaft. Es gibt aber gruppenspezifische Unterschiede, die zum Teil gravierender sind als die mediale Abgrenzung nach außen. Die Zuwendung zu Medien und die Motive sind sehr unterschiedlich und somit sind es auch die Wirkungen der Medien.

Aufbauend auf der quantitativen Untersuchung von Weiß und Trebbe wurde im Rahmen desselben Projekts eine qualitative Befragung türkischer Nutzer durch den Orientalisten und Kommunikationswissenschaftler Kai Hafez unternommen.²³⁶ Er beschrieb sechs verschiedene Nutzertypen:

- Der Kulturexil-Nutzer nutzt überwiegend türkischsprachige Medien. Er ist aus wirtschaftlichen Gründen immigriert und sieht die Türkei nach wie vor als Heimat – was aber nicht automatisch eine enge Bindung an das politische System der Türkei bedeutet. In den türkischen Medien findet er eine Art kulturelle Heimat.
- Der politische Exilnutzer wendet sich ebenfalls überwiegend türkischsprachige Medien zu. Er fühlt sich weiterhin dem türkischen System zugehörig und steht dem deutschen System kritisch gegenüber.
- Der Diaspora Nutzer nutzt ebenfalls fast ausschließlich türkischsprachige Medien, wobei der Grund in den Sprachdefiziten zu finden ist. Vom sozialen Umfeld her kann er als integriert bezeichnet werden.
- Der Bikultur-Nutzer wendet sich türkisch- und deutschsprachigen Medien gleichermaßen zu. Er setzt sich mit der gesellschaftlichen Realität auseinander, hat aber Integrationsvorbehalte. Dieses Nutzungsverhalten kann nach Hafez zu Konflikten führen.

²³⁴ Vgl. Ebenda, S. 21f.

²³⁵ Vgl. Ebenda, S. 34ff.

²³⁶ Hafez, Kai (2002): Die Mediennutzung der Türken und Kurden in Deutschland. In: Kurden und Medien. Ein Beitrag zur gleichberechtigten Akzeptanz und Wahrnehmung von Kurden in den Medien. NAVEND- Zentrum für kurdische Studien e.V. NAVEND- Schriftenreihe – Bd. 14.

- Der Transkultur-Nutzer ist laut Hafez eher eine theoretische Größe. Das gemischtsprachige Angebot (etwa *etap* oder *Radyo Metropol FM*) ist zu klein, um ausschließlich derartige Medien nutzen zu können.
- Der Assimilationsnutzer, vor allem unter jüngeren Befragten ein häufiger Typ, nutzt ausschließlich deutschsprachige Medien. Er fühlt sich im türkischen Kontext eher fremd, versteht türkische Medien nicht mehr richtig in Sprache und inhaltlichen Zusammenhängen. Die Türkei wird von diesem Nutzertyp noch häufig als Heimat bezeichnet, allerdings eher Aufgrund einer familiären Verbundenheit als einer persönlichen Bindung an das System.

Hafez kommt insgesamt zu dem Schluss, dass die Nutzung deutschsprachiger Medien eher ein Ergebnis von Integration und nicht deren Voraussetzung ist.

Studien zur Mediennutzung von Migrantenkindern

Weder in den oben genannten Untersuchungen noch im Haushaltspanel der GfK-Fernsehforschung werden Migrantenkinder berücksichtigt. Es gibt keine regelmäßigen Erhebungen über ihre Mediennutzung. Es gibt bislang keine Untersuchung, die sich mit dem Medienumgang von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund beschäftigen. Es überwiegen kleine, nicht repräsentative Studien, die die Migrantenkinder als Kontrollgruppe undifferenziert nennen.

Eine aktuelle Studie zur Mediennutzung und Integration türkischer Kinder wurde im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) im Jahr 2000 durchgeführt. Mona Granato²³⁷ hat 255 Kinder türkischer Herkunft im Alter von sechs bis 13 Jahren in Face to Face- Interviews befragt.

Es wurde festgestellt, dass türkische Kinder keineswegs einseitige Gewohnheiten haben. Dies gilt sowohl für ihre Freizeitgestaltung als auch für die Medien, die ihnen zur Verfügung stehen, sowie für die Art und Sprache der genutzten Fernsehsendungen. Darüber hinaus weist die Studie daraufhin, dass es in Wünschen und Präferenzen der Kinder im Hinblick auf zentrale Punkte der Freizeitbeschäftigung wie der Mediennutzung eine vergleichsweise große Übereinstimmung zwischen Kindern aus deutschen und türkischen Familien gibt. Ein drittes zentrales Ergebnis der Studie ist, dass Kinder türkischer Herkunft sich überwiegend (sehr) wohl fühlen in ihrem Leben in Deutschland, und sie ihre Zukunft wie ihre Gegenwart in Deutschland sehen.

Vergleicht man die Medienausstattung von 6 bis 13-Jährigen türkischer Herkunft und die der deutschen Kinder, stellt man fest, dass mehr türkische Kinder (16%) als deutsche Kinder (11%) einen Computer besitzen.²³⁸ Differenziert man die Daten von Kindern aus türkischen Familien geschlechtspezifisch, stellt sich heraus,

²³⁷ Vgl. Granato, Mona (2001): Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft. Eine Untersuchung im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Bonn.

²³⁸ Vgl. Ebenda, S. 9f.

dass Mädchen häufiger als Jungen über einen Computer (18% zu 15%), aber etwas seltener über audiovisuelle Medien (Fernseher, CD-Player, tragbares Radio) verfügen. Jungen verfügen wesentlich häufiger über Spielkonsolen als Mädchen, diese Unterschiede sind genauso bei deutschen Kindern zu verzeichnen.²³⁹ Mit zunehmendem Alter verbessert sich die Medienverfügbarkeit sowohl der Kinder aus türkischen Familien als auch der deutschen Kinder bei allen Medien.

Zentrale Freizeitaktivitäten für alle Kinder unabhängig von der Nationalität sind Fernsehen, Spielen und das Zusammensein mit Freunden.²⁴⁰ 10% aller türkischen Kinder sitzen am Computer (8% Mädchen, 11% Jungen), Während nur 9% der deutschen Kinder dies tun (6% Mädchen, 12% Jungen).²⁴¹ Mädchen türkischer Herkunft nutzen das Fernsehen intensiver als Jungen. Jungen türkischer Herkunft treffen sich tendenziell häufiger mit Freunden und nutzen den Gameboy deutlich häufiger als Mädchen (10% der türkischen Kinder: 5% der Mädchen, 14% der Jungen). Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass geschlechtsspezifische Unterschiede bei den Lieblingsaktivitäten stärker sind als die ethnische Herkunft.

Betrachtet man die Fernsehpräferenz der Kinder mit türkischem Familienhintergrund anhand der Sprache, so stellt sich heraus, dass 63% lieber deutschsprachiges Fernsehen sehen, 30% deutsch- und türkischsprachiges gleich gern sehen und 7% eine eindeutige Präferenz für das türkische Fernsehen haben. Bei den älteren Kindern gewinnt deutschsprachiges Fernsehen tendenziell an Bedeutung hinzu.²⁴²

Eine weitere Studie zu Migrantenkindern und jugendlichen im Vergleich zu gleichaltrigen Deutschen wurde im Jahr 2001 von Jürgen Bofinger durchgeführt.²⁴³ Er kommt zum Ergebnis, dass 83 Prozent aller befragten Schülerinnen und Schüler täglich fernsehen. Weder Geschlecht noch Muttersprache spielen beim wöchentlichen Fernsehkonsum eine Rolle. Die Realschüler sind die stärksten Konsumenten. 64 Prozent der Schüler deutscher Muttersprache schauen gelegentlich Videos an, bei den Schülern nicht-deutscher Muttersprache sind es 80 Prozent.²⁴⁴ Die befragten Schüler nicht-deutscher Sprache gehören überdurchschnittlich häufig zur Gruppe der Vielseher, deutsche Gymnasiasten dafür zu den typischen Wenigsehern.²⁴⁵ Beim zeitlichen Umfang des Fernsehkonsums spielt das elterliche Vorbild eine Rolle: Wenn die Eltern wenig fernsehen, machen dies

²³⁹ Vgl. Ebenda.

²⁴⁰ Vgl. Ebenda, S. 12.

²⁴¹ Vgl. Ebenda, S. 18.

²⁴² Vgl. Ebenda, S. 35.

²⁴³ Bofinger, Jürgen (2001): Schüler – Freizeit – Medien. Eine empirische Studie zum Freizeit- und Medienverhalten 10 bis 17-jähriger Schülerinnen und Schüler. KoPäd., München.

²⁴⁴ Vgl. Ebenda, S. 57.

²⁴⁵ Vgl. Ebenda, S. 65.

auch die Kinder. Bei den Sehgewohnheiten spielt die familiäre Medienumgebung hingegen keine besondere Rolle.²⁴⁶

Schon die bislang dokumentierte Nutzung für Migranten zeigt, dass die unterschiedlichen Nationalitäten und Generationen nicht gleichförmig auf Medienangebote reagieren und dass sie Unterschiede untereinander aufweisen. Hier wäre eine differenzierte Betrachtung nach Sprache, Kultur und Generationen erforderlich, um mögliche Beweggründe für solch unterschiedliches Medienverhalten aufzuschließen und medienpolitisch adäquat reagieren zu können.

Weiter ließ sich feststellen, dass durch die Vernachlässigung kleinerer Volksgruppen in der Medienforschung, wichtige Erkenntnisse verloren gehen. Bislang wurde beispielsweise die Gruppe der marokkanischstämmigen Bevölkerung in Untersuchungen zu diesem Thema nicht berücksichtigt. Insbesondere ihre Kinder, die noch in einem weitgehend geschlossenen kulturellen Zusammenhang leben, sind solche Differenzen anzunehmen. Das erklärt wiederum das Anliegen dieser Arbeit.

4.2 Spezifische Funktionen der Medien für Migranten und ihre Kinder

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den Funktionen der Medien für Migranten. Die gesellschaftlichen Funktionen und Aufgaben der Massenmedien werden sehr unterschiedlich definiert. Einige Publizisten erkennen ihnen eine öffentliche Aufgabe zu, da ohne sie der Informations- und Gedankenaustausch der Gesellschaft nicht funktioniert.²⁴⁷ In Abbildung 4 werden die allgemeinen Funktionen der Massenmedien und des Fernsehens nach Hein Retter und Ludwig Maassen vorgestellt:

Klassische Aufgaben der Medien nach Ludwig Maassen	Funktionen des Fernsehens nach Hein Retter
1. Information	1. Informationsträger und Herstellung von Öffentlichkeit
2. Orientierung und Integration	2. Erziehungs- und Bildungsfunktion
3. Artikulation	3. Bereitstellung von Angeboten zur Unterhaltung
4. Kritik und Kontrolle	4. Soziale Funktion
5. Erziehung	

Tab. 3: Die klassischen Aufgaben der Massenmedien²⁴⁸

²⁴⁶ Vgl. Ebenda, S. 95.

²⁴⁷ Vgl. Maassen, Ludwig (1996): Massenmedien: Fakten - Formen - Funktionen in der Bundesrepublik Deutschland. 2., völlig neubearbeitete Auflage. Heidelberg, S. 15.

²⁴⁸ Vgl. Ebenda, S. 98; Retter, Hein (1981): Antifernseh-Fibel. Kindererziehung ohne Fernsehen. Anstiftung zu einem fernschfreien Familienleben. Bamberg. Zit. von Kunkel, Andreas (1998):

Kübler nennt folgende Funktionen: "Die Funktionen, Informationen und Phantasie zu speichern, die Anteile der Medien an die Kultur, ihre Aufgaben ‚Welt‘ und Wirklichkeit zu vermitteln, zu informieren und zu unterhalten, dabei aus den möglichen ‚Welten‘ auszuwählen und sie zu strukturieren, Orientierungen zu geben, sozial zu integrieren, Kritik und Kontrolle auszuüben und soziales Handeln zu bewerkstelligen oder zumindest zu transportieren."²⁴⁹

Massenmedien treten als Kulturproduzenten und –Vermittler in Erscheinung und strukturieren so gesellschaftliche Realität. Durch ihre vermittelten Inhalte werden Werthaltungen, Meinungen und Einstellungen geprägt.²⁵⁰

Ein Grossteil der Lebenserfahrungen wird heute nicht mehr aus direktem Erleben gewonnen, sondern aus zweiter Hand, aus Presse, Hörfunk und Fernsehen, wobei dem Fernsehen aufgrund seiner sozialen Reichweite die Funktion eines Leitmediums zukommt.

Studien verweisen darauf, dass Medien gerade für Menschen mit Migrationshintergrund daneben noch weitere spezifische Funktionen erfüllen können.

4.2.1 Integrationsfunktion

Im Integrationsprozess von Migranten spielen die Massenmedien eine bedeutende Rolle. Allerdings wird über die potenziell integrative Funktion der Medien in Politik und Medienwissenschaft ein kontroverser theoretischer Diskurs geführt, wobei folgende konträre Positionen einander gegenüberstehen: Die Nutzung der hiesigen Medien ist für Migranten notwendig, um Kenntnisse über die Aufnahmegesellschaft zu erhalten. Nur so können sie sich in der neuen Umgebung zurechtfinden und ihre Teilnahmekancen angemessen wahrnehmen. Jedoch sind die Mainstreammedien angesichts der ethnischen Vielfalt nicht in der Lage, die Bedürfnisse der diversen Migrantengruppen zu befriedigen. Daher nutzen die Migranten die Heimatmedien, die einerseits einen Beitrag zur Konsolidierung der ethnisch-kulturellen Identität der Migranten leisten. Sie ermöglichen die Aufrechterhaltung der eigenen Sprache und bilden oft eine Brücke zu dem Herkunftsland. Sie schließen in gewissem Umfang die Lücke der deutschen Medien im Bezug auf Belange und Interessen der Migranten und dienen als Artikulationsplatt-

Fernsehleben. Mediennutzung als Sozialisationsfaktor. Auswirkungen des Fernsehens auf Gesellschaft und Individuum. München, S. 121.

²⁴⁹ Kübler, Hans-Dieter (1994): Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch. Lit, Münster, Hamburg, S. 73.

²⁵⁰ Vgl. Ebenda, S. 75f.

form der Lebensbefindlichkeit dieser Gruppe.²⁵¹ Andererseits werden durch die Nutzung der Medien des Herkunftslandes dessen Werte vermittelt und damit die Integration erschwert. Aufgrund dessen besteht die Gefahr der Absonderung und Ghettoisierung.²⁵² Integrativ wirkt die Mediennutzung, wenn sowohl heimatliche als auch deutsche Medien konsumiert werden. So ergänzen sie sich sinnvoll.

In Anbetracht dieser Vor- und Nachteile, die die Nutzung von Heimatmedien mit sich bringen kann, wird schnell deutlich, wie schwierig die Integrationsfunktion der Medien zu beurteilen ist.

4.2.2 Sozialisationsfunktion

Die Bedeutung der Massenmedien als Sozialisationsfaktoren – neben Elternhaus, Schule, Gleichaltrigen – ist heute anerkannt und wird sogar hoch eingeschätzt.²⁵³ Die sozialisierende Funktion der Massenmedien besteht darin, Werte und Normen zu vermitteln. Sie tun dies aber nicht nach erzieherischen Gesichtspunkten (wie es die Familie oder Schule tut), sondern nach den Prinzipien wie Aktualität und Publizität. Die von den Medien vermittelten Meinungen und Normen unterliegen deshalb einem raschen Wandel.

Gerade das Fernsehen gilt als ein bedeutendes Medium im Prozess der Sozialisation.²⁵⁴ Besondere Bedeutung gewinnt der Beitrag des deutschen Fernsehens für die Sozialisation der Migrantenkinder. Durch seine Inhalte vermittelt es ihnen Werte und Normen sowie Verhaltensweisen einer anderen als der Kultur ihres Herkunftslandes. Das Fernsehen bringt die deutsche Kultur mitten hinein in die Migrantenfamilie und sorgt weit mehr als die Schule dafür, dass deutsche Lebensweisen dort Eingang finden.

Das Fernsehen vermittelt nicht nur westliche Familienmodelle deutscher und europäischer Prägung und verbreitet eine Moral, die die Vorstellungen der muslimischen Familie zuwiderlaufen, sondern es produziert auch Moden, Idole und Identifikationsfiguren, wie z.B. Kinostars und Fußballhelden, die die Lebensvorstellungen der Kinder und Jugendlichen nachhaltig prägen, und lockt unablässig zur Teilhabe an deutschem Lebensstandard und Konsum.

Die Konflikte, die sich aus der Verbreitung des Fernsehens in den Migrantenfamilien ergeben, sind kultureller und sozialer Art. Das Fernsehen steuert die Erwartungen der Jugendlichen auf allen Gebieten des täglichen Lebens und weckt Be-

²⁵¹ Vgl. Goldberg, Andreas (1998): Mediale Vielfalt versus mediale Ghettoisierung. Türkischsprachige Medien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit 2/ 1998, S. 40.

²⁵² Ebenda.

²⁵³ Vgl. Schorb, Bernd/Mohn, Erich/Theunert, Helga (1991): Sozialisation durch (Massen-) Medien. In: Ulich, Dieter/Hurrelmann, Klaus (Hrsg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Beltz, Weinheim, Basel, S. 493 – 508.

²⁵⁴ Vgl. Kuhn, Hans-Peter (2000): S. 78.

dürfnisse, die die Eltern nicht erfüllen können oder wollen. Diese Tatsache vertieft die Kluft zwischen Eltern und Kindern, der tägliche Vergleich zwischen der Welt des Fernsehens und der eigenen häuslichen Wirklichkeit muss zuungunsten der Migrantenfamilien ausfallen, was bewusst oder unbewusst den Eltern angestattet wird.

Besser als manche medienwissenschaftliche Analyse illustriert Brahim Benaïcha in seiner Autobiographie *Vivre au paradis* den Stellenwert des Fernsehens im Leben der maghrebischen Familie in Frankreich: « La télévision a pris une place importante entre nous et nos parents. Elle s'est mise à creuser encore plus profondément le fossé culturel qui nous sépare d'eux. Rachid, le petit Eddam, s'est fâché l'autre jour avec sa mère, parce qu'elle n'était pas aussi élégante que Catherine Langeais. (...) Le dimanche, la télévision ne s'éteint pas, tout est bon à voir, depuis l'émission religieuse, « Le Jour du Seigneur », le matin, en passant par « Bonne nuit les petits », jusqu'au dernier journal de la soirée et en finissant par le générique ORTF. Petit à petit, cette drogue va produire des effets nocifs, nous vivons dans des conditions qui n'ont rien en commun avec ce que nous voyons à la TV. Toujours ce décalage dans le temps, vécu sans explication »²⁵⁵

Mit der Fernsicht wird ein weiterer Keim der Zwietracht zwischen den Kindern und ihren Eltern gesät, denn die vermittelten Werte, die diese Kinder erfahren, entfernt sie notwendigerweise von der häuslichen Kultur. Annick Percheron weist auf die Gefahr einer bestimmten Situation hin, nämlich wenn das ahnungslose Kind an verschiedene Werte gnadenlos ausgeliefert ist: « procéder seul aux choix entre les différentes valeurs offertes, mais il peut être tenté aussi, en face de contradiction trop violentes notamment, de demander à certains groupes auxquels il appartient de se modifier pour réduire les différentes incompatibilités entre les différents codes symboliques qu'il entend accepter et partager [...] mais ces phénomènes comportent en puissance des dangers réels pour le sujet comme pour le groupe, danger de dilution du groupe ou perte de son identité véritable par la confusion de son propre système de valeurs avec ce lui d'autres groupes, danger de morcellement ou fermeture du sujet sur soi si les contradictions et les exigences de ces différents groupes d'appartenance ou référence sont trop éloignés »²⁵⁶

Daraus folgt, die den durch das Fernsehen vermittelten Kommunikationsinhalte für Migrantenkinder nicht evident werden, da die eigenen Erfahrungen in der Fernsehrealität auseinanderfallen.

Inwieweit sich Medien als Sozialisationsinstanzen erweisen, welchen Einfluss das deutsche Mediensystem auf die Sozialisation oder auch Integration von Migrantenkindern hat, wird hier allenfalls nicht untersucht, dafür scheint auch das Forschungsdesign nicht geeignet zu sein. Ob sich Rückschlüsse auf die Rolle des Fernsehens aus der Untersuchung ergeben, bleibt abzuwarten.

²⁵⁵ Benaïcha, Brahim (1992): *Vivre au paradis*. D'une Oasis à une bidonville.

²⁵⁶ Percheron, Annick (1974): S. 85 – 90.

4.2.3 Fernsehen als Spracherwerbsquelle

Von nicht geringer Bedeutung ist die Funktion des deutschen Fernsehens als Spracherwerbsquelle für Kinder. Diese Meinung ist aber noch umstritten. Aussagen hierzu bewegen sich zumeist im spekulativen Bereich. Bisher ist ungeklärt geblieben, ob das Fernsehen eine Hilfe für Kinder mit Migrationshintergrund bei der Erlernung der deutschen Sprache darstellt. Wenn es um den Einfluss des Fernsehens auf den kindlichen Spracherwerb generell geht, sind drei Exponentengruppen zu unterscheiden.²⁵⁷

Die „Kein-Effekt-Vertreter“ sind der Meinung, dass die Massenmedien auf das Erlernen von Sprache keine oder allenfalls minimale Wirkung haben.

Die „Positiv-Effekt-Vertreter“ sind der Auffassung, dass sich Kinder auch die im Fernsehen präsentierte Sprache aneignen können. Ihrer Meinung nach fördert Fernsehen die primären sprachlichen Fähigkeiten Sprechen und Verstehen, beeinträchtigt aber die sekundären Lesefähigkeiten. Die Aneignung von Printmedien ist dagegen einheitlicher. Psycholinguisten, Pädagogen und Kommunikationswissenschaftler vertreten die Ansicht, dass (Vor-)Lesen sprachliche Fähigkeiten fördert. Da meistens ein Familienmitglied dem Vorschulkind vorliest, kommt es dabei zum direkten Kommunikationsaustausch, was sich günstig auf die Sprachentwicklung auswirken kann.

Die „Negativ-Effekt-Vertreter“ sind der Meinung, dass ein hoher Fernsehkonsum den Sprachlernprozess beeinträchtigt. „Neuere Studien geben beispielsweise Hinweise darauf, dass die Leseleistung eines Kindes mit der Intensität seines Fernsehkonsums zusammenhängt. Laut Wolfgang Schneider, Prof. an der Universität Würzburg ist ein positiver oder kein Einfluss zu beobachten, wenn der tägliche Fernsehkonsum einen bestimmten Grenzwert, in der Regel zwei bis drei Stunden, nicht übersteigt. Wird dieser Wert überschritten, zeigen sich leicht negative Wirkungen, die dann intensiver werden, wenn ein Kind deutlich mehr als vier Stunden pro Tag vor dem Fernsehschirm verbringt. Diese Beobachtung gelte allerdings nur dann, wenn im Wesentlichen Unterhaltungsprogramme konsumiert werden, nicht aber, wenn Informationsprogramme oder Sendungen mit pädagogischer Zielsetzung bevorzugt.“²⁵⁸

In der mir bekannten Literatur zur Situation „Migrantenkinder in Deutschland“ wurden bis jetzt keine Studien über den Einfluss von Mediennutzung auf den

²⁵⁷ Vgl. Böhme-Dürr, Karin (2000): Einfluss von Medien auf Sprachlernprozess. In: Hannelore, Grimm (Hrsg.): Sprachentwicklung (Enzyklopädie der Psychologie, Band C3/3, S. 433 – 462). Göttingen. Hogrefe.

²⁵⁸ Vgl. Schiffer, Kathrin/ Ennemoser, Marco/ Schneider Wolfgang (2003): S. 12 – 26.

Spracherwerb von Kindern mit Migrationshintergrund durchgeführt. Dies wird auch in der vorliegenden Arbeit nicht angestrebt, dafür scheint auch das Forschungsdesign nicht geeignet zu sein. Vielmehr stellt sich die Frage, welche Sprache beim Fernsehkonsum bevorzugt wird.

5. Marokkanische Einwanderer und ihre Kinder in Deutschland

Die jüngere Kommunikationsforschung hat Erkenntnisse gebracht, die eine stärkere Berücksichtigung der soziokulturellen Rahmenbedingungen des Rezipienten für Mediennutzung mitverantwortlich sind und lässt sich von diesen betrachten. Denn wie Kinder Medien gebrauchen und welchen Stellenwert sie Medien zuschreiben, hängt unter anderem auch von soziokulturellen Voraussetzungen in ihrer Lebenswelt ab. Hier sind vor allem die Faktoren Schichtzugehörigkeit, Bildungsniveau, Familienform, Wohnort und Einkommenshöhe der Eltern etc. zu nennen.

Um die Mediennutzung marokkanischer Kinder und deren Eltern verstehen zu können, soll einen Überblick über die Geschichte der marokkanischen Migration und die Schwierigkeiten, die in der Folge entstanden geworfen werden und ihre Lebenssituation, ihre Kultur und Religion kurz dargestellt werden. Ein weiterer Abschnitt des Kapitels widmet sich speziell den marokkanischen Migrantenkindern und deren Sozialisationsbedingungen und Konfliktfeldern.

Bei dieser Darstellung wird auf die vorhandenen Untersuchungen mit zum Teil quantitativen Erhebungen zurückgegriffen und die sich meisten auf die Nordosten Marokkos, eine der Hauptauswanderungsregion konzentrieren.

Anschließend an diesem Kapitel wird auf die Mediale Versorgung marokkanischer Einwanderer in Deutschland eingegangen.

5.1 Zur Migrationgeschichte und Soziokulturellen Situation der Elterngeneration

5.1.1 Geschichte der Marokkanischen Migration

Nach dem Zweiten Weltkrieg, insbesondere in den Wirtschaftswunderjahren Ende der 1950er Jahre mangelte es in Deutschland an Arbeitskräften für den nötigen Wiederaufbau. Bis August 1961 wurde das Arbeitskräfteproblem der Bundesrepublik vor allem durch Zuwanderer aus Ostdeutschland gelöst. Mit dem Bau der Berliner Mauer versiegte dieser Arbeiterstrom. Die Lösung für die vorhandene Problematik waren die so genannten „Gastarbeiter“. Der Name war Programm: Menschen aus anderen Ländern sollten nach Deutschland kommen und hier arbeiten – als Gäste nur solange, wie sie von der deutschen Industrie gebraucht wur-

den. Eine dauerhafte Einwanderung war nicht vorgesehen. Vielmehr sollten im Rotationsprinzip neue Arbeitskräfte die Zurückgekehrten ersetzen.²⁵⁹

Als der Zuwanderung dienten Anwerbeabkommen, die zwischen der Bundesrepublik und dem jeweiligen Staat vereinbart wurden. Das Abkommen zwischen Deutschland und Marokko beispielsweise wurde 1963 geschlossen.²⁶⁰ Die ersten marokkanischen Arbeitnehmer, die in Bundesrepublik Deutschland kamen, waren alleinstehende Männer, die einen raschen Gelderwerb strebten, um mit den angesammelten Ersparnissen nach der Rückkehr nach Marokko eine eigene Existenz aufbauen zu können.²⁶¹ Zudem sollte der Lebensunterhalt, der im Heimatort verbliebenen Familien in Marokko gesichert werden. Für Marokko selbst war die Auswanderung der Marokkaner ein Ausweg aus der schwierigen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Lage, denn die Lösung der vorhandenen Probleme blieb der marokkanischen Regierung auf diese Weise erspart. Gleichzeitig diente die Auswanderung der hohen Einfuhr von Devisen durch die marokkanischen Arbeitnehmer.²⁶²

In der ersten Hälfte der 70er Jahre erließ die Bundesrepublik Deutschland ebenso wie die anderen europäischen Staaten, aufgrund einer sich abzeichnenden Ölkrise sowie einer befürchteten wirtschaftlichen Rezession, im Oktober 1973 einen Anwerbestopp. Folglich wurde die Anwerbung ausländischer Arbeitnehmer nicht mehr zuzulassen. Mit dem Verlust der Vollbeschäftigung wurde kurz darauf eine Reihe von Maßnahmen entwickelt, die auf die freiwillige Rückkehr der ausländischen Arbeitskräfte in die Heimatländer abzielen sollten. Später wurden sogar

²⁵⁹ Kleinert, Corinna (2000): Migration. In: Allmendinger, Jutta / Ludwig-Mayerhofer, Wolfgang, (Hrsg.): Soziologie des Sozialstaats. Gesellschaftliche Grundlagen, historische Zusammenhänge und aktuelle Entwicklungstendenzen. Juventa. Weinheim, München, S. 358.

²⁶⁰ Die Anwerbung von ausländischen Arbeitnehmern begann in der Bundesrepublik Deutschland 1955 offiziell mit dem Abschluss eines Deutsch-italienischen Abkommen über Anwerbung und Vermittlung italienischer Arbeitskräfte für die deutsche Wirtschaft. Ähnliche bilaterale Vereinbarungen folgten mit Spanien und Griechenland (1960), mit der Türkei (1961), Portugal (1964), Tunesien (1965) und Jugoslawien (1968).

²⁶¹ Plücken-Opolka, Renate (1985): Zur sozialen Lage marokkanischer Familien in der Bundesrepublik Deutschland. (Hrsg.): Arbeiterwohlfahrt Kreisverband Düsseldorf e. V. Express Edition. Berlin. S. 47.

²⁶² „Zwischen 1968 und 2003 sind die jährlichen Geldüberweisungen von Migranten aus dem Ausland an ihre Familien in Marokko von 200 Mio. Dirham auf 34 733,8 Dirham (Ein Euro entspricht in etwa 11,066 DH) gestiegen. Der mit Abstand größte Teil der Geldüberweisungen kommt aus den Mitgliedstaaten der EU, da hier 87% der marokkanischen Emigranten leben. Die Geldüberweisungen aus dem Ausland entsprachen 2001 9,63% des marokkanischen BIP oder 29% des Imports bzw. 45,83% des Exports. [...] Die Geldüberweisungen sind demnach nicht nur für die marokkanischen Familien, sondern auch für die marokkanische Wirtschaft sehr wichtig“ Riesch, Andrea (2007): Migration von Marokko in die EU. Migrationsursachen und Reaktionen europäischer Migrationspolitik. Momos, Baden-Baden, S. 44f.

Rückkehrprämien gezahlt.²⁶³ Sämtliche Versuche der Bundesregierung, die Gastarbeiter zur Rückkehr zu bewegen, schlugen jedoch fehl. Für marokkanische Arbeitnehmer u. a. war als Signal zum Dableiben verstanden. Die Rückkehr nach Marokko wurde hinausgeschoben nicht zuletzt Aufgrund der prekären wirtschaftlichen Situation des Herkunftslandes und den damit verbundenen, schwindenden Existenzmöglichkeiten für die Remigranten, sondern auch ihre unsichere Altersversorgungssituation trug dazu bei, dass sie solange wie möglich in Deutschland erwerbstätig zu sein, um die Beiträge in die Rentenversicherung abführen zu können.²⁶⁴

Schon bald ließen die Marokkaner ihre Kinder und Frauen nachkommen. Durch den verstärkten Familiennachzug und die steigenden Geburtenzahlen, nahm die Zahl der marokkanischen Wohnbevölkerung in Deutschland zu. Ihre Gesamtzahl belief sich im Jahr 1999 auf 82 748. Unter den 440.000 Migranten arabischer Herkunft in Deutschland bilden sie die größte Gruppe unter.²⁶⁵

Im Vergleich zu anderen Migrantengruppen rangieren die marokkanischen Einwanderer auf dem vorletzten Platz zwischen Portugiesen (132 578) und Tunesiern (24 549). Als Muslime stehen sie nach Türken (2 110 223) und Iranern (104.077) an dritter Stelle.²⁶⁶

Auffällig bei der in der Bundesrepublik Deutschland lebenden marokkanischen Gemeinschaft ist das Herkunftsgebiet im Heimatland Marokko. Laut Statistiken des marokkanischen Konsulats in Frankfurt stammen 73% aller in der BRD lebenden Marokkaner aus dem Gebiet Nador, einer kleinen Provinzstadt im Norden Marokkos. Waltner beobachtet in seiner Untersuchung über die Migration und soziokulturellen Wandel in der Provinz Nador ebenso eine Überrepräsentativität der Zuwanderer aus der Rif-Region gegenüber anderen Regionen.²⁶⁷

²⁶³ Die Rückkehrhilfe betrug 10'500 DM und wurde in den Jahren 1983 und 1984 gezahlt. Nähere Informationen finden sich bei Kühl, Jürgen (1987): Zur Bedeutung der Ausländerbeschäftigung für die Bundesrepublik Deutschland. In: Reimann, Helga / Horst, Reimann (Hrsg.): Gastarbeiter. Analyse und Perspektiven eines sozialen Problems. 2., völlig neu bearbeitete Auflage. Westdeutsche Verlagsgesellschaft. (=WV Studium Sozialwissenschaft, Band 132). Opladen, S. 26ff.

²⁶⁴ Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 47.

²⁶⁵ Angaben des statistischen Bundesamts von 1970 bis zum 31.12.2000 zitiert im Internet unter: <http://www.marokko-dabg.de/arabische-migration.htm>

²⁶⁶ Angaben des statistischen Bundesamts des Landes Nordrhein – Westfalen. Ausgabe 1999 – 2000 (31. 12. 98).

²⁶⁷ Waltner, Peter (1988): Migration und soziokultureller Wandel in einer nordmarokkanischen Provinz. Strukturelle und kulturelle Aspekte der Aus- und Rückwanderung marokkanischer Arbeitskräfte vor dem Hintergrund von Unterentwicklung und wiederwachtem islamischen Selbstbewusstsein. Eine empirische Untersuchung. Bd. I. Diss. Universität Zürich.

Im Vergleich zu den Nachbarländern Frankreich, den Niederlanden und Belgien²⁶⁸ bildet die untersuchte Gruppe der marokkanischen Migranten in Deutschland zwar eine relativ kleine Population, Im Integrationszusammenhang ist sie eine besonders auffällige Gruppe, da die Kinder dieser Migranten im schulischen Kontext durch überdurchschnittlich schlechtes Abschneiden auffallen.²⁶⁹

5.1.2 Qualifikation- und Beschäftigungssituation

Über schulische und berufliche Qualifizierungen der marokkanischen Elterngeneration liegen keine verlässlichen Informationen vor. Bedenkt man, dass ein beträchtlicher Anteil der marokkanischen Einwanderer aus besonders ländlichen Rif-Gebieten kam, in denen die Analphabetenquote²⁷⁰ hoch war, so wird man im Durchschnitt mit einer relativ geringen formalen Bildung rechnen können. In der Befragung von Waltner, Anfang der 70er Jahre haben 65% der Befragten gar keine oder nur die Koranschule besucht.²⁷¹ Auch die Untersuchungen von Plücken-Opolka²⁷² in Düsseldorf und von Weber²⁷³ in Frankfurt am Main kamen zu ähnlichen Ergebnissen. Oft wurden weder eine ordentliche schulische noch eine berufliche Ausbildung in Marokko erworben.²⁷⁴

Laut Angaben der Männer sind acht von elf Frauen Analphabetinnen, zwei rudimentär arabisch alphabetisiert und nur eine junge Frau hat gute Schulbildung.²⁷⁵

²⁶⁸ Deutschland ist eigentlich kein traditionelles Einwanderungsland für die marokkanischen Arbeitskräfte. Aufgrund ihrer kolonialen Bindungen zu Marokko stellten Frankreich und Spanien nicht zuletzt wegen der Sprache- die beliebtesten und oft besuchten Migrationsziele. Bis heute sind die Migrationsverflechtungen mit Frankreich deutlich stärker ausgeprägt als mit anderen europäischen Ländern. So leben gegenwärtig z. B. in Frankreich zehnmal so viele marokkanische Migranten (860 000) wie in Deutschland. Der Anzahl der Marokkaner in anderen Ländern: Niederlande 245.000, Belgien 200.000, Spanien 156.000, Italien 150.000, Großbritannien 30.000, USA 55.000 und Kanada 60.000 etc. Gesamtzahl 2. 196.623. Vgl. La communauté marocaines à l'étranger : Estimation fin 1999 : Direction des Affaires Consulaires et sociales, Ministère des Affaires Etrangères et de la Coopération, Rabat. Zitiert von : Belguedouz Abdelkarim (1999) : La communauté marocaines à l'étranger et la nouvelle marche marocaine. Plaidoyer pour une politique gouvernementale de changement aux marocains résidant à l'étranger. Boukili Impression. Kénitra, S. 36f.

²⁶⁹ Mehlem, Ulrich (1998); Maas, Utz / Mehlem, Ulrich (2003): Schriftkulturelle Ressourcen und Barrieren bei marokkanischen Kindern in Deutschland. Materialien zur Migrationsforschung Osnabrück: IMIS Universität Osnabrück.

²⁷⁰ Mehlem, Ulrich (1998): S. 53.

²⁷¹ Ebenda.

²⁷² Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 50.

²⁷³ Weber, Angelika (1992): S. 35.

²⁷⁴ Ebenda.

²⁷⁵ Hilgers, Karin / Krause, Ingeborg (1995): Sozialökologie in der Pädagogik. Qualitative Untersuchungen zur Verbesserung der Bildungsbeteiligung benachteiligter (ausländischer) Kinder am Beispiel von Seiteneinsteigern und marokkanischen Kindern in der Förderstufe. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien, S. 366.

Aus diesem Grund bleiben ihnen nur jene Beschäftigungssektoren, die keinen Schulabschluss und keine besonderen sprachlichen und wissenschaftlichen Kenntnisse erfordern, um zu arbeiten. Plücken-Opolkas Befragung in Düsseldorf waren die Befragten neben dem Baugewerbe auch im öffentlichen Dienst mit den Bereichen Deutsche Bundesbahn, Deutsche Bundespost tätig. Andere ihrer Befragten gaben diverse Tätigkeiten bei Firmen wie Henkel oder Mannesmann.²⁷⁶ Von schmutzig bis schwierig lauten, die 40% der Befragten von der Arbeit die sie zu verrichten haben.

Bei der Befragung von Mehlem in Dortmund, gaben die Befragten insbesondere als Arbeitskräfte für die verarbeitende Industrie (30,2%), der Bergbaus (17,6%) und des Baugewerbes (22,1%) angeworben.²⁷⁷

Auch Hilgers und Krause kamen zu ähnlichen Ergebnissen: „Neun von zehn Vätern sind ungelernte Arbeiter und haben körperlich schwere Arbeit zu verrichten. Sechs von ihnen sind im Schichtdienst tätig, einer ist oft auf Montage.“²⁷⁸ Dies hinterlässt Spuren im Allgemeinen gesundheitlichen Zustand der ältern Arbeiter.²⁷⁹

Bezüglich der Erwerbstätigkeit der Frauen, nach Angaben der Männer, waren bei der Befragung von Hilgers und Krause in Frankfurt neun von elf Frauen nicht erwerbstätig.²⁸⁰

Im Bezug auf die Erwerbstätigkeit der Frauen, stellte Plücken-Opolka bei der Befragung in Düsseldorf heraus, dass nur ein Viertel aller Ehefrauen erwerbstätig sei, davon je zwei als Verkäuferinnen sowie Reinigungskräfte und eine als Krankenfürerin.²⁸¹

5.1.3 Räumliche Verteilung und Wohnsituation

Als zentraler Bestandteil der sozialen Lage ist die Wohnsituation sowohl für die gesellschaftliche Positionierung als auch für das persönliche Wohlbefinden verantwortlich und für den Integrationserfolg entscheidend.

Bezüglich der regionalen Verteilung der marokkanischen Bevölkerung in Deutschland konzentriert sich diese Gruppe auf die industriellen Ballungsgebieten der alten Bundesländer: 85,5% leben in Nordrhein-Westfalen und Hessen. Mehr als die Hälfte verteilt sich auf zehn Großstädte. Darunter Frankfurt (rund 9.219), Düsseldorf (rund 6.024), Dortmund (3.263), und Köln (2.256), sowie Aachen,

²⁷⁶ Vgl. Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 51.

²⁷⁷ Vgl. Mehlem, Ulrich (1998): S. 52.

²⁷⁸ Hilgers, Karin / Krause, Ingeborg (1995): S. 366.

²⁷⁹ Weber, Angelika (1992): S. 52.

²⁸⁰ Vgl. Hilgers, Karin / Krause, Ingeborg (1995): S. 366.

²⁸¹ Vgl. Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 57.

Bochum, Krefeld, Rüsselsheim und Essen. Nur 8,4% der Marokkaner leben in die drei weiteren Bundesländern: Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. In allen übrigen Bundesländern einschließlich der neuen Bundesländer ist der Anteil der marokkanischen Bevölkerung sehr gering.²⁸²

Eine Tendenz zur Ghettobildung, wie bei den anderen ausländischen Bevölkerungsgruppen, die im Volksmund als „Klein-Palermo“ oder „Klein-Istanbul“ genannt werden, ist nur schwer nachzuweisen. Untersuchungen von Plücken-Opolka in Düsseldorf, von Weber in Frankfurt oder Mehlem in Dortmund konnten beobachten nur eine relative Konzentration Marokkanern in einzelnen Stadtbezirken.²⁸³

Die Wohnsituation beeinflusst das Zusammenleben innerhalb eines Haushalts, die Erholung nach der Arbeit, die Erziehung und den Schulerfolg der Kinder, sie wirkt sich auf das gesamte Lebenssituation aus.

Bezüglich der Qualität und der praktischen Möglichkeiten, ist die Wohnsituation der marokkanischen Migranten sehr schlechter als die der Einheimischen. 50% derjenigen von Weber in Frankfurt am Main 1992 befragt worden sind, sind mit ihrer Wohnungen nicht zufrieden; entweder waren diese zu klein oder befanden sich in einem Altbau. 40% bewohnten sogar eine Dienst- oder Sozialwohnung.²⁸⁴

Plücken-Opolka kam bei der Befragung in Düsseldorf zu ähnlichen Ergebnissen. Bei den in Düsseldorf ansässigen Marokkanern herrscht eine starke Unzufriedenheit bezüglich ihrer Wohnverhältnissen. Sie bezieht sich vor allem auf den Zustand der Wohnungen, die sich vornehmlich in Altbauten befinden, denn 13 von 20 Befragten leben in Altbauwohnungen.²⁸⁵

Mit Blick auf die baldige Rückkehr bevorzugten sie billigen Wohnraum und verzichteten auf Komfort und höherwertige Ausstattung, um Verbrauchsausgaben gering zu halten und um die Sparziele verwirklichen zu können. Ihre Wohnsituation trug den Charakter eines Provisoriums für eine kürzere Aufenthaltsdauer in Deutschland. Der Erwerb von Wohneigentum spielte lange Zeit eine untergeordnete Rolle. Das angesparte Geld war für das Leben in Marokko nach der Rückkehr vorgesehen. Mit steigendem Einkommen, längerer Aufenthaltsdauer und zunehmender Orientierung an deutsche Konsumgewohnheiten, veränderte sich jedoch das Wohnverhalten der Marokkaner in Deutschland.²⁸⁶

²⁸² Ausführliche Statistiken zur marokkanischen Gemeinde in Deutschland befinden sich in Mehlem, Ulrich (1998): S. 23 – 31.

²⁸³ Vgl. Mehlem, Ulrich (1998): S. 56.

²⁸⁴ Vgl. Weber, Angelika (1992): S. 36.

²⁸⁵ Vgl. Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 113f.

²⁸⁶ Ebenda S. 62.

Aber nicht nur der Zustand der Wohnungen, sondern auch die soziale Isolation und der geringe Kontakt zu den deutschen Nachbarn belasteten einige Marokkaner. Bei der Befragung von Plücken-Opolka wünschte sich die Hälfte von ihnen einen stärkeren Kontakt zu Deutschen.²⁸⁷ Sie stellte fest, dass eine starke Verunsicherung im Verhältnis zu deutschen Nachbarn vorhanden sei. Von den von Weber in Frankfurt a. M. befragten marokkanischen Eltern sahen nur 20% im Aufwachsen ihrer Kinder in Deutschland ohne Einschränkungen eine Chance, 25% gleichzeitig die Gefahr des Verlust der kultureller Identität, 25% sprachen ohne positiv oder negativ Stellung zu beziehen, von einer „Notwendigkeit“, 30% äußerten sich hierzu nicht. Kontakt mit deutschen Spielkameraden wurde allerdings ausnahmslos von allen Befragten befürwortet.²⁸⁸ In der Dortmunder Untersuchung gaben nur zwei von zwölf Familien an, dass sie oft Deutsche einladen oder von Deutschen eingeladen wurden. Bei allen Übrigen beschränken sich solche Kontakte auf „manchmal“.²⁸⁹

Kontakt unter den Marokkanern findet meistens über die Kinder, in der Nachbarschaft, im Café oder im Verein statt. Mehlem stellte bei seiner Untersuchung in Dortmund unterschiedliche Beziehungen zum Verein fest: „Nur zwei Paare besuchen die Feste und Feiern marokkanischer Vereine oft, bei drei Familien tun dies nur die Männer. In fünf weiteren Familien finden solche Kontakte manchmal statt, bei zwei Familien nie.“²⁹⁰ Vor allem die Frauen sind betroffen. Sie verlassen das Haus nur selten oder mit männlicher Begleitung. Sie leben daher sehr isoliert. Sie haben lediglich Kontakte zu anderen marokkanischen Nachbarinnen.²⁹¹

Mehlem stellte fest, dass keine Familie in Dortmund in einem homogenen marokkanischen Wohnumfeld lebte, vielmehr hatten 42% überhaupt keine weiteren Marokkaner in ihrer direkten Nachbarschaft.²⁹²

5.1.4 Zur religiösen und kulturellen Situation

Die marokkanischen Einwanderer kamen größtenteils im Erwachsenenalter in die Bundesrepublik Deutschland. Sie wurden innerhalb des marokkanischen Kulturraums geboren und wuchsen dort auch auf. Dies bedeutet, dass sie während ihrer ersten Sozialisierung bereits Werte, Normen und Verhaltensweisen eines sozialen Systems übernommen und verinnerlicht haben, das sich wesentlich von jenem

²⁸⁷ Vgl. Plücken-Opolka Renate (1985): S. 62. Weber, Angelika (1992): S. 36

²⁸⁸ Vgl. Weber, Angelika (1992): S. 42f.

²⁸⁹ Vgl. Mehlem, Ulrich (1998): S. 56.

²⁹⁰ Ebenda. S. 57.

²⁹¹ Vgl. Hilgers, Karin / Krause, Ingeborg (1995): S. 366

²⁹² Vgl. Mehlem, Ulrich (1998): S. 56.

unterscheidet, in dem sie heute leben. Mit ihrer Einreise in die Bundesrepublik standen sie plötzlich unvorbereitet vor einer für sie völlig neuen Umgebung.

Sie haben aus dem Herkunftsland eine islamisch-arabisch- und berberische Kultur mitgebracht, die sich von der hiesigen stark unterschieden. Dies kann in einem Land einen regelrechten Kulturkonflikt auslösen. Der Soziologe Selcuk Iskender spricht deshalb von Sozialer Desintegration in der Gesellschaft, bis hin zu einer Subkultur, die in dem neuen Kulturkreis gebildet werden kann.²⁹³

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird die Situation von marokkanischen Migranten in Deutschland bezüglich der kulturellen Differenz deutlich gemacht. Hier sind vor allem die wichtige kulturprägenden Faktoren wie Religion, Familie und Sprache zu betrachten.

5.1.4.1 Der Islam und Zeremonien

Zu den anzuführenden Thematiken gehört danach vor allem der Islam, da er die kulturelle und religiöse Identität der muslimischen Einwanderer und deren Verhalten, sowohl im Privatbereich als auch in der Öffentlichkeit prägt. Nach Meinung vieler Wissenschaftler birgt die Zugehörigkeit zum Islam und damit zu einer zivilisatorisch nichtwestlichen Identität erhebliches Konfliktpotential.²⁹⁴ In der öffentlichen Diskussion gelten muslimisch-arabischstämmige Migranten als die am schwersten zu integrierende Gruppe. Argumentiert wird mit der Diskrepanz zwischen der islamischen und der westlichen Kultur, verstärkt durch den 11. September 2001.²⁹⁵

Die marokkanische Bevölkerung ist islamischen Glaubens. Generell besitzt der Islam großen Einfluss auf den Lebensalltag und die Einstellungen der marokkanischen Gemeinschaft. Um diese Bedeutung zu verdeutlichen, werden einige markante Prinzipien des Islams umrissen.

²⁹³ Vgl. Iskender, Selcuk (1983): Medien und Organisationen. Interkulturelle Medien und Organisationen und ihr Beitrag zur Integration der türkischen Minderheit. Berlin. Express-Ed., S. 4f.

²⁹⁴ Tibi, Bassam (1995): Krieg der Zivilisationen. Politik und Religion zwischen Vernunft und Fundamentalismus, Hamburg.

²⁹⁵ Die Berichterstattung über den Islam ist auf jeden Fall problematisch. Man könnte meinen, der Islam und die Muslime seien eine Bedrohung für die deutsche Kultur und Gesellschaft, sogar eine für das Christentum. Nach dem 11. September 2001 hat sich die Berichterstattung mit der Tendenz „Islam als Feindbild“ eher noch verstärkt. Die Bild-Zeitung (14.9.01) schrieb zum Beispiel: „Terrorbestie lebte acht Jahre in Deutschland“. Der Spiegel rief in einer Titelgeschichte den „Krieg der Welten“ aus. Vgl. Meier-Braun, Karl-Heinz (2005): Die Integration ist nicht gescheitert. Zahlen, Daten und Fakten zum muslimischen Leben in Deutschland. Tagung: Familie und Frau im Islam. Erfahrungen und Aufgaben in der Gewaltproblematik, am 9. April 2005, Köln: In <http://www.swr.de/international> (Stand: 15.9.2006).

Die wichtigste Grundlage des islamischen Glaubens ist der Koran.²⁹⁶ An zweiter Stelle folgt die *Sunna*, die Lebenspraxis und die Lehren des Prophet Mohammeds. Für Muslime sind die Wegweiser, wie sie ihren Glauben praktizieren und wie sie sich im Leben verhalten sollen.

Im Islam gibt es fünf Grundpflichten, die so genannten fünf Säulen.²⁹⁷ Das Glaubensbekenntnis, das rituelle Gebet, die Vergabe von Almosen, das Fasten im Ramadan und die Pilgerfahrt nach Mekka.

Durch das gesprochene Glaubensbekenntnis „*la ilaha illa llah Mohammadun rasulu llah*“ „Es gibt keinen Gott außer Gott, und Mohammed ist sein Gesandter (bzw. Prophet)“ tritt ein Muslim dem Islam bei. Es ist Grundvoraussetzung für alle anderen Pflichten. Das rituelle Gebet (*salat*) wird fünfmal am Tag verrichtet: Bei Sonnenaufgang, zur Mittagsstunde, am Nachmittag, bei Sonnenuntergang und zu Beginn der Nacht. Dem gemeinschaftlichen Gebet in der Moschee freitags und Feiertags kommt daher eine herausragende Rolle zu.

Die dritte Säule ist das Fasten während des Monats Ramadan (*saum*). Dreißig Tage darf von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang weder gegessen, getrunken noch geraucht werden. Auch Geschlechtsverkehr ist verboten. Kinder, Kranke und Frauen bei der Schwangerschaft und während der Periode dürfen nicht fasten.

Die vierte Säule ist die so genannte Almosensteuer (*zakat*). Sie ist für die Bedürftigen als Sozialabgabe gedacht. Außerdem soll der gläubige Muslim einmal in seinem Leben nach Mekka pilgern, wenn es ihm möglich ist. Wenn wichtige Gründe dagegen sprechen, wie das Fehlen des für Pilgerfahrt notwendigen Geldes, angegriffene Gesundheit oder andere wesentliche Tatsachen, kann auf *hadsch* verzichtet werden.

Neben den Fünfsäulen des Islam gibt es weitere Feste, Zeremonien und Bräuche mit religiösem Charakter, die sich von der westlichen Lebensweise unterscheiden.

Fest des Fastensbrechens (*'Id al fitr*): Der Fastenmonat (Ramadan) endet mit dem drei Tage dauernden *'Id al fitr'*. Wie in Marokko feiern die Marokkaner (auch andere Muslime) nach dem Festgebet *salat al Id* wird zusammengefrühstückt und Gegenseitig begrüßt. Die Eltern bekommen auch eine schriftliche Formular für

²⁹⁶ Allein den Koran zu lesen reicht allerdings nicht aus, um ihn auch zu verstehen. Die Interpretation des Korans ist ein schwieriges Unterfangen und es benötigt gelehrte Menschen „*Olama*“, dies zu tun und die Aussagen des Korans auf eine verständliche Art und Weise an die Muslime weiter zu geben.

²⁹⁷ Vgl. Aydin, Hayrettin / Sen, Faruk (2002): Islam in Deutschland. Beck. München, S. 28f.

Schulbefreiung ihre Kinder. Am Nachmittag wird im Moscheevereinen ein Kinderfest veranstaltet. Die Kinder bekommen Geschenke und Süßigkeiten verteilt und Spiele vorgeführt.

Opferfest ‚*Id al-adha*‘: Der Tag beginnt mit dem Festgebet (*Salat al Id*). Danach gehen die Männer mit Begleitung von Kindern an die nahliegenden bekannten deutschen Bauernhöfe um einen Schaff *Odhiya* zu opfern. Das Fleisch wird auf drei verteilt: Ein Teil wird Bedürftige und Studenten gespendet, ein Drittel wird für Gäste gekocht bzw. gegrillt und Teile für die Familie.

Zu den wichtigsten religiösen Zeremonien im Leben der Jungen gehört die Beschneidung ‚*hitan*‘. Die Beschneidung erfolgt normalerweise ab dem siebten Tag nach dem Geburt. Bei der Beschneidung wird dem Jungen die Vorhaut entfernt, wie der Prophet es gesagt.

Die Speisevorschriften unterscheiden gläubige Muslime von der deutschen Bevölkerung. Am bekanntesten ist wohl das Verbot von Schweinefleisch, das Gebot vom koscherem Fleisch und Blut sowie das Verbot von Alkohol.

Auch das Ende des Lebens wird von der islamischen Religion geprägt. Viele Marokkaner möchten in Marokko beerdigt werden, die für sie nach wie vor Heimat ist. Hinzu kommt, dass man in Deutschland nicht nach dem islamischen Ritus²⁹⁸ bestattet werden kann.

Muslimische Religiosität in der Migration und ihre Wechselwirkungen mit der gesellschaftlichen Realität in Deutschland werden nur sehr lückenhaft und dabei überwiegend auf fundamentalistische Orientierungen hin untersucht. Es besteht ein Forschungsdesiderat, das sich der Thematik aus Sicht der Migranten nähert.

Auch Studien zu dieser Thematik bei marokkanischen Einwanderern sind spärlich. Bei einer Frankfurter Befragung stellte Weber fest, dass alle Befragten den Ramadan praktizieren. Dagegen gaben nur 60% von ihnen an, die täglichen Gebete zu verrichten.²⁹⁹ Die islamischen Festen werden von allen Befragten gefeiert.³⁰⁰ Beobachtungen zeigen, dass es religiöse Praktiken bei Frauen in Form von Koranlesungen und Interpretation *Tafsir* gibt: Hier wird Koran gelesen und von einer Leiterin anhand von *Tafsir*-Werken vorgetragen. Hier werden islamische Gebote und Verhaltensvorschriften erläutert und vom Hocharabischen in Marokkanisch

²⁹⁸ Nach einer rituellen Waschung werden die Toten in einem Leichentuch bestattet. In Deutschland ist die Bestattung ausschließlich in einem Sarg erlaubt. Eine islamische Grabstätte muss auf ewig angelegt sein, was in Deutschland nicht möglich ist.

²⁹⁹ Vgl. Weber, Angelika (1992): S. 46.

³⁰⁰ Ebenda, S. 55.

darija und Berberisch und bei Bedarf in Deutsch übersetzt. Das Studium des Koran- und Koran-Textes dient hier gleichzeitig der Entwicklung von Literalität und der Selbstverständigung über die soziale und kulturelle Situation, die auch in den Einstellungen marokkanischer Frauen zu ihrer kulturellen und religiösen Identität in der Diaspora deutlich wird.³⁰¹

5.1.4.2 Marokkanische Moscheevereine

Wie die anderen Muslime benötigen die Marokkaner zur Ausübung und Festigung ihres Glaubens entsprechende Räumlichkeiten. Die marokkanischen Gläubigen waren im Wesentlichen auf ihre Häuslichkeiten und Gemeinschaftsräume in Hinterhöfen und Kellern angewiesen.³⁰²

Die Zahl der Selbstorganisationen vom marokkanischen Zuwandern beläuft sich auf insgesamt 44 Vereine.³⁰³ Sie bildet den größten Teil der arabischen Vereine. Lediglich in Städten mit hohem Anteil an Marokkanern, sind die quantitativen Voraussetzungen für die Bildung einzelner Kultur-, Moschee-, und Familienvereine gegeben. Ballungsräumen wie Frankfurt a.M., Köln, Bonn oder Essen bilden die wenigen Ausnahmen, in denen mehrere Vereine entstanden sind.

Dennoch besteht ein Dachverband marokkanischer Vereine in Deutschland, dessen Zentrale sich in Düsseldorf befindet. Eine Häufung von Vereinstypen ist lediglich bei Moscheevereinen festzustellen, deren Anteil bei 23,3% liegt. Zielgruppen orientierte Vereinsbildungen bei Marokkanern finden sich vereinzelt in der Form von Sportvereinen oder Elternvereinen. Weder in bezug auf das Heimatland, noch auf das Zuwanderungsland sind sie politisch aktiv.³⁰⁴

Die meisten Vereine sind als eingetragene Vereine organisiert. Sie finanzieren sich durch die Beiträge ihrer Mitglieder und durch Spenden.

Moscheevereine haben in erster Linie religiöse Aufgaben. Sie sind Orte des rituellen Gebets. Insbesondere zu dem Gebet am Freitag kommen sehr viele Gläubige in die Moschee und praktizieren das gemeinsame Freitagsgebet, hören sich zuvor die Freitagspredigt an und erhalten Informationen über den Islam. Geleitet wird

³⁰¹ Vgl. Maas, Utz / Mehlem, Ulrich / Zinify, Mina / Carine, Déjean (2000): Marokkanische Frauen in Europa – Koranunterricht und religiöse Identität. Napoli Bahia d'Europa. Gegenstand des Projektes ist die Selbstorganisation marokkanischer Frauen in der europäischen Diaspora. Untersucht wird – am Beispiel der Frauengruppe in einer marokkanischen Gemeinde im Ruhrgebiet – die Verarbeitung von Migrationserfahrungen in der Konfrontation mit den Bildungsanforderungen der Einwanderungsländer. Angestrebt wird ein Vergleich verschiedener Einwanderungskontexte – insbesondere in Deutschland, in Frankreich und in den Niederlanden.

³⁰² Weber, Angelika (1992): S. 55.

³⁰³ Zentrum für Türkei Studien (1998): Selbstorganisationen von Migrantinnen in Migranten in NRW. Wissenschaftliche Bestandsaufnahme. Essen, S. 99.

³⁰⁴ Vgl. Ebenda.

das Gebet durch den Imam, der in seiner Gemeinde häufig darüber hinaus als Prediger und Religions- bzw. Arabischlehrer (*faqih*) fungiert.

In den Moscheen erfolgt darüber hinaus die religiöse Betreuung von Todesfällen. Es werden Trauungen vollzogen, Feiern für Kinder, die zum ersten Mal den Koran durchgelesen haben organisiert, oder besondere Gebete, wenn jemand verstorben ist. Für Muslime wird die Wallfahrt nach Mekka, die *Hadsch*, organisiert.

Die Moscheen haben in der Bundesrepublik eine weitaus wichtigere Funktion als in den Heimatländern der Gläubigen. Hier bietet die Moschee nicht nur die Möglichkeit des religiösen Begehens der gemeinsamen Religionsform, sondern sie ist auch Treffpunkt der Menschen einer Nationalität. In der Moschee sind sie nicht Fremde inmitten von Deutschen sondern hier sind sie unter sich und können ein Gemeinschaftsgefühl erleben, das ihnen in ihrem sonstigen Leben in Migration verwehrt ist. Den Moscheen sind des Öfteren auch Buch-, video- oder Lebensmitteläden, manchmal auch Frisurgeschäfte angegliedert.

Außerdem sind sie Orte der Bildung. Etwa die Hälfte der in Deutschland lebenden Muslime sind Kinder und Jugendliche. Die Moscheegemeinden bieten deshalb oftmals und abhängig von den örtlichen Gegebenheiten Korankurse, Unterweisung in die Grundlehren des Islam, Deutschkurse für Vorschulkinder, Hausaufgabenhilfe, aber auch Alphabetisierungs- und Computerkurse an. Es gibt zudem Sportangebote, z.B. im Fußball, gemeinsame Ausflüge, Wanderungen, Freizeitaktivitäten und Begegnungen mit anderen Jugendstätten. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Beratungsarbeit. Frauen, die im Rahmen der Familienzusammenführung nach Deutschland gekommen sind, werden von anderen Frauen beraten.

5.1.4.3 Die Familie

Bereits aus den oben beschriebenen religiösen Prinzipien wird die besondere Lage der marokkanischen bzw. muslimischen Gläubigen in Deutschland deutlich. Ein zentrales Problemfeld, das gerade auch im Bereich der Lebensumstände von muslimischen Migranten in den westlich orientierten Ländern von Bedeutung ist, stellt die Rolle der Frau in der muslimischen Familie dar. Zwar ist die Frau nach muslimischer Tradition dem Mann ‚vor Allah‘ gleichwertig und gleichwichtig „*mu-sawat*“, jedoch besitzt der Mann die Position des Familienoberhauptes. Die Ergebnisse vorherigen Studien deuten darauf hin, dass die marokkanischen Familien in Deutschland im Wesentlichen nach den Wertvorstellungen des Heimatlandes leben, in dem die Welten von Männern und Frauen getrennt sind. Weber zieht ähnliche Schlüsse: „Wie die geringe Interviewteilnahme unter den Frauen zeigt, halten sowohl sie, als auch ihre Männer sich noch größtenteils an die Regeln der tra-

ditionellen Geschlechtertrennung.³⁰⁵ So vertritt der Mann die Familie in allen Belangen nach außen als Oberhaupt und Träger der Familientradition, und der Frau obliegt die Erziehung der kleineren Kinder sowie die Organisation des Hauswesens. Eine Verallgemeinerung dieser Angaben ist nicht auf alle Familien uneingeschränkt möglich. Tendenziell ist eine traditionelle Orientierung der Migranten von der Herkunftsregion her abhängig. So sind traditionelle Einstellungen und damit auch die klassische Aufteilung der Rollen in der Familie meistens auf Rif-Region vor allem in ländlichen Gebieten vorzufinden. Besonders im städtischen Bereich hat jedoch eine Orientierung an westlichen Normen stattgefunden, welche auch im familiären Bereich einen Wertewandel nach sich gezogen hat.

Über die jeweilige Größe der marokkanischen Familien und die Zahl der Kinder liegen keine genaueren Angaben vor. Bei der Untersuchung in Düsseldorf haben die Familien eine durchschnittliche Größe von 5,8 Personen in Frankfurt von 4 Personen bzw. Kinder.³⁰⁶ Bei der Dortmunder Studie hatten die 30 untersuchten Familien im Durchschnitt 4,3 Kinder.³⁰⁷

5.1.4.4 Die sprachliche Situation

Der überwiegende Teil der Marokkaner in Deutschland stammt aus dem Rif, insbesondere der Provinz Nador aber auch aus Oujda und Alhoceima. Nach groben Schätzungen sind mehr als 78% dieser Einwanderer *Ryafa* Berber, deren Familiensprache *Tarifit*, Marokkanisches Arabisch sprechen darüber hinaus meist nur die Väter.

Um die sprachlichen Konflikte, die in der Einwanderung ausgetragen werden, zu verstehen, sind zunächst die Verhältnisse im Auswanderungsland kurz zu skizzieren.

Sprachliche Verhältnisse in Marokko im Überblick

Die sprachliche Situation in Marokko ist sehr komplex. Nach der marokkanischen Verfassung ist Arabisch Offiziellsprache. Daneben existieren zwei Muttersprachen: Das Marokkanische und das Berberische sowie zwei Fremdsprachen: das Französische und das Spanische.

³⁰⁵ Weber, Angelika (1992): S. 54.

³⁰⁶ Vgl. Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 56; Weber, Angelika (1992): S. 54.

³⁰⁷ Vgl. Mehlem, Ulrich (1998): S. 54.

Das Problem der sprachlichen Variation im Arabischen,³⁰⁸ wie es oft unter Stichwort der „Diglossie“³⁰⁹ diskutiert wird, braucht hier nicht aufgefächert zu werden. Im Folgenden sollen rein schematisch die Hauptpolen dieses Spektrums, die recht vereinfacht angesetzt werden:

Das klassische Arabisch ist eine Schriftsprache. Es ist die Sprache des Korans und des gesamten islamisch- kulturellen Erbes. Es wurde als „reine“ Sprache auch *ṣarabiya fuṣḥa*: bezeichnet und wird meistens in Verbindung mit der Religion und Literatur gebracht. Das Hocharabische muss in der Schule unterrichtet werden. Es wird nur von einer geringen Anzahl von Sprechern vollständig im schriftlichen und mündlichen Gebrauch beherrscht. Dieser Sprachtypus ging mit der Zeit als gesprochene Sprache verloren und es bildeten sich andere Sprachformen aus.

Das Standard Arabisch ist eine modernisierte Version des klassischen Arabisch, das übernational in der gesamten arabischen Welt verstanden wird. Das moderne Arabisch ist vor allem das Resultat einer faszinierenden sprachlichen Modernisierung, die in den späten Jahrzehnten des 19. Jahrhundert, also in der Epoche der „*Nahda*“ (der arabische Renaissance) einsetzte. Vorangetrieben wurde diese Modernisierung von einer Gruppe Intellektuellen aus dem arabischen Raum, die es sich zur Aufgabe gemacht hatte, die arabische Sprache zu vereinfachen.

Luya wuṣṭa (fr. *Arabe médian*) ist eine andere Dimension der sprachlichen Verhältnisse in Marokko. Sie wird auch als *luya' ṯa:liṯa'* (dt. dritte Sprache) bezeichnet weil sie in der Mitte zwischen der *fuṣḥa* und der *dariza* steht. Gesprochen wird. formellen und halbformellen Kontexten. Sie basiert weitgehend auf der Lexik des Schriftarabischen. Syntaktisch gesehen nimmt sie das Model des Marokkanischen an. Ihr morphologisches System ist reduziert auf das des marokkanischen.

Dieser Sprachtypus wurde üblicherweise in der Diskussionen unter Intellektuellen über moderne Themen wie Wissenschaft, Politik, Kunst etc verwendet. Darüber hinaus gilt sie ihrem Wortschatz und ihrer Flexibilität nach als Träger des kulturellen und wissenschaftlichen Lebens in Marokko. Sie ist an den Hörsälen der Universitäten eingedrungen. Boukous hat es folgendermaßen beschrieben: „L'un

³⁰⁸ Badawi nennt fünf verschiedene Sprachebenen: a) das klassische Hocharabisch (*fuṣḥa: t-turaṯ*) die reine Sprache des kulturellen Erbe, b) das moderne Hocharabisch (*fuṣḥa: l-ṣaṣr*) die reine Sprache der Gegenwart, c) den Dialekt der Gebildeten (*a:mijat l-muṯaqqafi:n*) d) den Dialekt der aufgeklärten (*a:mijat l-mutanawwiri:n*), e) den Dialekt der Analphabeten (*a:mijat l-ʔummijji:n*). Vgl. Badawi, Essaid Mohamed (1973): *mustawajāt al-ṣarabija al-muṣāṣira fi miṣr, baḥṯ fi ṣalaqat-i l-luya bi l-ḥaḍāra. dar al-maṣarif bi-miṣr*. Kairo.

³⁰⁹ Zur Diglossie Definition vgl. Dittmar, Norbert (1997): *Grundlagen der Soziolinguistik*. Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben. Tübingen, S. 139.

des changements les plus significatifs est l'émergence d'une autre variété de l'arabe, appelée arabe médian, qui emprunte grosso modo sa base phonologique et morphologique à l'arabe dialectal citadin et son lexique à l'arabe standard. Les locuteurs scolarisés et les élites en général emploient dans la communication orale l'arabe médian au lieu et de l'arabe dialectal dans les champs marqués par la formalité ou la semi-formalité, comme par exemple à la radio, à la télévision ou dans les discours et conférences.³¹⁰

Das Marokkanische Arabisch (dariza) ist die Muttersprache fast aller Marokkaner, die mindestens nicht Amazightophonen sind. Es ist ein rein mündliches System der überregionalen Ausgleichsform, die auf der Aussprache von Casablanca basiert. Diese Situation ist wahrscheinlich typisch für die Bevölkerung jeder größeren Stadt von heute: Die Vielzahl von Dialekten kann nicht lange nebeneinander existieren, da die Sprecher, die nicht alle aus Casablanca stammen, immer wieder Ausgleichsformen (Koiné) bilden, die auch in der Alltagskommunikation verwendet werden.

*Das Berberische*³¹¹ ist das älteste Sprachsystem in Marokko. Sprachwissenschaftler und Historiker sehen dieses System als vorwiegend im ländlichen Gebiet beheimatet an. Es ist für mindestens 40% aller Marokkaner die Muttersprache.

Das Berberische wird in drei Dialektvarianten unterteilt: *Das Tarifit* wird im Norden mit dem Zentrum im Rif zwischen Al Hoceima und Nador gesprochen. b) *Das Tamazight* findet man im Mittleren Atlas und c) das *Taschelhit* wird im Süden Marokkos (Hoher Atlas und Sous-Region) gesprochen.

Das Berberische ist in vielen Bereichen, besonders im familiären und im privaten Bereich. Es ist aber auch die Sprache der informellen Diskussionen. Es ist aber überwiegend Träger einer oral überlieferten Literatur. In der letzten Zeit gibt es eine stärker werdende berberische Bewegung, die sie sich zur Aufgabe gemacht hat, die Berbersprachen in Marokko als kulturelles Erbe zu anerkennen. Der hohe Punkt dieser Veränderung ist die Gründung von „*Institut royal de la culture amazighe* (IRCAM)“ in Rabat im Jahr 2001 und die Führung des Berberischunterricht an den Schulen.

Neuerdings hat „*Institut public de journalisme*“ in Rabat eine journalistische Ausbildung auf *tamazight* zu ihren Aufgaben gemacht.

Das Französische: Die Einführung dieser Sprache ist durch politische und historische Verhältnisse bestimmt. Es existiert trotz der gescheiterten Bemühungen der

³¹⁰ Boukous, Ahmed (1995) : *Société, langues et cultures au Maroc. Enjeux symboliques*, Casablanca, S. 35.

³¹¹ Boukous weicht von diesem Terminus ab. Dafür benutzt er l'amazighe „ (...) Nous préférons la dénomination amazighe pour les raisons suivantes: (i) Le terme berbère est dérivé de barbare, cette dénomination est étrangère aux communautés qui utilisent cette langue, il est le produit de l'ethnocentrisme gréco-romain qui qualifiait de barbare tout peuple, toute culture et toute civilisation marqués du sceau de la différence (...)“ Ebenda, S. 17f.

politischen und der gesellschaftlichen Arabisierung. Es ist die Sprache der Technik, der Administration und des internationalen Verkehr. In manchen Familien ist es auch schon Familiensprache.

Neben diesen Sprachen existieren noch Gruppen von Sprechern des Spanischen vor allem im Norden und Süden Marokkos.

Diese Konstellation wirkt selbstverständlich in die marokkanische Gemeinde in Europa hinein.

Sprachverhältnisse marokkanischer Einwanderer in Deutschland

Die Mehrheit der ersten marokkanischen Generation in Deutschland ist weder im Hocharabischen noch im Deutschen alphabetisiert. Bei seiner Befragung in Dortmund kam Mehlem zu den Ergebnissen: 75% der Väter gaben an, Hocharabisch zu verstehen, beim Sprechen, Schreiben und Lesen sind es jedoch nur etwas mehr als die Hälfte. Doch bei den Müttern, der wichtigsten Sozialisationsinstanz beim Erwerb der Erstsprache, sinkt dieser Anteil auf unter 40%; die Mehrheit kann Hocharabisch weder schreiben noch lesen. Nur 50% können es verstehen und 58% können –nach Angaben ihrer Männer – überhaupt nicht schreiben und Lesen.

Die meisten Ergebnisse zum deutschen Sprachniveau von marokkanischen Einwanderern beruhen auf Selbsteinschätzung der eigenen Sprachkenntnisse. In der Frankfurter Studie gaben 80% der Befragten gut Deutsch lesen und sprechen. 55% sagten von sich, dass sie auch gut Deutsch schreiben. Den Rest bezeichnen ihre Deutschkenntnisse als mittelmäßig³¹²

In seiner Untersuchung in Dortmund kam Mehlem zu konträren Ergebnissen: Nur eine Minderheit gab an, Deutsch gut zu sprechen. Die Mehrheit bezeichnet ihre Deutschkenntnisse als „mittel“. Die Hälfte kann Deutsch nicht gut oder gar nicht lesen und zwei Drittel können gar kein Deutsch schreiben.³¹³ Über Deutschkenntnisse von den marokkanischen Frauen können die Untersuchungen keine genaueren Angaben registrieren. Stellvertreter für ihre Frauen gaben die Männer in Dortmund, dass 50% der Frauen können nicht gut oder gar nicht Deutsch sprechen und verstehen.³¹⁴

Das Französische spielt bei marokkanischen Einwanderern in Deutschland eine geringere Rolle. Da die erste Generation wurde nur rudimentär in Arabisch oder in gewissem Umfang in Spanisch alphabetisiert. Erst durch die Seiteneinsteiger mit Schulerfahrungen in Marokko erlangte diese Sprache einen gewissen Stellenwert.

³¹² Weber, Angelika (1992): S. 37.

³¹³ Mehlem, Ulrich (1998): S. 53. Zu ähnlichen Ergebnissen kam Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 66.

³¹⁴ Ebenda.

Diese Konstellation wirkt sich sicherlich auch auf die Vermittlung des Umgangs mit der Sprache an die Kinder der zweiten und dritten Generation aus.

Die marokkanischen Einwanderer leben in zwei Kulturen, nämlich in ihrer Eigenen, die tief eingepägt ist, und in der deutschen Kultur, deren Einfluss sie unvermeidbar ausgesetzt sind. Von dieser Situation sind auch die Kinder betroffen. Wie diese Kinder mit ihrer spezifischen Lebenssituation bzw. den daraus Widersprüchlichkeiten umgehen, und welche Problemfelder und Konflikte sich heraus ergeben, steht im Brennpunkt des nachfolgenden Abschnitts.

5.2 Marokkanische Kinder im Spannungsfeld zweier Kulturen

Durch den verstärkten Familiennachzug, aber auch durch den natürlichen Zuwachs in den 70er und 80er Jahren hatte vor allem der Anteil der jüngeren Migranten der zweiten und dritten Generation stark zugenommen. Dies hat zur Folge, dass der Anteil der ausländischen Bevölkerung erheblich jünger ist als der der deutschen Bevölkerung. Ein Blick auf die demografische Zusammensetzung der marokkanischen Einwanderer in Deutschland zeigt, dass der Anteil der marokkanischen Kinder und Jugendlichen in den letzten Jahren stark zugenommen hat. So betrug ihr Anteil im Jahr 1978 insgesamt 5.800 und im Jahr 1993 lebten insgesamt 22.400 marokkanische Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren.³¹⁵ Ihre Zahl steigt stetig an. Sie bilden an vielen städtischen Schulen eine nicht zu übersehende Gruppe. Eine Analyse der wenigen Arbeiten zur Situation von marokkanischen Kindern und Jugendlichen in Deutschland, zeigt sehr deutlich, dass die meisten der aufgezeigten Probleme heute nach wie vor aktuell sind. Dieser Umstand verwundert insofern, als sich die Ausgangslage der Kinder mit Migrationshintergrund seit Mitte der 70er Jahre grundlegend geändert hat. Man sah die Ursache der Probleme der Migrantenkinder damals in den Umständen der Migration und ihrer sozialen Folgen, so zeigt sich heute bei der Analyse sozialdemographischer Daten von Migrantenkindern, dass die überwiegende Mehrheit in Deutschland geboren ist, also nicht direkt über eigene Migrationserfahrungen verfügt und trotzdem sprachliche und soziale Probleme hat.

Da diese Arbeit das Fernsehverhalten von marokkanischen Migrantenkindern im sozialen Kontext untersucht, sollen an dieser Stelle die Sozialisationsbedingungen muslimischer Kinder anhand theoretischer Konzepte beleuchtet werden, da die Rahmenbedingungen ihre Mediennutzung erklärt. Anschließend gehen wir auf die Spannungsfelder von marokkanischen Kindern in Deutschland, die in der Litera-

³¹⁵ Vgl. Mehlem, Ulrich (1996): Die marokkanische Gemeinschaft in der Bundesrepublik Deutschland. In: Ethnische Minderheiten in Deutschland, 3.1.114.-1-31. S. 26f.

tur bekannt sind, ein. Zunächst soll der Frage nachgegangen werden, wie Sozialisation definiert werden kann.

5.2.1 Zum Sozialisationskonzept

Die erste Verwendung des Begriffs Sozialisation wird in der wissenschaftlichen Diskussion auf den französischen Soziologen Emile Durkheim zurückgeführt.³¹⁶ In enger begrifflicher Nähe zur Erziehung wird Sozialisation dort als Vorgang verstanden, der die bei der Geburt *asozialen* Menschen in ein *Soziales* Leben führt. Dies ist der Ausgangspunkt des klassischen Verständnisses von Sozialisation.

Die Verschiedenen Auffassungen des Begriffs Sozialisation³¹⁷ beschäftigen sich meist mit einem der folgenden Aspekte von Sozialisation: Erstens jene Handlungen und Institutionen, die Einfluss auf den Sozialisationsprozess des Einzelnen nehmen bzw. oder zweitens den Fortgang des Sozialisationsprozesses der Person in ihrem soziokulturellen Umfeld und / oder drittens den Prozess der Vermittlung von gesellschaftlichen Normen und Handlungsmustern, durch die das Subjekt zur handlungsfähigen Person wird.³¹⁸

Mittlerweile lässt sich in der Diskussion des Begriffs Sozialisation ein relativ breiter Konsens hinsichtlich seiner Verwendung als kategorialer Oberbegriff feststellen. Hierfür war die von Hurrelmann geleistete Definition maßgeblich:

Sozialisation ist der „Prozess, in dessen Verlauf sich der mit einer biologischen Ausstattung versehene menschliche Organismus zu einer sozial handlungsfähigen Persönlichkeit bildet, die sich über den Lebenslauf hinweg in Auseinandersetzung mit den Lebensbedingungen weiterentwickelt.“³¹⁹ Wichtige Implikation des Begriffs ist die Ausweitung auf die gesamte Lebensspanne als ein ständig anhaltender Entwicklungsprozess der Auseinandersetzung des Menschen mit seiner Umwelt.³²⁰

Dieser Prozess wird also von verschiedenen Instanzen beeinflusst. Hurrelmann gliedert die Sozialisatoren hierarchisch nach ihrem relativen Gewicht für den Sozialisationsprozess von Kindern. Als *primäre Sozialisationsinstanzen* bezeichnet

³¹⁶ Vgl. Durkheim, Emile (1972): Erziehung und Soziologie. Düsseldorf. Zitiert von Hurrelmann, Klaus (2002): Einführung in die Sozialisationstheorie. 8., vollständig überarbeitete Auflage. Beltz. Weinheim und Basel, S. 11.

³¹⁷ Selbstverständnis ist mir bewusst, dass es weitere Definitionen von Sozialisation gibt und der Sozialisationsbegriff einer ständigen Neuinterpretation unterliegt. Auf diesen Prozess hier einzugehen, würde jedoch den Rahmen der Arbeit springen. Es sei auf weiterführende Literatur verwiesen: Hurrelmann, Klaus (2002).

³¹⁸ Vgl. Hurrelmann, Klaus / Ulrich, Dieter (1998): Gegenstands- und Methodenfragen der Sozialisationsforschung. In: Dies.: Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim, S. 3 – 20, 3 – 6.

³¹⁹ Hurrelmann, Klaus (2002): S. 15.

³²⁰ Vgl. Hurrelmann, Klaus / Ulrich, Dieter (1998): S. 9.

Hurrelmann Familie, Verwandte und Freunde, als *sekundäre Sozialisationsinstanzen* gruppiert er Kindergarten, Schule und weitere Bildungseinrichtungen, als *tertiäre Sozialisationsinstanzen* schließlich folgen Gleichaltrige und Freizeitorganisationen. Gänzlich quer zu diesen Stadien von Sozialisation fungieren die Medien. Den Kindern begegnen sie heute schon von klein auf. In den Familien sind sie ständig präsent, steuern oder prägen mehr oder weniger das Alltagsleben.

Die Sozialisationsbedingungen muslimischer Migrantenkinder³²¹ unterscheiden sich von denen deutscher Kinder, da die Herkunftskultur der Eltern, im Rahmen der Sozialisation auf die Kultur des Aufnahmelandes trifft.

Schrader/Nikles/Griese³²² haben diesen Problembereich bereits sehr früh empirisch untersucht. Sie kamen zu dem Schluss, dass das Alter des Kindes bei der Einreise für den Ablauf des Sozialisationsprozess eine wesentliche Rolle spielt. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, das ausländische Kinder in der Bundesrepublik „größtenteils in einer Mischkultur, einer Minderheitensubkultur der hier lebenden Ausländer“³²³ aufwachsen oder dass sie aus der Heimatkultur in ein „kulturell gemischtes familiäres Sozialisationsklima“³²⁴ kommen. Während die Kinder je nach Alter der Einreise in der Minderheitensubkultur enkulturiert werden, haben ihre Eltern Migrationshintergrund eine Heimatlich geprägte Basispersönlichkeit.³²⁵ Ausländische Eltern bewerten die Erziehungsziele Lernen und Leistung hoch, sie wollen ihren Kindern damit eine positive Zukunft ermöglichen. Gehorsam und Ordnung wird bei ihnen auch hoch bewertet.

Die Autoren beziehen die Betonung des Gehorsams einmal auf die sozialen und politischen

Strukturen der Heimatländer, „die zum Teil autoritär-patriarchalische Tendenzen gekennzeichnet sind“ zum anderen wird Gehorsam als eine „wesentliche Komponente des Islam“ angesehen.³²⁶ Die Autoren fragen auch nach dem Einfluss der Religion auf Erziehungsvorstellungen ausländischer Eltern. Und zwar operationalisiert unter anderem mit der Frage: „Halten Sie ihre Kinder an, ihre religiösen Pflichten zu erfüllen?“³²⁷ Eine Erziehung zur Erfüllung der religiösen Pflichten wird besonders bei muslimischen Türken gemessen. „Die Bindung an die Religion nimmt also im Leben der Ausländer aus eher traditionellen Gesellschaften eine bedeutend höhere Bedeutung ein, als bei Ausländern aus eher modernen industria-

³²¹ Mit muslimischen Kindern gemeint meistens türkische Kinder. Die Einschränkung auf die türkischstämmigen Population folgt inhaltlichen Kriterien: Mit zwei Millionen Mitgliedern stellt sie die größte ethnische Minderheit innerhalb der rund sieben Millionen zugewanderter Menschen dar.

³²² Schrader, Achim/Nikles, Bruno w./Griese, Hartmut M. (1976): S. 59ff.

³²³ Ebenda, S. 87.

³²⁴ Ebenda.

³²⁵ Ebenda, S. 88.

³²⁶ Ebenda, S. 102.

³²⁷ Ebenda, S. 104.

lisierten Gesellschaften...“.³²⁸ Aufgrund dieser Bindung gehen die Autoren von einer Distanz zur deutschen Gesellschaft aus. Diese Distanz übertrage sich auf die Kinder, weil die Eltern (türkischen Eltern) ein Festhalten an der islamischen Religion wünschen.

In ihrer Untersuchung von 1976 versucht Boos-Nünning eine theoretische Erklärung der Sozialisations- und Identitätsprozesse von Migrantenkindern, wobei sie von einer Diskrepanz im Normen- und Wertesystem ausgeht.³²⁹ Sie stellt einen Zusammenhang von Einreisealter und möglicher Problembelastung fest. Für ihre Ausführungen stützt sie sich auf welche die „These von Störungen bei der Entwicklung der Ich-Identität ausländischer Kinder“³³⁰ bestätigen. Nach Auswertung dieser Studien konstatiert sie Schwierigkeiten bei der Entwicklung der Ich-Identität vor allem bei jenen Kindern, die bereits in der Bundesrepublik geboren wurden oder im frühen Kindesalter eingereist sind. Sie geht bei ihren Überlegungen davon aus, daß Kinder dieser Altersgruppe beide Kulturen - die der Eltern und die der Aufnahmegesellschaft - unzureichend internalisiert haben. Da der „Aufbau der soziokulturellen Persönlichkeit bei der Auswanderung noch nicht abgeschlossen“³³¹ war, entstand eine Konfliktsituation, die sich aus dem Vorhandensein eines neuen Sozialisationszusammenhangs ergibt. Demgegenüber erachtet die Autorin bei erwachsenen Migranten oder im Jugendalter eingereisten Personen die „Persönlichkeitsentwicklung größtenteils durch das Heimatland geprägt“³³² und deshalb weniger problembelastet im Kontext der Migration.

Auch Ursula Neumann ist der Meinung, dass die Persönlichkeitsentwicklung ausländischer Kinder in der Familie ausgebildet wird.³³³ Zwischen dieser primären und den folgenden Sozialisationsinstanzen herrschte eine Diskrepanz. Ein Migrantenkind ist in der Familie mit anders definierten Rollen, Wertorientierungen und Normen konfrontiert als in der Interaktionsfeldern außerhalb der Familie. Besonders hohe Ich-Leistungen müssen erbracht werden, um eine Ich-Identität ausbilden zu können, was häufig nicht gelinge.³³⁴

Im Fall von Maghrebinischen Kindern spricht Mohamed Naoui von einer bikulturellen Sozialisation bei diesen Kindern. Sie werden Primär von den Eltern sozialisiert. Die sekundäre Sozialisation findet in Aufnahmegesellschaft statt, z.B. in der

³²⁸ Ebenda.

³²⁹ Boos-Nünning, Ursula (1976): S. 113.

³³⁰ Ebenda.

³³¹ Ebenda, S. 119.

³³² Ebenda, S. 120.

³³³ Vgl. Neumann, Ursula (1981): Erziehung ausländischer Kinder. Erziehungsziele und Bildungsvorstellung in türkischen Arbeiterfamilien. 2. Auflage. pädagogischer Verlag Schwann. Düsseldorf, S. 10.

³³⁴ Ebenda, S. 14.

Schule. Sie sind zwei Kulturkreisen ausgesetzt. Der eine ist traditionell-islamisch arabisch bzw. berberisch-geprägt, der andere säkularisiert, industrialisiert und modern.³³⁵ Das Pendeln zwischen Herkunfts- und aktueller Lebenskultur stellt erhebliche Anforderungen an diese Kinder. Es birgt einerseits die Chance, interkulturelle Kompetenz auszuformen. Andererseits können daraus auch erhebliche Belastungen, Identitätskrisen und Risikopotenziale resultieren.

Im Folgenden möchte ich fußend auf Untersuchungen zur Situation von marokkanischen Familien in Deutschland, auf einige Sozialisations- und Spannungsfelder der marokkanischen Kinder und Jugendlichen.³³⁶

5.2.2 Zur familiären Situation

Die Erziehungsvorstellungen eingewanderter marokkanischer Eltern orientieren sich meistens an den Einstellungen der in den Rif-Gebieten Marokkos vorhanden. Dies, ist darauf zurückzuführen, dass der größte Teil (78%) der Einwanderer aus diesen Gebieten stammt.

Die religiösen und traditionellen Prägungen der marokkanischen Eltern machten sich entscheidend auch auf dem Gebiet der Kindererziehung entscheidend bemerkbar.

Ergebnisse hinsichtlich der Erziehungsvorstellungen marokkanische Eltern zeigen, dass auch in Deutschland unter veränderten Lebensumständen geschlechtsspezifische Erziehungsverhaltensweisen gegenüber den Kindern ausgeübt werden.³³⁷

Oftmals erfahren die Mädchen eine rigide Erziehung. Typisch ist hierfür ein ‚Kontrollzustand‘, der sich erst zu Beginn der Pubertät einstellt.³³⁸ Von diesem Zeitpunkt an werden den Mädchen Beschränkungen wie zum Beispiel ein Verbot des Umgangs mit Jungen und Teilnahme an Klassenfahrten.³³⁹ Freundschaften bleiben meist auf Angehörige desselben Geschlechts beschränkt. Manche Eltern suchen für ihre Töchter einen geeigneten Ehemann. Die Deutschen Behörden sehen dieses als „Freiheitsberaubung“ und die marokkanischen Eltern als Einmi-

³³⁵ Naoui, Mohamed (1994): S. 24-30.

³³⁶ Im Folgenden wird auch eine Einschränkung auf die wenigen Untersuchungen zur Situation marokkanischer Familien in Deutschland, die die meisten von ihnen aus Nordosten Marokkos, eine der Hauptauswanderungsregion, stammen, vorgenommen, um die Gefahr der zu großen Verallgemeinerung zu mindern.

³³⁷ Vgl. Hilgers, Karin / Krause, Ingeborg (1995): S. 367; Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 95f; Weber, Angelika (1992): S. 65.

³³⁸ Vgl. Mehlem, Ulrich (1998): S. 55.

³³⁹ Nach Auskunft von marokkanischen Eltern: Sind nur gegen Klassenfahrten mit Übernachtungen

schung der Institutionen im Privatenerziehung eigenen Kindern und werfen sie vor, dass sie „ihnen ihre Kinder wegnehmen“ wollten.³⁴⁰

Diese Tendenz in den einzelnen Familien sehr unterschiedlich ausgeprägt ist, so wird bei der Untersuchung von Hilgers und Krause in Frankfurt in einigen Familien auch den Mädchen großer Freiraum zugestanden und bei anderen werden auch Jungen in hohem Ausmaß kontrolliert.³⁴¹

Anders als die Töchter unterliegen die Söhne marokkanischer Migranten in der Regel nicht den beschriebenen Reglementierungen. Das heißt aber nicht, dass ihre Erziehung Reibungslos verläuft, im Gegenteil, die Eltern haben offensichtlich zunehmend Schwierigkeiten mit den Jungen.³⁴² Plücken-Opolka verweist schon auf Berichte deutscher Experten über auffälliges Verhalten bis hin zu kleineren kriminellen Handlungen bei marokkanischen Jugendlichen.³⁴³ In Frankfurt bildete die starke Konzentration marokkanischer Jugendlicher am Dealertreffpunkt der Konstabler Wache den Hintergrund für eine eigene Untersuchung, die auch von der Vereinigung des Hessischen Unternehmerverbands unterstützt wurde.³⁴⁴

Respekt und Gehorsam sind die wichtigsten Erziehungsziele bei einer marokkanischen Familie. Von klein auf werden die Kinder zu gutem Benehmen, Respekt und Höflichkeit erzogen. Insbesondere gegenüber ihren Eltern und den älteren Menschen. Es ist unhöflich ‚*ayb*‘ den Eltern und dem Familienverband angehörenden Personen übel nachzureden und sie schlecht zu behandeln. Hierbei lernen die Kinder nicht nur, die Personen zu respektieren, sondern auch die Normen, die das inner- und außerfamiliäre Leben regeln, d.h. Respekt hat auch Geltung bei älteren Menschen, die nicht der Verwandtschaft angehören. Ein Schüler z.B. spricht den Lehrer und den *Imam* (Prediger) nicht mit dem Namen an, sondern mit ‚*Ustad*‘ für den Lehrer und ‚*fqih*‘ für den *Imam* oder ein Kind /Jugendlicher z.B. spricht eine ältere Frau oder einen älteren Mann nicht mit Namen, sondern jeweils mit ‚*xalti*‘ (Tante) bzw. ‚*’ammi*‘ (Onkel) an. Diese genannten Erziehungsziele werden nicht begründet; sie sind traditionsbedingt und zum größten Teil auf ihre Sozialisation in Marokko zurückzuführen.

Die dargestellten von marokkanischen Familien gelebten familiären Rollenstrukturen kollidieren mit der gesellschaftlichen Realität in Deutschland. Die betroffenen Kinder erleben eine Diskrepanz zwischen ihren individuellen Werten und gesellschaftlichen Werten der Aufnahmegesellschaft. Diese kulturell begründeten Differenzen führen in verschiedener Hinsicht zu Problemen. Plücken-Opolka stellte fest „Sicherlich wird die strenge hierarchische Familiengliederung, wie sie

³⁴⁰ Vgl. Berriane (1994): S. 249 zitiert von Mehlem, Ulrich (1996): S. 55; Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 99.

³⁴¹ Vgl. Hilgers, Karin / Krause, Ingeborg (1995): S. 370.

³⁴² Vgl. Mehlem, Ulrich (1998): S. 55

³⁴³ Vgl. Plücken-Opolka, Renate (1985): S.99.

³⁴⁴ Vgl. Weigt, Claudia / Lorke, Beate (1994): 55.

in Marokko üblich ist, hier von den Kindern nicht mehr akzeptiert. Die Autorität der Väter ist angegriffen, zumal sie durch jahrlange Trennung ihren Kindern entfremdet sind“³⁴⁵

Der Islam wird häufig als Begründung für die Erziehungsvorstellungen der marokkanischen Eltern herangezogen.³⁴⁶ In der Familie wird der Islam, als Lebensordnung, den Kindern vorgelebt, wobei Vater und Mutter, mit ihrem spezifischen Rollenmuster, in das islamische Rollenverständnis einführen. Die Kinder erfahren die Religion durch die familiäre religiöse Sozialisation. Die Nachahmung der Eltern beim Gebet ist eine dieser primären Sozialisationen. Auch das Fasten im Ramadan, obwohl die Kinder nicht fasten müssen gewöhnen sie sich früh an diesen Ritus. Das Fastensbrechen nach Sonnenuntergang geschieht dabei in einer besonders festlichen Stimmung.

Die Familie regt neben dem gelebten Islam, auch das Lernen des Korans an. Bereits im jungen Jahren soll ein Kind von seinen Eltern zum Erlernen von Koranversen angehalten werden um spätestens mit sieben ein genügend gewachsenes Verständnis für die Religion zu entwickeln und am Gemeinschaftsgebet teilzunehmen. Die Eltern legen nicht nur aus religiösen Gründen Wert darauf, dass ihre Kinder den Koran kennen lernen, sondern verbinden damit auch das Erlernen der arabischen Sprache, die in vielen berberischen Haushalten nicht gesprochen wird.³⁴⁷

Bei den Elternbesuchen konnte Mehlem eine große Bedeutung der religiösen Orientierung beobachten.³⁴⁸ Als Indikatoren zur Bedeutung der religiösen Orientierung marokkanischer Kinder in Deutschland wurden der Moscheebesuch, die Kenntnis von Koranversen, die Häufigkeit des Gesprächs über religiöse Themen in der Familie und mit Freunden, sowie das Verstehen der Predigt (*ḥutba*) des Imams in der Moschee gewählt. Dabei unterscheidet er zwischen Seiteneinsteiger und Kinder der zweiten Generation die in Deutschland geboren sind. Das Ergebnis fasst er zusammen: „Die Kinder, vor allem Jungen der zweiten Generation besuchen die Moschee nicht seltener als die Seiteneinsteiger. In der Kenntnis von Koranversen und beim Verstehen der Predigt des Imam in der Moschee fallen die Kinder der zweiten Generation zwar gegenüber den Seiteneinsteigern ab, doch verbinden sich hier mit dem Faktor der religiösen Orientierung auch Kompetenzen im Hocharabischen. Immer noch die Hälfte der Kinder der zweiten Gene-

³⁴⁵ Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 99.

³⁴⁶ Vgl. Hilgers, Karin / Krause, Ingeborg (1995): S. 371.

³⁴⁷ Vgl. Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 87.

³⁴⁸ Vgl. Mehlem, Ulrich (1998): S. 126.

ration spricht mit ihren Eltern, auch mit ihren Freundinnen und Freunden manchmal über Religion³⁴⁹

Die Religion bot kaum Anlass zu interkulturellen Konflikten innerhalb der marokkanischen Familien. Die rituellen Gebete, die Ernährungsvorschriften und der Fastenmonat wurden von der ersten Generation, so gut es ging, eingehalten und diese Traditionen an die nächste Generation weitergegeben, doch die Nichtbefolgung der religiösen Gebote des täglichen Lebens hatte kaum Generationskonflikte zur Folge.

Für Eltern muslimischen Glaubens, darunter die Marokkanischen, bestehen nicht genügend Möglichkeiten zur Festigung eigener Glaubenswerte innerhalb der sekundären Sozialisation ihrer Kinder, wodurch sich ihr Einfluss im Wesentlichen auf den familiären Bereich beschränkt. Dabei sind die Eltern keineswegs in der Lage, ihre Kinder komplexe religiöse Inhalte zu vermitteln. Die deutschen allgemeinbildenden Schulen füllen diese Lücke ebenfalls nicht aus. So ist es in gewisser Hinsicht verständlich, dass eine beträchtliche Zahl muslimischer Eltern ihre Kinder in die Koranschulen schickt. Wie groß der Andrang hier ist, lässt sich daraus ableiten, dass es mittlerweile in den Ballungsgebieten in fast jeder Stadt in den Moscheevereinen Korankurse gibt. Für ihre Kinder erachten die meisten Muslime eine religiöse Erziehung auch außerhalb der Familie als Bedeutungsvoll. Die meisten der Eltern wünschen sich institutionalisierte Rechte, wie sie den christlichen Religionsformen zugesprochen wurden, wo durch sie auch ein Islamunterricht an Bundes deutschen Schulen eingeräumt werden könnte. Laut einer Befragung von Plücker-Oplka würden es 15 Väter begrüßen, wenn an staatlichen Schulen islamische Religionsunterrichte gegeben werden.³⁵⁰

In den letzten Jahren wurde die Einführung deutschsprachigen Islamunterricht intensiv diskutiert. Nordrhein-Westfalen hat 1999 als erstes Bundesland damit begonnen, einen versetzungsrelevanten Islamunterricht in deutscher Sprache einzuführen, Bayern folgte mit einem Modellversuch im Jahr 2001. Uneinigkeit herrscht vor allem über den restlichen Status und das Mitwirkungsrecht islamischer Verbände bei der Entwicklung von Lehrplänen sowie der Ausbildung und Auswahl an qualifiziertem Lehrpersonals³⁵¹ Leitlinien für den deutschsprachigen Islamunterricht und die Lehrerqualifizierung stecken in Deutschland noch in den Anfängen; erste Anstrengungen hierzu werden an der Universität Osnabrück unternommen.³⁵²

³⁴⁹ Ebenda.

³⁵⁰ Vgl. Plücker-Oplka, Renate (1985): S. 87.

³⁵¹ Vgl. Migration und Integration- Erfahrungen nutzen, Neues wagen (2004): Jahresbericht 2004 des Sachverständigenrats für Zuwanderung und Integration. S. 273.

³⁵² Ebenda.

5.2.3 Zur schulischen Situation

Die Schule hat neben der Sozialisations- und Erziehungsfunktion auch eine Qualifikationsfunktion. Das heißt, die Schule vermittelt allgemeine und spezielle Qualifikationen für das spätere Berufsleben. Die künftige soziale Position im hierarchisch gegliederten Berufsgefüge wird also wesentlich von der jeweils erreichten Schulbildung determiniert.³⁵³

Die Bildungspolitik ist gerade in jüngster Zeit verstärkt an einer Förderung der Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund interessiert, was sich durch die PISA- Ergebnisse³⁵⁴ noch einmal deutlich gezeigt hat, dass Kinder mit Migrationshintergrund in hohem Maß mit einem Bildungsrisiko belastet sind. Die Schule nimmt zur Kenntnis, dass sie im Blick auf die Bildungsbeteiligung dieser Gruppe versagt hat. So neu sind diese Erkenntnisse indes nicht.³⁵⁵ Schon lange ist in der Fachöffentlichkeit bekannt, dass ausländische Schülerinnen und Schüler von Klassenwiederholungen mehr als deutsche Kinder betroffen sind, dass sie überproportional häufig die Schule ohne Abschluss verlassen, dass sie in den höheren Bildungsinstitutionen unter- und in den Sonderschulen überrepräsentiert sind.³⁵⁶ Schulversagen war und ist in weitem Umfang an einen Migrationsstatus gekoppelt. Migrantenkinder zählen nach wie vor zu den Verlierern des deutschen Bildungssystems. Das Letzte (das deutsche Bildungssystem) hat jedoch Schwierigkeiten beim Umgang mit der wachsenden kulturellen und sozialen Heterogenität. Trotz der kulturellen, sprachlichen und religiösen Vielfalt, die den Alltag vieler Schulen kennzeichnet, ist die pädagogische Praxis der meisten Bildungseinrichtungen weiterhin monokulturell geprägt.

³⁵³ Boos-Nünning, Ursula (1976): S. 61.

³⁵⁴ Ergebnisse der im Jahr 2000 durchgeführten PISA- Studie, an der Schüler von 32 Staaten auf ihre Lesekompetenz sowie mathematische und naturwissenschaftliche Grundbildung hin im internationalen Vergleich getestet wurden. Erbrachte für Deutschland, das Jugendliche aus Familien mit Migrationshintergrund deutlich seltener an höherwertigen Bildungseinrichtungen partizipieren als deutsche Schüler. Am ungünstigsten erweist sich hierbei, wenn beide Elternteile im Ausland geboren wurden. Vgl. Baumert, Jürgen/ Gundel, Schümer (2002): Familiäre Lebensverhältnisse, Bildungsbeteiligung und Kompetenzerwerb im internationalen Vergleich. In: Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.): PISA 2000 – Die Länder der Bundesrepublik im Vergleich. Opladen, S. 195.

³⁵⁵ Vgl. Glumpler, Edith (1992): Schulerfolgsprobleme ausländischer Kinder – Indizien für didaktische Defizite interkultureller Grundschulpädagogik. In: Borrelli, Michele (Hrsg.): Zur Didaktik interkultureller Pädagogik. Teil II. Baltmannsweiler, S. 16; Bommers, Michael/ Radtke, Frank-Olaf (1993): Institutionalisierte Diskriminierung von Migrantenkinder. Die Herstellung ethnischer Differenz in der Schule. In: Zeitschrift für Pädagogik, 39. S. 483 – 479.

³⁵⁶ Insgesamt werden wesentlich weniger Migrantenschüler im deutschen Schulsystem beschult werden als deutsche Schüler, das ernüchternde Ergebnis, dass immerhin 16,6% der Schüler mit Migrationshintergrund die allgemein bildenden Schulen ohne Hauptschulabschluss verlassen im Gegensatz zu 8,5% der deutschen Schüler. Statistische Veröffentlichungen der Kultusministerkonferenz (2002): S. 53. In: Seitz, Stefan (2006): Migrantenkinder und positive Schulleistungen. Bad Heilbrunn. Julius Klinkhardt, S. 76.

Betrachtet man die Verteilung der marokkanischen Schüler im gegliederten deutschen Schulsystem, so zeigt sich ein düsteres Bild. 1993 entsprach der Anteil der marokkanischen Schüler an Hauptschulen etwa dem der anderen eingewanderten Kinder und liegt bei Gesamt- Realschülern über dem Durchschnitt. Besonders auffällig ist aber ihre schwache Repräsentanz im Gymnasium mit nur 4,2%, sogar noch hinter der Gruppe der Türken 6,6%. Umgekehrt ist in der Sonderschule der Anteil der marokkanischen Kinder besonders hoch 8,2%, höher als der türkischen 6,8 %. Trotz der kulturellen und sozialen Gemeinsamkeiten der marokkanischen und türkischen Gruppe (islamische Religionszugehörigkeit, ländliche Herkunft, relativ niedriger Alphabetisierungsgrad der ersten Generation) ist die Verteilung der marokkanischen Schüler in den verschiedenen Schularten also noch ungünstiger.³⁵⁷

Als eine Erklärung für diese besonders prekäre Schulsituation der marokkanischen Kinder wurde u. a. neben sozialen Aspekten – vor allem deren sprachliche Situation angeführt.

5.2.4 Zur sprachlichen Situation

Sprachwissenschaftler und Pädagogen haben die schlechten Sprachkenntnisse der Migrantenkinder u. a. marokkanischen Kindern als Hauptursache ihrer Bildungsmisere ausgemacht: „Für die Disparitäten der Bildungsbeteiligung sind primär weder die soziale Lage der zugewanderten Familie noch die Distanz zur Majoritätskultur als solche verantwortlich. Von entscheidender Bedeutung ist vielmehr die Beherrschung der deutschen Sprache auf einem, dem jeweiligen Bildungsgang angemessenen Niveau. Für Kinder aus Zuwandererfamilien ist die Sprachkompetenz die entscheidende Hürde in ihrer Bildungskarriere“³⁵⁸

Das Erlernen und der Gebrauch der Landessprache sind unverzichtbare Voraussetzungen für die Integration. Bei Erwerb der deutschen Sprache zeigen die meisten Migrantenkinder darunter auch marokkanischer Herkunft oft Sprachdefizite auf.

Der Diskussion um den internationalen Schulleistungsvergleich PISA (*Programme for International Student Assessment*) kommt der Verdienst zu, die sprachliche

³⁵⁷ Von den Schülern aus arabischen Ländern weisen nur die Libanesen eine noch ungünstige Verteilung auf (Vgl. Gesemann (1995): S. 24) zitiert von Mehlem, Ulrich (1996): Marokkanische Gemeinschaft in Deutschland. Arbeitsmigranten – Asylbewerber – Ausländer – Flüchtlinge – Regionale und religiöse Minderheiten – Vertriebene – Zwangsarbeiter (Berliner Institut für vergleichende Sozialforschung), 4. Lieferung, Berlin, 3.1.14.1 – 31.

³⁵⁸ Baumert, Jürgen/Schümer, Grudel (2002): S. 79.

Bildung der Migrantenschule -Schüler als Thema allgemeinen Interesses in den Mittelpunkt gerückt zu haben.³⁵⁹

Neben dem Deutschen spielt für Zuwanderer auch die Herkunftssprache langfristig eine wichtige Rolle. Erkenntnisse aus bilingualen Schulmodellen zeigen: Eine bilinguale Alphabetisierung und adäquate Förderung beider Sprachen wirken sich positiv auf die Bildungserfolge zweisprachig aufwachsender Kinder aus.³⁶⁰ Damit die Muttersprache für nicht deutschsprachige Kinder eine Ressource und kein Hindernis darstellt, muss der Kompetent beherrscht werden. Häufig weisen zweisprachig aufwachsende Kinder jedoch auch in ihrer Muttersprache erhebliche Defizite auf. Um aber in einer zweiten Sprache fit zu werden, ist – wie gerade Sprachwissenschaftler betonen – das Beherrschen der Familiensprache wichtig.³⁶¹ Sie vermittelt Weltbilder, Einstellungen und die emotionale Entwicklung. Nur wenn Kinder in ihr Anerkennung erfahren, kann ein positives Selbstbild entstehen, das Zugang zu anderen Sprachen eröffnet. Denn die Muttersprache ist sowohl Voraussetzung zur Entwicklung der Identität eines Menschen als auch Voraussetzung für den Erwerb einer Zweitsprache. Und damit eine Voraussetzung für erfolgreiche schulische Lernprozesse. Nur wer, in der Muttersprache über Strukturen und Begriffe verfügt, kann – indem er diese Strukturen und Begriffe überträgt oder kontrastiert – eine Zweitsprache richtig und vollständig lernen. Was lange Zeit als überflüssig, Belastung und identitätsgefährdend angesehen wurde, wird langsam als wertvolle Ressource erkannt und gefördert. Zweisprachigkeit ist Normalität geworden.

Eine große Zahl der marokkanischen Kinder in Deutschland besucht den muttersprachlichen Ergänzungsunterricht (MEU) in Arabisch. Letzterer wurde zunächst in den Ländern Nordrhein-Westfalen und Hessen ab Anfang der 1980er Jahre eingerichtet.³⁶²

Die Teilnehmerzahl wies allerdings im Vergleich zu den anderen Migrantengruppen einen deutlichen Rückstand auf. Als Begründung dafür wurde u. a. auf die komplexen sprachlichen Verhältnisse der marokkanischen Migranten verwiesen. Insofern das Hocharabische nicht die Funktion einer Muttersprache hat, bleibt es als Zielsprache des muttersprachlichen Ergänzungsunterrichts umstritten.³⁶³

³⁵⁹ Baumert, Jürgen u. a. (Hrsg.) (2001): PISA 2000: Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Opladen: Leske + Budrich,

³⁶⁰ Gogolin, Ingrid (1997): „Arrangements“ als Hindernis & Potential für Veränderung der schulischen sprachlichen Bildung. In: Gogolin, Ingrid / Neumann, Ursula (1997) (Hrsg.) Großstadt-Grundschule. Eine Fallstudie über sprachliche und kulturelle Pluralität als Bedingung der Grundschularbeit. Münster: Waxmann, S. 311 – 344.

³⁶¹ Nehr, Monika (1989): In zwei Sprachen lesen lernen – geht denn das? Weinheim. Beltz, S. 97.

³⁶² Mehlem, Ulrich (1998): S. 60f.

³⁶³ Ebenda, S. 57ff.

Unklar ist, in welchem Ausmaß sich bei marokkanischen Kindern in Deutschland neben dem Gebrauch der deutschen Sprache der Herkunftssprachen fortgesetzt werden.

Die offiziellen Statistiken der Bundesrepublik Deutschland geben keine Auskunft über die in der Bevölkerung gesprochenen Sprachen. Die verfügbaren Angaben über Nationalitäten können diesen Mangel nicht ausgleichen. Die Zahl der Herkunftssprachen kann daher nur geschätzt werden. Dazu liefern andere europäische Einwanderungsländer einige Anhaltspunkte. Die Universität Tilburg hat an Schulen in mehreren Städten Home Language Surveys durchgeführt. Diese Surveys werden in mehreren europäischen Großstädten, darunter die deutschen Städte Essen und Hamburg, durchgeführt. An den Essener Grundschulen wurde in den Jahren 2001 – 2002 eine umfassende Sprachenerhebung durchgeführt. Erhoben wurde unter anderem, welche Sprache(n) außer Deutsch die Kinder bzw. ihre Familienangehörigen zuhause sprechen. Hierbei konnten auch zwei Sprachen genannt werden. Außerdem wurde die Sprachwahl im Kontakt mit Eltern, Geschwistern, Schulfreunden und Großeltern erhoben.³⁶⁴

Die Ergebnisse solcher Sprachenerhebungen an Schulen sind mit einer gewissen Vorsicht zu verwenden. Die Schüler marokkanischer Herkunft und ihre unterschiedlichen Sprachen sind hier nicht leicht zu identifizieren.³⁶⁵

In einer Untersuchung zum Sprachgebrauch marokkanischer Kinder in Dortmund hat Mehlem 1998 folgende Ergebnisse festgestellt, diese lassen sich durch eine Auswertung auf die gesamte Population übertragen.

Größter Teil der berberophonen marokkanischen Kinder wächst in Deutschland mit *Tarifit* als Muttersprache auf. Kinder deren Elternteile oder ein Elternteil Arabophonen sind, sprechen *Darija* als Muttersprache.

Die Muttersprache wird überwiegend – falls nicht die einzige Sprache ist – zu Hause gesprochen. Eine Untersuchung von Mehlem in Dortmund zeigt, dass der Sprachgebrauchanteil der Muttersprache (Marokkanisch/Berberisch) bemerkbar höher bei

- den Jungen als die Mädchen
- den Berberophonen als die Arabophonen
- dem Gespräch mit der Mutter als mit dem Vater
- dem Gespräch mit dem Vater als mit den Geschwistern

³⁶⁴ Vgl. Broeder, Peter / Extra, Guus, u.a. (1993): *Taalgebruik als indicator van etniciteit. Een studie naar identificatie van allochtone leerlingen*. Studies in Meerligheid 3. Tilburg; Broeder, Peter / Extra, Guus (1995): *Minderheidsgroepen en Minderheidstalen*. Den Haag. Zit. von Maas, Utz / Mehlem, Ulrich (2003): S. 36.

³⁶⁵ Maas, Utz / Mehlem, Ulrich (2003): S. 37ff.

Außerhalb der Familie wird die Muttersprache gelegentlich im Verein mit den Gleichaltrigen aus der Gemeinde etc. gebraucht.

Mehlem stellte fest, dass nicht nur der Wechsel der Gesprächspartner, sondern auch der Themenwechsel den Sprachgebrauch bestimmt. Je nach dem, ob es um eine informelle oder formelle Situation geht, wird die Sprache gewechselt.

Eine andere Dimension der sprachlichen Verhältnisse bei marokkanischen Kindern und ihre Familien in Deutschland ist „Das Arabische“. Dieser Sprachtypus wird rudimentär gebraucht. „Die Religion ist neben dem muttersprachlichen Ergänzungsunterricht der einzige Ort, an dem die Kinder das Hocharabische noch aktiv gebrauchen. Dabei sind die Kenntnisse auf die Rezitation weniger Koranverse beschränkt. Über das Schreiben des Namens, das Abschreiben von Buchstaben und technisches Lesen hinaus waren Kompetenzen im Hocharabischen nur in Ausnahmefällen vorhanden.“³⁶⁶

5.2.5 Peer-Group und Freundschaften

Gerade Peer-groups bieten für Kinder und Jugendliche Möglichkeiten, gesellschaftliche und institutionelle Verhaltensregeln auszuprobieren und frei zu variieren. In ethnisch gemischten peer-groups können Migrantenkinder institutionelle Sozialisationsmechanismen internalisieren und neue Verhaltensweisen erlernen. Wie jedoch viele Studien belegen (Neumann, 1980), zeigen sich im außerschulischen Bereich ein ähnliches Bild wie innerhalb der Schule. Migrantenkinder und Jugendliche verbringen ihre Freizeit abgegrenzt und isoliert innerhalb der eigenen Ethnie. Kontakte zu deutschen Jugendlichen finden kaum statt. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Sprachbarrieren und mangelndes Wissen über die andere Ethnie führen ebenso wie räumliche Abgegrenztheit zu Stereotypen und Vorurteilen, die als Begründungen für soziale Distanz zur Fremdgruppe angegeben werden.

Während die Mädchen sich in der Regel zwischen Elternhaus und Schule bewegen können und den Konflikten innerhalb der Familie besonders intensiv ausgesetzt sind, haben die Jungen einen Zufluchtsort, an dem sie sich frei fühlen können von den Zwängen der elterlichen Tradition: Die Straße. Dort finden sie sich zu Jugendgruppen - meistens derselben Nationalität- zusammen, in denen sie unter ihresgleichen sind und Gruppenidentitäten bilden können, mit denen sie sich gemeinsam gegen den Rest der Gesellschaft absetzen.

³⁶⁶ Mehlem, Ulrich (1998): S. 268.

Das Verhalten der Jugendlichen ist durch einen tiefgreifenden Zweispart gekennzeichnet: Einerseits streben sie nach Teilhabe an der deutschen Konsumkultur und erzwingen diese Teilhabe, wenn die legalen Mittel fehlen, auf illegale Weise.³⁶⁷

5.3 Zusammenfassung

Einblicke in die bisherige Literatur zur Situation der marokkanischen Einwanderer in Deutschland zeigen sehr deutlich, dass die meisten der aufgezeigten Probleme und Felder sozialer Eingliederung ihren Kinder und Jugendlichen heute nach wie vor aktuell sind. Insofern zeigen sie, dass obwohl die überwiegende Mehrheit in Deutschland geboren ist, also nicht direkt über eigene Migrationserfahrungen verfügt, trotzdem stehen sie nach wie vor im Spannungsfeld zweier Kulturen auf allen Lebensbereichen: Ob zu Hause, in der Schule oder auf der Strasse, nirgends sind sie vor Konflikten sicher, die sich aus den kulturellen Gegensätzen zwischen den Vorstellungen und Gewohnheiten der Eltern und denen der deutschen Umgebung ergeben.

Marokkanische Kinder u.a. die in einer muslimisch geprägten Umgebung Leben bzw. Elternhaus, als Pendler zwischen zwei Kulturen, erleben diese andere Erziehungsvorstellungen bei deutschen Freunden, wie auch im schulischen und außerschulischen sozialen Kontext. Nicht selten führt dies zu Spannungen und Auseinandersetzungen innerhalb der eigenen Familie. Auf der einen Seite erleben die betroffenen Kinder und Jugendliche eine zunehmende Entfremdung von ihrer Familie, auf der anderen Seite befürchten die Eltern, dass ihre Kinder zu Deutsch werden.

Inwieweit sich Medien als Sozialisationsinstanzen neben den anderen Instanzen erweisen, welchen Einfluss das deutsche und das heimatliche Mediensystem auf die Sozialisation hat, wird hier allenfalls nicht untersucht, dafür scheint auch das Forschungsdesign nicht geeignet zu sein. Vielmehr stellt sich die Frage ob die oben genannte Prägemerkmale einen Einfluss auf die Mediennutzung dieser Menschen hat.

³⁶⁷ Ebenda.

5.4 Mediale Versorgung von marokkanischen Einwanderer in Deutschland

In diesem Kapitel soll das Medienangebot, zu welchem die marokkanischen Einwanderer in Deutschland Zugang haben, dargestellt werden. Was mit „Medienangebot³⁶⁸ für Migranten“ allgemein gemeint ist, soll vorangestellt werden. Auernheimer unterscheidet zwischen fünf Kategorien von Medienangeboten für Migranten in Deutschland.³⁶⁹

Das allgemeine Medienangebot im Beschäftigungsland Deutschland wird für die Einheimische Bevölkerung produziert. Die Mehrzahl der Migranten, die in Deutschland leben und sich hier mit ganz spezifischen Problemen auseinandersetzen müssen, haben in diesen Angeboten noch keinen Platz. Auf die jeweilige Herkunftskultur von Migranten wird nur in wenigen Fällen eingegangen. Zudem fehlt in diesen Medien eine ausreichende Berichterstattung über die Geschehnisse in den Heimatländern, was sie für die Einwanderer in Deutschland wenig attraktiv macht.

Das spezielle Medienangebot für die Migranten in Deutschland: Es handelte sich dabei um muttersprachliche Rundfunk- und Fernsehsendungen, die wöchentlich ein- oder mehrmals ausgestrahlt wurden. Mit der Verbreitung neuer Medien veränderte sich das Nutzungsverhalten der Zuwanderer. Videofilme in der Herkunftssprache wurden z. B. unter den türkischen Zuwanderern in den achtziger Jahren sehr populär.

In den neunziger Jahren schließlich erfolgten der Aufstieg des privaten Fernsehens und die Durchsetzung des Satelliten- und Kabelfernsehens, wodurch die grenzüberschreitende, weltweite Verbreitung von Fernsehprogrammen technisch ermöglicht wurde. Parallel zur Entwicklung neuer medialer Angebote zogen sich in Deutschland die öffentlich-rechtlichen Anbieter immer stärker aus diesem Programmsegment zurück. SFB und WDR haben als einzige Sendeanstalten in den vergangenen Jahren beachtliche Innovationsversuche gestartet: Mit dem Berliner "Radio Multikulti" und dem Kölner "Funkhaus Europa" sind ganztägige Radioprogramme entstanden, die sich in Deutsch und vielen anderen Sprachen sowohl an Einwanderer als auch an Einheimische wenden.

Im Fernsehbereich sendet der Westdeutsche Rundfunk (WDR) das einzige Fernsehmagazin mit Migrationsthemen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Mit

³⁶⁸ Auch Ethnomedien genannt und bedeutet sowohl die Medien, die im jeweiligen Herkunftsland für den Einheimischen Medienmarkt produziert werden und auch die in Deutschland zugänglich sind, wie solche die von Migranten für Migranten hergestellt.

³⁶⁹ Auernheimer, Georg (1984): Handwörterbuch Ausländerarbeit. Beltz Verlag. Weinheim, Basel.

„Cosmo TV“ ging am 13. September 2003 eine neue Sendung in deutscher Sprache für Migranten in Deutschland auf Sendung. „Cosmo TV“ läuft jeden Samstag nachmittag von 14:00 - 15:00 Uhr im WDR-Fernsehen. Darin sollen Themen wie Integration, Migration, Zu- und Einwanderung in Deutschland und Europa behandelt werden. In der Sendung wird unter anderem aktuell über Veranstaltungen zu diesen Themen informiert.

Das unspezifische allgemeine Medienangebot des Heimatlandes sind die Medien, die für die Bevölkerung im Heimatland produziert werden. Dank der modernen Übertragungstechniken mittels Kabel und Satellit steht den ausländischen Zuschauern in Deutschland eine Vielzahl an gewohnten Heimatprogrammen zur Verfügung. Das gleiche gilt für die Rundfunksendungen. Bei den Printmedien handelt es sich nur um einige große Tages- und Wochenzeitungen und Zeitschriften, die meist an den Kiosken verkauft werden. Auch Videos, DVDs, CDs gehören zu dieser Kategorie.

Das spezielle Medienangebot aus dem Heimatland umfasst die Medien, die von offiziellen oder privaten Institutionen des Herkunftslandes extra für die Migranten produziert werden. Diese Medien dienen in erster Linie dazu, die nationale und kulturelle Identität zu bewahren und die Bindung an das Heimatland wachzuhalten.

Das von deutschen und ausländischen Initiativgruppen gemeinsam hergestellte alternative Medienangebot: Es gab und gibt einige lokale Initiativen, die bisher allerdings meist kurzlebig waren. In den Zeitungen, Zeitschriften und Audiovisuellen Medien werden die Probleme der Migranten von gemischten Redaktionen gemeinsam behandelt. Seit 1998 sind die Gründung einiger Lifestyle-Magazine wie *Hayat* (Leben), *Etap* (Etappe), die in Deutsch und Türkisch erschienen sind und sich insbesondere an die jüngere Generation der hier lebenden Migranten richten. Im Juni 1999 ging in Berlin mit *Radyo Metropol 94,8 FM* das erste türkisch-deutschsprachige Radio in Deutschland auf Sendung.

Obwohl die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bereits 1961 fremdsprachige Sendungen für Einwanderer in Deutschland gründeten,³⁷⁰ blieben die marokkanische und die gesamte arabische Bevölkerungsgruppe nicht berücksichtigt.³⁷¹ Fernseh- und Hörfunksendungen in ihrer Sprache, wie bei den anderen Migrantengruppen, die bei der Orientierung im Aufnahmeland hätten helfen können, standen nicht zur Verfügung. Daher empfangen viele der z. B. in Düsseldorf An-

³⁷⁰ Vgl. Paqué, Gesa (1996): S. 10.

³⁷¹ Breuer-Ücer, Ulya /Gualtiero, Zambonini (1996): S. 263

sässigen Marokkaner, wegen der Nähe zu den Niederlanden und Belgien die dort ausgestrahlten muttersprachlichen Radio- und Fernsehsendungen.³⁷² Es gab eine Kooperation zwischen den Niederländischen Rundfunkanstalten und dem Westdeutschen Rundfunk, um für die in Nordrhein-Westfalen lebenden Marokkaner entsprechende Hörfunk- und Fernsehprogramm zu entwickeln.³⁷³ Dies wurde aber nicht durchgesetzt.

In einem Brief vom 10. 06. 2001 plädiert die „*Marokkanische und Deutsche Assoziation für Beratung und Gemeinwesen e. V.*“ um eine Hilfestellung zur Einwirkung auf ARD, um die Muttersprachliche Hörfunk- und Fernsehsendungen für Marokkaner und eventuell für andere arabische Mitbürger zusammen in Deutschland einzurichten.³⁷⁴ Ursula Boos-Nünning Rektorin und Wissenschaftlerin im Bereich der interkulturellen Pädagogik begrüßte das Vorhaben der Assoziation und unterstützte die Anfrage an die Rundfunk- und Fernsehsender, sich mit der Frage zu beschäftigen, inwieweit für den arabischen Teil der deutschen Bevölkerung muttersprachliche Angebote in die Programmgestaltung aufgenommen werden können.³⁷⁵

5.4.1 Das Fernsehangebot

Obwohl sie in Deutschland als Zuschauer zu einem erheblichen Teil des Gebührenaufkommens der Rundfunkanstalten beitragen, gibt es kein spezielles Fernsehangebot für die Marokkaner bzw. Arabischstämmige. Allein die Gebühren, die die arabische Haushalte jedes Jahr für die Hörfunk- und TV- Nutzung an die Gebühreneinzugszentrale der ARD (GEZ) abführen, betragen jährlich 17 Millionen Euro, mindestens 5 Millionen entfallen auf Marokkaner.³⁷⁶

Dieser Teil der Bevölkerung war bis in die 90er Jahre auf die für die Einheimische Bevölkerung produzierten Fernsehangebote angewiesen.

Durch technische Entwicklungen sind in Europa neue Satelliten- und Digitalprogramme in arabischer Sprache entstanden, die den marokkanischen und den arabischen Einwanderern erstmals Alternativen zu den deutschen Fernsehsendern anbieten und in gewissem Umfang die Lücke in den deutschen Medien über die Belange und Interessen dieser Zielgruppe schließen.

Das arabischsprachige Fernsehangebot ist sehr groß. Die Zahl der Arabischsender ist auf dem Fernsehmarkt in den letzten Jahren enorm angestiegen. So können die

³⁷² Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 124; S. Anhang El-Korai, Ahmed (2001).

³⁷³ Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 124.

³⁷⁴ Vgl. El-Korai, Ahmed (2001). S. Anhang

³⁷⁵ Ebenda.

³⁷⁶ Ebenda.

in Europa und Deutschland wohnenden marokkanischen Einwanderer neben den beiden marokkanischen Fernsehsendern RTM und 2M viele arabischsprachige Fernsehprogramme einwandfrei empfangen.

Die marokkanischen Einwanderer sind im Bezug auf ein Medienangebot nicht nur vom Aufnahmeland sondern auch auf Seite des Herkunftslandes vernachlässigt. Medien von offiziellen oder privaten Institutionen aus Marokko, die extra für sie produziert werden sollen, um die Bindung an das Heimatland wachzuhalten, stehen nicht zur Verfügung. Als Notlösung hat das erste marokkanische Fernsehen (TVM) im Jahre 1998 eine Magazinsendung für Marokkanische Migranten in Europa gegründet. Die Europaredaktion des marokkanischen Fernsehsenders in Paris hat diese Magazinsendung „Canal Atlas“ (arab. قناة أطلس)³⁷⁷ gestartet. Das arabischsprachige Magazin wird sonntags von 9:00 Uhr bis 11:00 Uhr gesendet.

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über den Inhalt der Sendung vom 27. Februar 2000 gegeben. Diese Darstellung soll einen Einblick in das Programm gewähren und Schwerpunkte der Sendung aufzeigen.

Uhrzeit	Rubrik	Inhalt
09.10	ZIANI AHMIDOUCH: Moderator	Programmvorstellung
09.12	Mohamed SEBBHI: Dir. FMDO Flandre	Förderung der Vereine in Brüssel
09.16	ABDELLATIF SALEF: Coordinateur ALMANAR	Hilfestellung für die ältere Generation in Belgien
09.31	Assosiation des Parents	Arabisch-Unterricht für marokkanische Kinder in Brüssel
09.40	ZOHRA NAIT OUF AKIR: Présidente FBOM (Fondation Belge pour les orpholins au maroc)	Aufgabe einer belgischen Stiftung für Weiskinder in Marokko
09.44	Geschäftsmann aus Frankfurt a. M.	Spricht von Mangel an Arabisch- und Islam-Unterricht in Deutschland
09.48	ABDERRAHMANE KHOJA: Sprecher des Vereins TAQWA in Frankfurt a. M.	Entstehung, Organisation und Einrichtungen des marokkanischen Vereins TAQWA in Frankfurt a. M.
09.51	AHMED ELKTIBI: Codirecteur de la Mission locale de st. Gilles (Service communal Prévention)	Vereine und Ausbildung für marokkanische Kinder und Jugendliche in Brüssel.
09.55	SOFIA BOUARFA: Député Bruselloise	Vereinsleben in Brüssel
10.00	Zurück zu AHMED ELKTIBI	Finanzielle Schwierigkeiten des Vereins
10.05	Zurück zu SOFIA BOUARFA	Vereinsleben in Brüssel
10.09	Fischladen „Super Fish“	Interview mit dem Ladenbesitzer: Import von Fisch aus Marokko
10.25	BERNTRAND DHUYVETTER: Dir. de La maison des enfants	Aktivitäten des Hauses und Betreuung von Kindern und Jugendliche von 4 bis 25 Jahre alt.
10.45	Interview mit dem Dir. Des Komplexes «Yasmine Club» Tmara in Rabat	Marokko: Touristische Attraktion in der Nähe von Rabat. Interview mit dem Leiter von «Yasmine Club», der über die Einrichtungen des Clubs sprach.

³⁷⁷ Programme *Canal Atlas*. La parole à la communauté marocaine à travers le monde. BP. 66. 95142 Garges les conesse cedex France.

10.50	Zurück nach Paris: Wortbeitrag von KHALED EL-QUANDILI Dir. de Canal Atlas	Bilanzen: Nach zwei Jahren Ausstrahlung von "Canal Atlas" spricht der Direktor von Erweiterung der Programme und Verlängerung der Sendezeit zugunsten der marokkanischen Zuschauer in Europa.
10.56	Schlussenteil	Marokkanische Hip-Hop- Musik

Abb. 5: Beiträge der Magazinsendung „Canal Atlas“ Eigene Auswertung von 27. Februar 2000.

Die Sendung enthält 14 Beiträge, die keinem Schema folgen. Der Modertor berichtet aus großen Städten Europas wie etwa Brüssel, Paris, Amsterdam, Frankfurt a. M., um möglichst viele Marokkaner zu erreichen

Im Vordergrund stehen Vereine (Moscheevereine) sowie soziale und wirtschaftliche Themen. In der Sendung wird unter anderen aktuell über Veranstaltungen zu diesen Themen informiert. Darüber hinaus verfolgt das Magazin die Beschreibung der Lebensbefindlichkeiten der Menschen marokkanischer Herkunft in Europa unter Einbeziehung von Vereinen und Moscheen und Einzelpersonen, so dass dieses Magazin als Spiegel für die Zielgruppe fungieren kann.

Die Magazinsendung sendet auch implizit Werbung für Erholungs- und Reiseziele in Marokko.

Mit der Umstrukturierung der Medienlandschaft in Marokko wurde auch an die marokkanische Gemeinschaft im Ausland gedacht. Am 18. November 2004 ging der staatliche Fernsehsender *Al Maghribiya*, das spezielle Auslandprogramm für die Marokkaner im Ausland, auf Sendung.

Al Maghribiya wird in Europa, im Mittleren Osten sowie in Nordamerika verbreitet. Es strahlt seine Programme in Arabisch, Berberisch und Französisch rund um die Uhr aus. Sein Programmangebot wird aus einer Auswahl von Sendungen des ersten TVM und des zweiten Programms 2M ausgewählt. Der marokkanische Fernsehsender *Al Maghribiya* soll u. a. zur Aufrechterhaltung der kulturellen Identität der marokkanischen Einwanderer im Ausland dienen: « *Al- Maghrebiya est une chaîne importante regardée par les Marocains résidant aux Etats unis, au Canada, en Europe et récemment en Afrique. La chaîne suit la bonne voie tracée auparavant par les décideurs* »³⁷⁸ unterstrich Driss Mrini, Direktor von *Al- Maghrebiya*.

Die marokkanischen Zuschauer in Deutschland können auch etliche arabische Fernsehsender empfangen:

Al Arabiyya,

Al Jazeera

Al Masriyah

Al-Majd

³⁷⁸ www.snrt.ma (12.2. 2005).

AlFajr
AlMasar TV
Awtar TV,
Beladi
Dream
Huda TV
Iqraa
Iraq Sport
JSC Mubasher
JSC Sports
Manar
Mazzika
MBC
Mehwer
Melody Arabia
Najoom TV
Nile Culture
Nile Family
Nile News
Nile TV Internationa
Al Khaleej TV
Rotana
Rotana Cinema
Rotana Clip
Rotana Tarab
Rotana Zaman
Saudi TV
etc.

Die Inhalte dieser Fernsehsender wurden bisher jedoch nicht untersucht. Dabei sollte diesen Inhalten doch gerade im Hinblick auf die wünschenswerte Verständigung zwischen den Deutschen und ihren arabisch-muslimischen Mitbürgern Beachtung zukommen. Eine detaillierte Inhaltsanalyse würde jedoch diesen Rahmen sprengen.

5.4.2 Das Hörfunkangebot

Das Radio ist das erste Medium, mit dem die marokkanischen Einwanderer der ersten Generation Kontakt hatten. Schon früh in den 70er Jahren entdeckten die marokkanischen Einwanderer die so genannten „Muttersprachliche Gastarbeiter-sendungen“ in arabischer und berberischer Sprache, aus den Nachbarländern Niederlanden und Belgien.³⁷⁹ Sie lockten die marokkanischen Hörer mit viel heimatischer Musik und Informationen an. Sie waren lange Zeit auf diese Radiosendungen angewiesen. Erst im Jahr 1992 entstanden lokale Radiowerkstätten, unter anderem die Programme von Radio Essen International (REI) und Radio Duisburg International (RDI). Gesendet wird pro Woche in Essen in sieben Sprachen und in Duisburg in neun Sprachen u. a., darunter auch in Arabisch. Allabendlich werden 26 Minuten (je eine Sprachgruppe bei Radio Essen) beziehungsweise werktäglich 52 Minuten (jeweils zwei Sprachgruppen bei Radio Duisburg) lokale Informationen (Nachrichten und Beiträge) mit Musik der jeweiligen Minderheit von insgesamt pro Sender 20 Minuten vor Ort mit Unterstützung des Forschungsprojekts ausgebildeten nichtdeutschen freien Mitarbeitern live produziert und zwischen 19:00 und 20:00 Uhr ausgestrahlt.³⁸⁰

Seit September 1994 sendet SFB 4 MultiKulti rund um die Uhr für die Migranten in Berlin: von 6:00 bis 17:00 Uhr in deutscher Sprache und anschließend in 18 Muttersprachen darunter Arabisch Mo. Mi. Fr. und So. jeweils um 20:00 Uhr. Es ist das Radio der kulturellen Vielfalt mit Informationen über das Zusammenleben der Kulturen in Deutschland. Eine Brücke ist die Musik.³⁸¹

Seit 01. Januar 2003 strahlt WDR für die ca. 164.000 in Nordrhein-Westfalen lebenden arabischsprachigen Hörer/innen an jedem Sonntag um 21:00 Uhr (seit 28. April 2003) um 21:30 Uhr ein arabisches Radioprogramm aus. Dies ist auf

³⁷⁹ S. Anhang El-Korai, Ahmed (2001).

³⁸⁰ Schweitzer, Helmut (1998): "Wenn die schon Zugang zu den Medien bekommen, dann können es ja keine Menschenfresser sein!" sprachlich-kulturelle Minderheiten und lokaler Rundfunk zwischen Assimilation und Ausgrenzung. In: Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit 2/1998, S. 32.

³⁸¹ Schneider, Günther (1998): Der alte Schwung ist hin. Die Rundfunkversorgung der nichtdeutschen Bevölkerung in der Krise. In: Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit 2/1998, S. 26.

den Frequenzen des WDR Radio5 Funkhaus Europa (UKW 103.3 MHz) zu empfangen.³⁸²

In vielen Städten Deutschlands gibt es das so genannte „Bürgerfunk“. Es handelt sich unter anderem um Sendungen, die von Bürgern, Mitgliedern von Bürgerinitiativen, die sich in unterschiedlichen sozialen Bereichen engagiert haben, berichten. Sie versuchen die großen Möglichkeiten des Radios zu nutzen, um ihre Hörer über verschiedene soziale Probleme zu informieren.

Seit Mai 2004 widmet sich eine Volontärgruppe, bestehend aus Doppelsprachigen (Arabisch- und Deutschsprachigen) ehrenamtlich der Redaktion eines auf Arabischsprachige zugeschnittenen Bürgerfunks namens *Marhaba*. Dieses lokale Radioprogramm in Arabisch ist auf Radio Düsseldorf UKW 104,2 MHz (Antenne Düsseldorf) jeden 2. Samstag im Monat von 20:00 bis 20:50 Uhr zu empfangen.³⁸³

Zu den Aufgaben der Sender gehören „die ergänzende Versorgung der arabischsprachigen Hörer mit spezifischen Informationen aus den Bereichen Gesellschaft und Politik, Ausbildung und Bildung, Kultur und Erziehung, Arbeit und Soziales, Völkerverständigung und Frieden sowie die vereinfachte Erklärung von Gesetzen, Pflichten und Rechten, welche für die Zielgruppe wichtig sind, sofern sie die deutsche Sprache nicht beherrschen und somit die Lebensgeschehnisse mittels der Medien nicht ausreichend verfolgen können.“³⁸⁴

Die einzige spezielle Rundfunksendung aus dem Heimatland Marokko ist „*Tahani wa Amani*“ „Gratulationen und Wünsche“ live aus Radio- Oujda, moderiert von Ahmed El-ghourari jeden Sonntag zwischen 13:00 und 15:00 Uhr. Ca. zwei Drittel dieser Sendung werden mit arabischer Musik ausgefüllt. Zwischen den einzelnen Musikstücken werden Begrüßungen aus der Heimat und dem Ausland bestellt.

Heutzutage können die marokkanischen Einwanderer per Satellit oder digitalem Receiver Radioprogramme aus Marokko und der gesamten arabischen Welt in Deutschland empfangen. Häufig werden diese Radiosender auch über das Fernsehen empfangen.

³⁸² Hinter dieser Initiative versteckt die Marokkanisch-deutsche Assoziation für Beratung und Gemeinwesen. e. v., die sich um die Einrichtung dieses Programms bemüht. Der Verein plant in Zukunft ein arabisches Radioprogramm für die 70.000 in Hessen lebenden Hörer/innen arabischer Herkunft (darunter 37.000 Marokkaner) ein. http://www.marokko-dabg.de/arabisches_radioprogramm.htm.

³⁸³ <http://www.marokko-dabg.de/buergerfunk.htm>.

³⁸⁴ Ebenda.

5.4.2 Die Printmedien

Im Gegensatz zu der türkischen Gemeinde³⁸⁵ existieren keine marokkanischen Tageszeitungen für die hier lebenden marokkanischen Leser. Das liegt daran, dass die Herstellung einer Tageszeitung mit enormen Kosten verbunden ist und einen Anzeigenmarkt und eine größere Leserschaft erfordert. Lediglich die *Association sociokulturelle* gab eine Monatszeitschrift mit dem Titel „Le Rif“ in Düsseldorf heraus.³⁸⁶ Darüber hinaus sind folgende arabischsprachige Zeitungen *Achark Al-Awsat* الأوسط الشرق, *Al-Hajat* الحياة, *Al-Kuds* القدس im Kiosken erhältlich. Eine eigene marokkanische Zeitung, die in Deutschland produziert wird, gibt es nach wie vor nicht.

5.4.3 Das Internet

Das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung. Es bietet die Möglichkeit, sich in Landessprachen zu informieren und sich mit Landesleuten auszutauschen oder auf Netzangebote zurückzugreifen und das gilt vor allem für die Studenten und Personen, die eine Ausbildung genossen haben.

In jedem Fall können sie über das Internet Zugang zu Zeitungen, Radioprogrammen und Fernsehsendungen aus Marokko erhalten und haben dabei eine Auswahl an verschiedenen arabischsprachigen Angeboten.

Das Internet dient vor allem als kostengünstige Kommunikationsmittel (MSN, Free Phon) zwischen die Familien hier und ihren Angehörigen in Marokko.

Diese umfangreiche arabischsprachige Medienangebot kann Folgendes jedoch nicht leisten: Die Spiegelung des Lebens von Menschen marokkanischer Herkunft in Deutschland und die Möglichkeit, ihre Probleme zu lösen.

Die heimatlichen Medien in Deutschland werden in den Herkunftsländern hergestellt und für die dortige Bevölkerung produziert. Sie sind stark oder ausschließlich an der Herkunftskultur orientiert und enthalten weder Informationen über Deutschland, noch geben sie Hilfe zur Bewältigung von Integrationsproblemen in der Aufnahmegesellschaft.

³⁸⁵ Bereits Ende der sechziger Jahre erschienen die ersten türkischen Tageszeitungen auf dem deutschen Markt. Heute werden neun überregionale türkische Tageszeitungen vertrieben: *Hürriyet*, *Türkiye*, *Sabah*, *Milliyet*, *Zaman*, *Milli Gazete*, *Evrensel*, *Özgür Politika* und *Cumhuriyet*. Des weiteren werden in Deutschland zwei Sportzeitungen: *Fotospor* und *Fanatik*. Vgl. Güntürk, Reyhan (1999): Mediennutzung der Migranten – mediale Isolation?. In: Butterwegge, Christoph/Hentges, Gudrun / Sarigös, Fatma (Hrsg.): *Medien und multikulturelle Gesellschaft* (= Schriften für interkulturelle Studien, Band. 3). Opladen: Leske und Budrich. S. 136 – 143.

³⁸⁶ Plücken-Opolka, Renate (1985): S. 64f.

Diese Medienangebote reichen nicht aus. Es werden Medien benötigt, die in Deutschland gemacht werden und die hiesige Befindlichkeit behandelt, gleichzeitig aber auch das arabisch-marokkanische Lebensgefühl anerkennen und das gegenseitige Verständnis beider Kulturkreise fördern.

6. Die Untersuchung des Medienverhaltens von marokkanischen Kindern und deren Eltern in Essen

In der mir bekannten Literatur zur Situation von marokkanischen Einwanderern in Deutschland werden keine Angaben über Art und Umfang ihrer Mediennutzung gemacht. Es stellen sich viele Fragen, wie zum Beispiel: Was schauen die marokkanischen Kinder im Fernsehen, und aus welchem Bedürfnis? Welche Rolle spielt das soziale Umfeld bei der Fernsehnutzung? etc.

Um diesbezüglich Anhaltspunkte zu bekommen, habe ich im Jahr 2002 an einem Moscheeverein in Essen-Ruhrgebiet anhand einer Befragung von marokkanischen Kindern und deren Eltern eine Untersuchung durchgeführt.

Im ersten Teil der Untersuchung wurde die Befragung bei den Kindern im Alter von *sieben* bis *vierzehn* Jahren im Verein durchgeführt. Hier soll die Fernsehnutzung von marokkanischen Migrantenkindern beschrieben und anschließend mit der von deutschen Kindern verglichen werden.

Im zweiten Teil der Untersuchung wurde die Mediennutzung eines Elternteils der befragten Essener Kinder erhoben. Denn das Ausmaß des kindlichen Medienkonsums hängt von den familiären Mediennutzungsmustern ab. Sowohl in einer aktuellen Mediennutzungssituation als auch längerfristig ist für den Medienumgang von Kindern die elterliche Vorbildrolle ganz wesentlich. Neue Untersuchungen haben u. a. gezeigt, dass vor allem ältere und weniger gebildete Migranten eine starke Fixierung auf die Medienangebote aus der Heimat entwickeln, während die Kinder sich die hiesigen aneignen. Das geht manchmal so weit, dass die „zweite“ oder „dritte Generation“ schon aus Sprachgründen anspruchsvollere Medienangebote aus dem Ursprungsland ihrer Eltern nur mehr mit Mühe nutzen kann. Besonders wichtig scheint mir hier diese Diskrepanz zwischen dem Medienverhalten der marokkanischen Migrantenkinder und deren Eltern zu sein.

Bevor ich auf das Untersuchungsverfahren und die Ergebnisse dieser Befragung im Einzelnen eingehe, möchte ich zuerst die Stadt Essen, die Feldforschung sowie den Untersuchungsort, den marokkanischen Moscheeverein ‚Der islamische Bund e.V.‘ kurz vorstellen.

Dass das skizzierte Problem nur am Beispiel der in Essen lebenden Marokkaner untersucht worden ist, hat pragmatische Gründe: Ich habe als wissenschaftliche Hilfskraft in dem von der Volkswagenstiftung geförderten Forschungsprojekt „Schriftkulturelle Ressourcen und Barrieren bei marokkanischen Kindern in Deutschland“ gearbeitet, das in den Jahren 1999 bis 2002 am Institut für Migrati-

onsforschung und Interkulturelle Studien (IMIS) der Universität Osnabrück durchgeführt wurde.³⁸⁷

6.1 Die Feldforschung: Die Stadt Essen

Die Stadt Essen mit ca. 595 578 Einwohner und 68 072 der Ausländeranteil zählt zu einer der größten Städten des Ruhrgebiets, in dessen Zentrum es sich befindet. Die marokkanische Gruppe nimmt mit 1619 Personen nach den Türken (19.043), den Jugoslawen (9.020), den Griechen (3.038), den Polen (2.941), den Italienern (2.796) und den Spaniern (1.881) den siebten Platz ein.³⁸⁸

Für Essen ist ein Nord-Süd-Gegensatz charakteristisch, wobei sich im Norden die Industrie- und Arbeiterbezirke, im Süden die Verwaltungs- und Wohnviertel der bürgerlichen Schichten konzentrieren. Die „ausländische“ Bevölkerung Essens, deren verstärkte Einwanderung auf die Arbeitsmigration der 60er Jahre zurückgeht, weist daher eine hohe Konzentrationen im Innenstadtbereich und in den nördlichen und nordöstlichen Stadtteilen auf; sie ist dagegen sehr gering im Süden und Südwesten. Eine Besonderheit der marokkanischen Bevölkerungsgruppe ist die besonders hohe Konzentration in Altenessen. Ansonsten entspricht sie aber weitgehend der sonstigen Verteilung der Ausländergruppen.

Aufgrund der relativ breiten Streuung der marokkanischen Gemeinschaft in Essen kann nicht von einer Ghettoisierung gesprochen werden. Marokkanische Familien leben meist in direkter Nachbarschaft mit anderen ausländischen Familien und Deutschen, selten in Häusern und Wohnblöcken konzentriert. Dennoch lassen sich gewisse kleinräumige Zentren der Marokkanischen Gemeinschaft bestimmen:

- das bereits erwähnte Altenessen, das in zwei Teilbezirke gegliedert ist, weist in beiden Teilen eine relativ hohe Konzentration von Marokkanern auf; hier gibt es eine Moschee und einen Moscheeverein, sowie einen marokkanischen Lebensmittelladen, ein Café, eine Telefonboutique und ein islamisches Bestattungsunternehmen sowie zahlreiche Geschäfte mit arabischen Schriftzügen, die aber von Libanesen geführt werden.
- Altenessen ist einer der Konzentrationspole der marokkanischen Bevölkerung der Stadt Essen. Zahlreiche ausländische Gemeinschaften insbesondere muslimischer Herkunft wohnen in diesem Viertel und jede hat ihre eigene Moschee: die Türken (4 Moscheen), die Afghanen (2), Khosovars (1) die Albaner (1).

³⁸⁷ Vgl. Maas, Utz / Mehlem, Ulrich (2003).

³⁸⁸ Statistisches Bundesamt, 30. 09. 2000.

- Katernberg, das in der unmittelbaren Umgebung von Altenessen liegt, weist neben einer neugebauten türkischen Moschee eine eigene Moschee auf, die von einem überwiegend marokkanischen Verein geführt wird.
- Stehle, im Südosten der Stadt gelegen, bildet trotz der geringeren Konzentration von Marokkanern ein eigenes Zentrum mit einem Moscheeverein und marokkanischen Läden.
- Im Zentrum der Stadt gibt es naturgemäß ebenfalls marokkanische Einrichtungen, ein Café, einen Verein und ein Lebensmittelgeschäft.
- Demgegenüber verfügen die Wohngebiete im Westen der Stadt über keine eigene „marokkanische“ Infrastruktur.

In Essen existieren bedeutsame Vereinstrukturen besonders im religiösen und kulturellen Bereich. *Der islamische Bund e.V.* in Altenessen, Die *Almouahiddin* Moschee in Stoppenberg, die *Othmane* Moschee in Steele und der islamische Studentenbund der Universität Essen bilden die wichtigsten religiösen und kulturellen Organisationen der Marokkaner in Essen.

Für die Untersuchung entschieden wir uns für den Verein *islamischer Bund e.V.*, mit dem wir im Rahmen des oben genannten Projekts enger zusammengearbeitet haben, da wir nur in dieser Institution eine größere Anzahl Migrantenkinder marokkanischer Herkunft finden konnten. Das hatte den Vorteil, dass die Kinder, Eltern und Lehrer aus der Datenerhebung mich kannten. Im Folgenden möchte ich eine kurze Beschreibung des marokkanischen Vereins, der den Gegenstand meiner Untersuchung bildet, vornehmen.

6.2 Ort der Untersuchung: Moscheeverein in Altenessen

Der wurde 1985 als selbständige Organisation gegründet. Er definiert sich als islamischer Verein (der islamische Bund e. v), d.h. religiöser, aber auch kultureller Verein. Dem Verein gehören daher auch Muslime unterschiedlicher Staatsangehörigkeit an, aber die marokkanische Gruppe bildet die Mehrheit. Neben einer formellen Mitgliedschaft, zu der auch Beitragszahlungen gehören, nehmen auch eine Reihe von Muslimen nur am Gebet teil oder schicken ihre Kinder in den Arabischunterricht. Die meisten Familien haben auch Kontakt zu den beiden anderen Moscheen in Essen, wobei das Einzugsgebiet der Moscheen sich nicht mit dem unmittelbaren Wohnumfeld deckt: eine wichtige Gruppe innerhalb des islamischen Bundes wohnt z.B. in Stehle; und auch aus den anderen Bezirken der Stadt, in denen es z.T. eigene Moscheen gibt, kommen Mitglieder nach Altenessen.

Der Verein wird ehrenamtlich von einem fünfköpfigen Vorstand geleitet. Wichtigster Angestellter des Vereins ist der Imam. Zu seinen Aufgaben gehört die Leitung des gemeinsamen Gebets, der Arabischunterricht und die religiöse Unterweisung der Mitglieder, die z.T. in Form eigener Gesprächskreise organisiert ist. Ne-

ben dem Imam werden noch weitere Arabischlehrer auf Honorarbasis beschäftigt, meist marokkanische Studenten. Außerdem betreibt der Verein einen Lebensmittelladen, in dem typische marokkanische Artikel und vor allem rituell geschlachtetes Fleisch verkauft werden. Die Beschaffung dieser Waren erfordert gelegentliche Einkaufsfahrten auch ins Ausland, z.B. nach Brüssel.

Die Einrichtungen des Vereins befanden sich bis Juli 2000 im hinteren Teil eines Wohnhauses, der über einen separaten Hof erreichbar war. Über zwei Etagen waren hier jeweils drei bis vier Räume verteilt: im Parterre die Küche mit Lagermöglichkeiten für Lebensmittel und einem kleinen Geschäft, einem Unterrichtsraum und einem Gebetsraum für die Frauen, in der oberen Etage der eigentliche Moscheebereich, der aber auch zum Arabischunterricht genutzt wurde, und die dazugehörigen sanitären Einrichtungen (Toiletten und Waschbecken für die rituelle Waschung).

Der Gebetsraum bestand aus mehreren Räumen, zwischen denen die Trennwände herausgenommen waren, die zusammen einen im rechten Winkel verlaufenden großen Raum ergaben. Die Gebetsnische befand sich in dem von beiden Seiten einsehbaren Bereich des Winkels, während in beiden Randbereichen (jeweils von der anderen Seite nicht einsehbar), Unterrichtsräume für jeweils zwei Klassen zur Verfügung standen.

Arabisch-Unterricht findet jeden Samstag und Sonntag statt, von 10:00 bis 14:00 Uhr. Den Kindern stehen vier Lehrer zur Verfügung.

Die Anwesenheit beim Arabischunterricht nutzen die Kinder zur Pflege ihrer eigenen Freundschaften, die während des Schulalltags wegen der räumlichen Entfernung nicht möglich sind. In den Pausen werden Süßigkeiten im moscheeeigenen Geschäft, aber auch in einer benachbarten Bäckerei besorgt.

In zwei Räumen stehen Regale mit Büchern in arabischer und deutscher Sprache zur Verfügung, die die Kinder gegen kleine Gebühren ausleihen können. Außerdem plant der Verein einen Fernseh- und Computerraum mit Internetanschluss.

Die Aktivitäten des Vereins sind nicht auf Sprachunterricht und religiöses Leben beschränkt. Es finden auch andere Freizeitaktivitäten statt, wie Ausflüge zum Picknick oder ins Schwimmbad.

6.3 Erhebungsinstrument und Durchführung der Untersuchung

Für diese Untersuchung wurde als Erhebungsinstrument ein Fragebogen entwickelt, mit dem eine möglichst große Zahl an Befragten erreicht werden konnte. Dabei wurde der schriftlichen Befragung der Vorzug gegeben, da sie im Vergleich zur mündlichen Befragungsmethode mit geringem zeitlichem und finanziellem Aufwand verbunden ist und den größten Erfolg verspricht.

Probleme bei der Datenerhebung mittels einer Befragung können bei der Gültigkeit und Zuverlässigkeit der Daten auftauchen: Die Antworten sind subjektiv und können daher fehlerhaft oder ungenau sein. Es kann auch vorkommen, dass die Befragten bewusst falsche Antworten geben. Sind sie unsicher, werden sie vielleicht versuchen, so zu antworten, wie die soziale Umwelt es ihrer Meinung nach von ihnen erwartet. Sind die Befragten müde, werden sie vielleicht die Antwortvorgaben aus dem mittleren Bereich wählen. Und unbequeme Fragen können sie verweigern.³⁸⁹ Gerade Migrantenkinder können aufgrund von Sprachproblemen gewisse Fragen nicht verstehen. Das Problem bei der Gültigkeit der erhobenen Daten ist, dass nicht gesichert ist, ob die verschiedenen Kinder unter der gleichen Frage das gleiche verstehen. Die erhobenen Daten der vorliegenden Fragebogen-Untersuchung müssen vor dem Hintergrund dieser Problematik betrachtet werden.

6.3.1 Konstruktion der Fragebögen

Für die Konzeption des Fragebogens wurde zunächst versucht, auf Grundlage einer spontanen Vorbefragung von Lehrern, Vätern und Kindern im Moscheeverein, allgemeine Meinungen und Einstellungen zum Thema Fernsehen zu erfassen. Diese Ergebnisse wurden dann in Form von Thesen festgehalten, die durch Kenntnisse aus dem Literaturstudium und Ergebnisse bisheriger Untersuchungen, die sich mit ähnlichen Fragestellungen und Methoden beschäftigt haben, ergänzt wurden. Die endgültige Version entstand jedoch erst nach zwei „Probelaufen“³⁹⁰ mit einer Kontrollgruppe von 6 Kindern und 3 Vätern. Zahlreiche Fragen wurden umformuliert bzw. sprachlich eindeutiger Antworten vorgegeben. So stellte ich z.B. fest, dass offene Fragen gerade für Kinder zwischen sieben und neun Jahren sehr schwer zu beantworten sind, und dass persönliche Fragen an die Väter, u. a. nach dem Einkommen, nicht gerne beantwortet werden und daher besser vermieden werden sollten. Zudem wurde in diesem Schritt das Layout noch verbessert.

Fragebogen für die Kinder

Der Fragebogen für die Essener Kinder (siehe Anhang) umfasst auf vier DIN-A-4-Seiten insgesamt 25 teilweise mehrteilige und meistens geschlossene Fragen, d.h. die Probanden konnten aus mehreren Antwortmöglichkeiten wählen.

³⁸⁹ Vgl. Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung. 10. Auflage. Opladen, S. 348ff.

³⁹⁰ Um das entwickelte Erhebungsinstrument vor der Hauptuntersuchung zu testen, wird normalerweise ein Pretest vorgenommen. Damit soll geprüft werden, ob die Fragen verstanden werden, wie viel Zeit es für die Erhebung braucht, wo die Leute am besten befragt werden. Aufgrund der Ergebnisse des Pretests muss man je nachdem Änderungen vornehmen im Erhebungsinstrument, der Stichprobe.

Die Themenkomplexe im Fragebogen umfassen folgende Themenblöcke:

- Soziodemographische Daten: Alter, Geschlecht und Schularart
- Lebenssituation der Familie: Anzahl der Geschwister, Bildungshintergrund, Erwerbstätigkeit und Berufshintergrund der Eltern und die Gesprochene Sprache in der Familie
- Medienausstattung im Haushalt und im Kinderzimmer
- Freizeitinteressen: Mediale und nichtmediale Freizeitaktivitäten
- Fernsehverhalten: Das zeitliche Ausmaß, Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung, Themen- und Senderpräferenzen
- Gründe und Motive für die Fernsehzuwendung.
- Fernsehnutzung in der Familie: Fernsehprogrammwahl, Reglementierung des Fernsehkonsums, Fernsehen als Gesprächsgegenstand und Rezeptionssituation.

Einige Fragen zielten auf konkretes eigenes Handeln und eigene Beobachtungen der untersuchten Kinder. Darüber hinaus gaben die Kinder manche Auskünfte stellvertretend für die ganze Familie.

Fragebogen für den Elternteil

Aufgrund des Ansatzes der Untersuchung sollte neben dem Kind ein Elternteil befragt werden, vor allem die Väter der untersuchten Kinder. Obwohl die Mütter im Bereich Medien vorwiegend die Erziehungsfunktion wahrnehmen, sind sie leider in dieser Befragung nicht vertreten. Ich hatte keinen Zugang zu den Frauen. Dieses Ergebnis war allerdings aufgrund der traditionellen Struktur der marokkanischen Familie zu erwarten.

Der in Arabisch geführte Fragebogen für die Väter³⁹¹ konnte infolge der bereits von Kindern erhaltenen Informationen über die Familie wesentlich kürzer gefasst werden und sich auf konkrete Angaben zu ihrem Medienverhalten beschränken. Durch das Vermeiden persönlicher Fragen sollte zudem die Motivation gesteigert werden, da die Eltern hierfür erfahrungsgemäß schwieriger zu gewinnen sind als Kinder.

Die erste Hälfte des Fragebogens enthält soziodemographische Angaben: Alter, Beruf, Sprachkompetenz und Freizeitinteressen.

In der zweiten Hälfte wurde im Allgemeinen zunächst die bevorzugte Sprache beim Fernsehen, Radio hören und Zeitung lesen erfragt.

³⁹¹ S. Anhang b) Fragebogen für den Elternteil.

Zum Fernsehverhalten wurden die Nutzungsroutinen erfragt, wie z.B. Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung, bevorzugte Sender, Sendungsarten, Lieblingssendungen und Gründe und Motive für die Fernsehnutzung von deutsch- und arabischsprachigen Medien.

Im Schlussteil wurden die Befragten gebeten, ihre Meinung zur Fernsehnutzung ihre Kinder zu äußern.

6.3.2 Durchführung der Umfragen

Die vorliegende Befragung wurde im Zeitraum von Anfang März bis Ende April 2002 durchgeführt.

An einem Sonntagvormittag im März 2002 wurden die Fragebögen nach Absprache mit der Vereinsleitung, und den Klassenlehrern während der ersten Arabischunterrichtsstunde im Verein in Altenessen vorgestellt. Von 10:15 Uhr bis 10:25 Uhr habe ich den Zweck der Untersuchung, die Vorgehensweisen und die Fragebögen erklärt.³⁹²

Anschließend, von 10:25 Uhr bis 11:00 Uhr, wurden die Fragebögen von den Schülern selbständig ausgefüllt. Das Ausfüllen der Bögen fand stets unter meiner Aufsicht statt. So konnten die Kinder während des Schreibens Fragen stellen, sowohl zur formalen Gestaltung als auch zum Verständnis. Meine Anwesenheit während des Datenerhebungsprozesses war insofern vorteilhaft, als dass ich auch Bemerkungen, die Kinder während des Ausfüllens machten, notiert habe. Ansonsten war ich unbeteiligt, während die Kinder schrieben. Eine Ausnahme in der Vorgehensweise bildeten sieben Kinder im Alter von sieben bis neuen Jahren die die Fragebögen nicht allein ausfüllen konnten und daher auf meine Hilfe und die eines Lehrers angewiesen waren.

Nach ca. 45 Minuten waren die meisten Schüler fertig, so dass insgesamt eine Unterrichtsstunde ausreichte. Der Fragebogen erwies sich folglich als nicht zu lang oder zu ermüdend.

Die Schüler waren größtenteils mit Begeisterung dabei und begrüßten den Ausfall einer Arabischunterrichtsstunde.

Anschließend am Nachmittag und an zwei weiteren Wochenenden danach habe ich insgesamt 18 Väter für meine Befragung rekrutiert. Da die Befragung über-

³⁹² Für jede Befragung wurde das Einverständnis der Vereinsleitung eingeholt. Die Eltern als auch die Kinder wurden über die Absicht des Fragebogens und des Interviews informiert, außerdem wurde die Zusicherung der Geheimhaltung der Aussagen gegeben. Es wurde weiterhin versichert, dass niemand bei der Ausarbeitung und Veröffentlichung namentlich erwähnt würde und die Aussagen so publiziert würden, dass in ihnen keine Probanden eindeutig in Einzelfällen wiedererkennen wären.

wiegend mündlich stattfand (außer bei fünf Probanden), wurden die Angaben im Nachhinein von mir auf den Fragebogen übertragen.

Um einen weiteren Einblick in die Medien-Handlungsweisen der Heranwachsenden zu erhalten, bietet sich auch das Verfahren der Teilnehmende Beobachtung im Moscheeverein, im Arabischunterricht sowie im familiären Umfeld von den untersuchten Kindern an. Mit Hilfe der Beobachtung können auch nicht-verbalisierbare Denkstrukturen erfasst werden, d.h. sie diene dazu, zusätzliche Informationen zu gewinnen, die nicht aus den Fragebögen und Gesprächen gewonnen werden konnten.

6.4 Auftretende Schwierigkeiten

Der Zugang zum Feld war teilweise mit einigen Schwierigkeiten verknüpft, die sollen kurz beschrieben werden, da sie interessante Aufschlüsse über die marokkanische Gemeinde in Essen geben.

Während der Durchführung der Untersuchung in Essen traten besonders bei der Datenerhebung Probleme auf, denn bislang gibt es in Deutschland kaum Studien und empirische Daten zur Mediennutzung von marokkanischen Migrantenkindern und ihren Familien. Deshalb konnte für die vorliegende Untersuchung nicht auf bestehende Daten zurückgegriffen werden.

Es war schwierig, neben dem islamischen Bund an andere Marokkanische Vereine in Essen zu gelangen. Ein weiteres Problem stellte die schwierige Erreichbarkeit der weiblichen Interviewpartner dar, denn im Moscheeverein sind vor allem Jungen und Männer und Jugendliche anzutreffen. Die Mädchen nehmen nur bis zum dreizehnten Lebensjahr am Arabischunterricht teil, und wechseln dann zu dem Frauentreff, der am Sonntagnachmittag im Moscheeverein stattfindet. Aus diesen Gründen erhebt die vorliegende Untersuchung keinen Anspruch auf Repräsentativität.

Ein weiteres Problem zeigte sich bei der Durchführung der Untersuchung in Essen: Einige Eltern weigerten sich den Fragebogen auszufüllen, gaben aber keinen Grund dafür an. Zudem waren etwa fünf Fragebögen aufgrund von Unvollständigkeit oder Angabe einer anderen Nation ungültig.

Obwohl ich vor der Durchführung jeder Befragung ausdrücklich dem Informanten erklärte, dass die Befragung ohne Nennung von Namen in dieser Untersuchung erwähnt würden, und dass das alleinige Ziel dieser Arbeit darin bestünde, das Me-

dienverhalten der marokkanischen Familien in Essen zu untersuchen, waren viele gegen eine Aufzeichnung. Es wurden letztendlich nur wenige Eltern zur Befragung bereit. Eine solche Schwierigkeit war das Misstrauen, das die Befragten gegenüber Interviewaufzeichnung nicht direkt, sondern vielmehr durch inhaltliche Zurückhaltung zeigten. Es ist jedoch anzunehmen, dass die von den bereitgestellten Eltern erhaltenen Informationen recht verlässlich sind, weil – wie die Untersuchung zeigte – die Eltern anlässlich von Gesprächsrunden häufig und ungefordert über ihr Familienleben im Hinblick unter anderem auf die Kinder und das Fernsehen berichten.

6.5 Ergebnisdarstellung der Kinderbefragung

Die Präsentation der Untersuchungsergebnisse der Kinderbefragung in Essen erfolgt in diesem Teil. Die Daten der vorliegenden Untersuchung beruhen auf den Auskünften der befragten marokkanischen Kinder. Es sind Selbsteinschätzungen ihres Verhaltens. Da die Stichprobe nicht vollständig repräsentativ ist, wird im Folgenden von der Stichprobe gesprochen und nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen.

Die Ergebnisse geben Antworten auf die Forschungsfragen: zunächst werden die Stichprobe und die Familienverhältnisse der untersuchten Kinder beschrieben. Anschließend sollen folgende Aspekte zur Fernsehnutzung von marokkanischen Kindern gesondert in Essen dargelegt werden:

- Ausstattung und Verfügbarkeit der verschiedenen Medien
- Stellenwert des Medienumgangs gegenüber Freizeitaktivitäten
- Zeiteinsatz der Mediennutzung
- Interessen und Präferenzen für bestimmte Programmelemente
- Persönliche Motive und Bedürfnisse der Rezipienten
- Fernsehen im Kontext der Familie und Rezeptionssituation

Alle Angaben werden aufgeschlüsselt nach Geschlecht, Alter und Familiensituation.

6.5.1 Beschreibung der Stichprobe

Im Folgenden wird die Zusammensetzung der Stichproben nach verschiedenen Faktoren, wie Alter, Geschlecht und Schularart beschrieben. Da die Fernsehnutzung und die Lebenssituation in unmittelbarem Zusammenhang stehen, soll weiterhin die familiäre Situation der in Essen untersuchten marokkanischen Migrantenkinder erfasst werden. Damit sind die Familiengröße, das Bildungsniveau, die Erwerbstätigkeit und der Berufshintergrund der Eltern, die gesprochene Sprache in der Familie usw. gemeint. Diese deskriptiven Merkmale und Eigenschaften sind

zwar nicht medialer Natur, liefern jedoch relevante Kontextdaten für weitere Interpretationen.

6.5.1.1 Alter, Geschlecht und Schulart

Bei der vorliegenden Untersuchung wurden insgesamt 42 Kinder im Alter von *sieben* bis *vierzehn* Jahren befragt. Alle befragten Kinder sind also zwischen 1988 und 1994 in Deutschland geboren. In der Zeit ihres Aufwachsens gehören sowohl die alten als auch die neuen Medien im Alltag zur Normalitäten.

Das Durchschnittsalter liegt bei zehn Jahren (Jungen 10,5 und Mädchen 9,5 Jahre). Es besteht ein Übergewicht bei den Jungen, welche bei der Umfrage 61,90% (n=26) ausmachen, die Mädchen dagegen nur 38,09% (n=16). Diese Verteilung ist zurückzuführen, dass die Mädchen höchstens nur bis zum dreizehnten Lebensjahr am Arabisch-Unterricht teilnehmen.

Für die weiteren Nutzungsuntersuchungen ist es sinnvoll, die untersuchten Kinder altersmäßig in zwei Gruppen zu differenzieren.

	7 – 10		11 – 14		Gesamtpopulation	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	%
Jungen	13	61,90	13	61,90	26	61,90
Mädchen	8	38,9	8	38,9	16	38,09
Gesamt	21	50	21	50	42	100

Tab. 5: Anzahl der Jungen und Mädchen in zwei Altersgruppen

Da das Auswahlverfahren zufällig war, ist die Alters- und Geschlechterverteilung nicht ausgeglichen. Eine Vollerhebung war aus verschiedenen Gründen nicht möglich. Die Vorteile von Stichproben sind niedrige Kosten, schneller vorliegende Ergebnisse und eine bessere Kontrollmöglichkeit. Mit der Durchführung der Teilerhebung sollen anschließend Aussagen über die Gesamtheit der möglichen Fälle gemacht werden.³⁹³

³⁹³ Vgl. Kromrey, Helmut (2002): S. 257f.

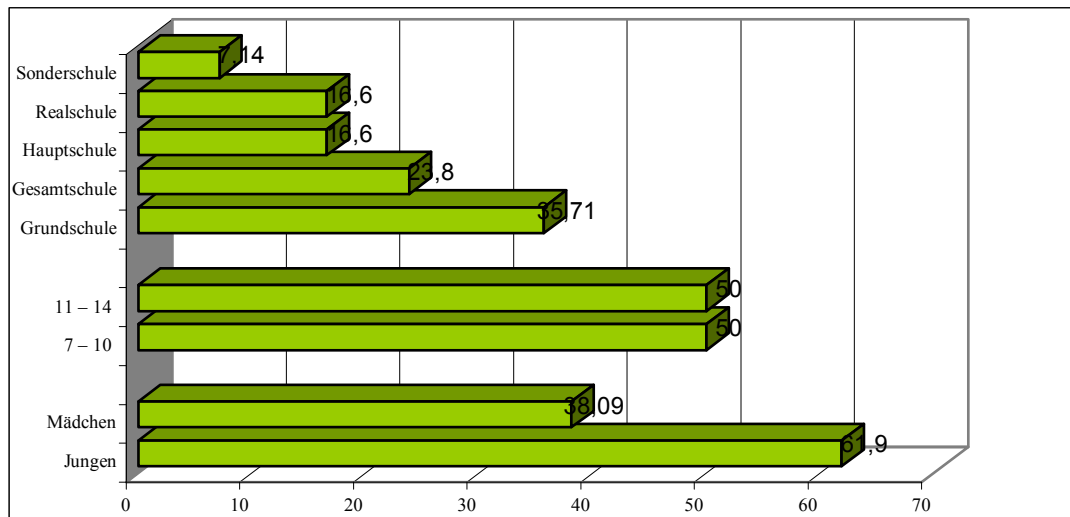


Abb. 2: Soziodemografie der untersuchten marokkanischen Kinder

Die befragten marokkanischen Schülerinnen und Schüler stammen aus den ersten bis siebten Klassen von Grund-, Gesamt-, Sonder-, Real-, und Hauptschulen in Essen:

Die überwiegende Anzahl von ihnen besucht die Grundschule (35,71%). Danach folgen die Gesamtschule mit 23,80%, die Haupt und -realschule mit jeweils 16,6% und zuletzt die Sonderschule mit 7,14%.

6.5.1.2 Anzahl der Geschwister und Wohnverhältnisse

Bezüglich des Anteils an Kindern mit Geschwistern bestätigt das Untersuchungsergebnis das öffentlich vermittelte Bild von Kinderreichen Ausländerfamilien. So haben mehr als 95,23% der Kinder Geschwister. 83,31% davon leben mit mehr als drei Geschwistern zusammen, 7,17% mit einem Geschwisterteil und nur 4,76% sind Einzelkinder. Folgende Abbildung verdeutlicht das Ergebnis.

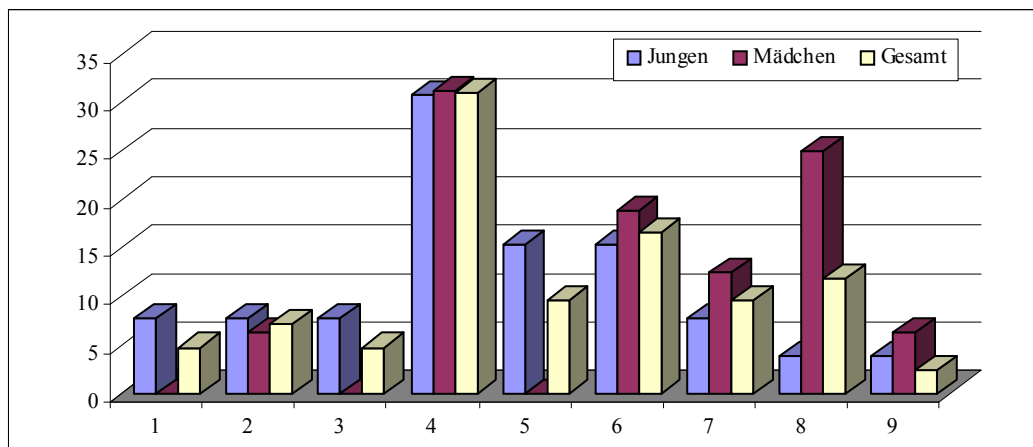


Abb. 3: Anzahl der Geschwister

Nach Angaben der 42 untersuchten Essener Kinder ergab sich ein statistischer Mittelwert von 4,5 Kindern pro Familie. Insgesamt lässt sich eine durchschnittliche höhere Geburtenrate und eine größere Personenzahl innerhalb eines marokkanischen in Relation zum deutschen Haushalt (2,19 Kinder pro Familie)³⁹⁴ feststellen.

Die Größe der Familie und die Anzahl der Geschwister haben auch einen Einfluss auf die Wohnverhältnisse der Kinder, denn bei der Frage nach dem eigenen Zimmer ist der Anteil der Kinder, die ihr Zimmer mit Geschwistern teilen müssen, relativ hoch: Nur 10 von 42 Kindern geben an, ein eigenes Zimmer zu bewohnen (4 Jungen und 6 Mädchen). Dagegen teilen die übrigen 32 Probanden ihr Zimmer mit einem Bruder bzw. einer Schwester: (Genau 22 Jungen und 10 Mädchen). Mädchen verfügen erheblich mehr über ein eigenes Zimmer als Jungen (37,5% vs. 15,38%) und ältere Kinder verfügen eher über eigene Zimmer als kleinere (33,33% vs. 14,28%).

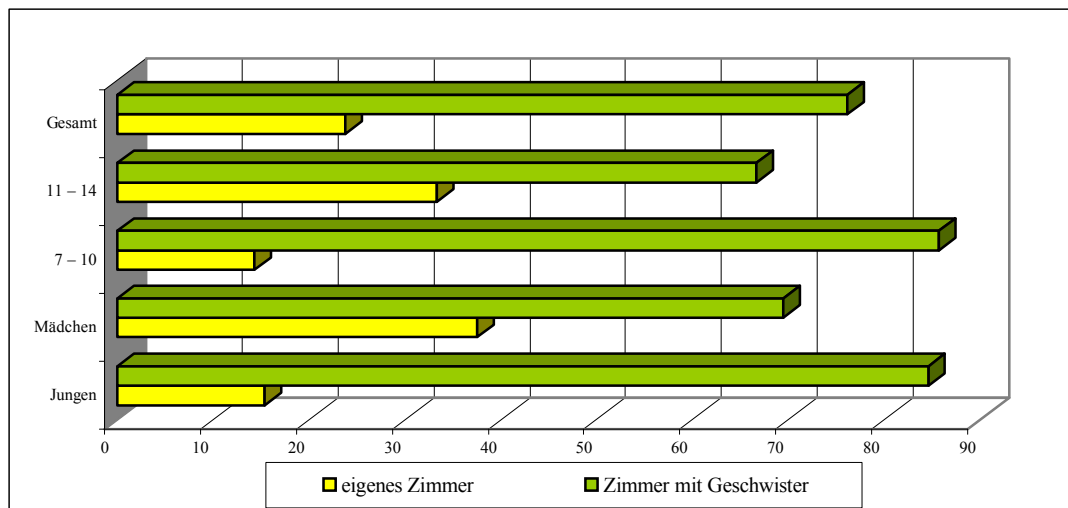


Abb. 4: Verfügung der Kinder über eigenes Zimmer differenziert nach Alter und Geschlecht

6.5.1.3 Erwerbstätigkeit und Berufshintergrund der Eltern

Die Ermittlung eventueller statusspezifischer Differenzen einer Stichprobe wird üblicherweise mittels Abfrage des Einkommens realisiert. Letztlich ausschlaggebend für die Dispositionsmöglichkeiten einer Familie sind ihre finanziellen Ressourcen. Es ist aber zugleich ein sehr heikles, nahezu tabuisiertes Thema und lässt sich bei standardisierten Befragungen kaum exakt ermitteln.

In der vorliegenden Befragung von Kindern im Alter von sieben bis vierzehn Jahren ist diese Vorgehensweise jedoch nicht operationalisierbar. Von daher

³⁹⁴ Statistische Bundesamt, Mikrozensus, Privathaushalte im April 1994 nach ausgewählten Staatsangehörigkeiten und Familienstand der Bezugspersonen sowie Haushaltsgröße, Wiesbaden.

wurden die Fragen zu diesem Komplex bewusst als geschlossene Fragen formuliert, da vorauszusehen war, dass einige Kinder nicht eindeutig den Berufsstatus des Vaters angeben können. Es ergibt sich Folgendes Bild:

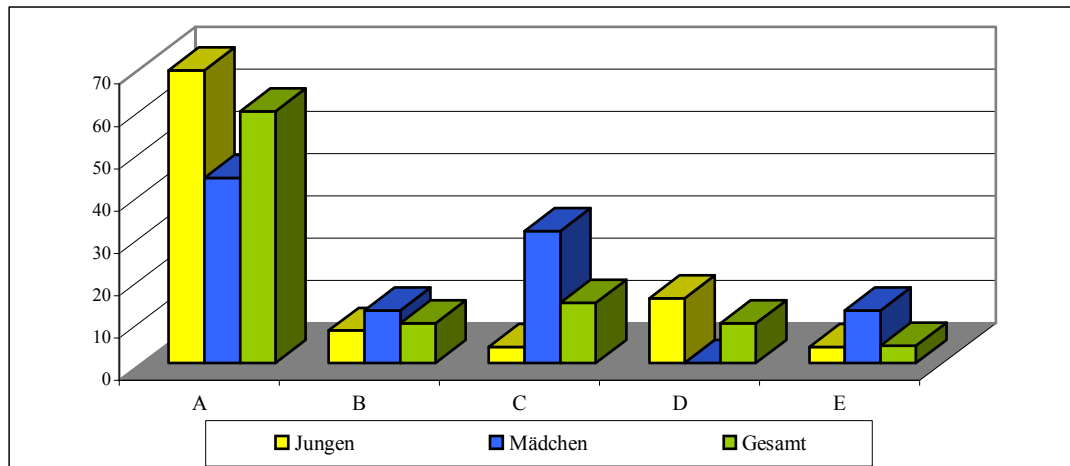


Abb. 5 : Erwerbstätigkeit der Eltern

(A) Nur der Vater arbeitet, (B) beide Elternteile arbeiten, (C) Vater arbeitslos/ Mutter Hausfrau, (D) Vater Rentner/ Mutter Hausfrau, (E) Keine Angaben.

Erwartungsgemäß verfügen die Mütter über die größeren zeitlichen Ressourcen in der Familie. In der Stichprobe ist der Anteil an Hausfrauen deutlich höher (86,34%). Diese verfügen über wenig oder gar keine Berufsausbildung. Hier spiegelt sich die beschriebene traditionelle Rollenverteilung wieder: während sich die Frauen zu Hause um die Kinder kümmern, gehen die Männer arbeiten. 59,52% der Väter sind zum Zeitpunkt der Befragung erwerbstätig. 14,28% sind Arbeitslos, 9,52% sind Rentner und 4,14% gaben keinen Angaben an.

Nur 9,52% der Mütter sind erwerbstätig. Es handelt sich oft um Frauen der zweiten Generation, die eine Ausbildung genossen und ihre Ehemänner beim Haushalt helfen möchten.

Da die Kinder nicht immer eindeutig den Berufsstatus der Eltern angeben können, habe ich noch mal die achtzehn untersuchten Väter darüber befragt. Sie haben Folgendes geantwortet: Von den zehn der erwerbstätigen Vätern sind zwei als Maschinenführer und einer als Programmierer bei einer Firma tätig. Zwei sind bei dem Stadtwerke Essen angestellt und zwei arbeiten als Taxifahrer. Je ein Befragter ist Gärtner, Mauerer und Fliesenleger.

Vier der untersuchten Väter sind Arbeitslos angemeldet. Vier der befragten Väter sind Rentner, zwei von ihnen waren früher im Bergbau und zwei in der Stahlindustrie tätig.

6.5.1.4 Bildungsniveau der Eltern

Bekanntlich ist das kulturelle Interesse und das Klima innerhalb einer Familie sowie für die Entwicklung der Kinder das Bildungsniveau der Eltern von beträchtlicher Bedeutung. Bezüglich der Ausbildung der Eltern der untersuchten Kinder wurde in dieser Arbeit nach dem höchsten allgemeinbildenden Schulabschluss der Väter erfragt und ergab Folgendes: Zwei Väter verfügen über einen Hochschul- und drei über einen Berufschulabschluss. Einer hat Abitur, zwei haben ein Real- und drei einen marokkanischen Grundschulabschluss. Den Rest verfügt über keine Ausbildung außer Koranschule in Marokko *msid*.

Ähnlich wie bei früheren Untersuchungen zur Situation der marokkanischen Einwanderer in Deutschland verfügen die meisten über einen schwachen bis mittleren Bildungshintergrund. Erwartungsgemäß haben die älteren Eltern schwächere Bildungshintergründe als die jüngeren.

In dieser Stichprobe sind also Kinder, die in Familien mit höherem Bildungshintergrund aufwachsen, unterrepräsentiert.

6.5.1.5 Gesprochene Sprache und Deutschkenntnisse

Der Zugang zu den massenmedialen Angeboten hängt von den Sprachkenntnissen der Rezipienten zusammen und darüber hinausgehend aber von ihrer gesprochenen Sprache in der Familie. Auch wenn die Selbsteinschätzung der eigenen Sprachkenntnisse keine fundierte wissenschaftliche Untersuchung zum Sprachstand ersetzen kann, so gibt sie doch einige Auskunft über das Sprachniveau der Befragten.

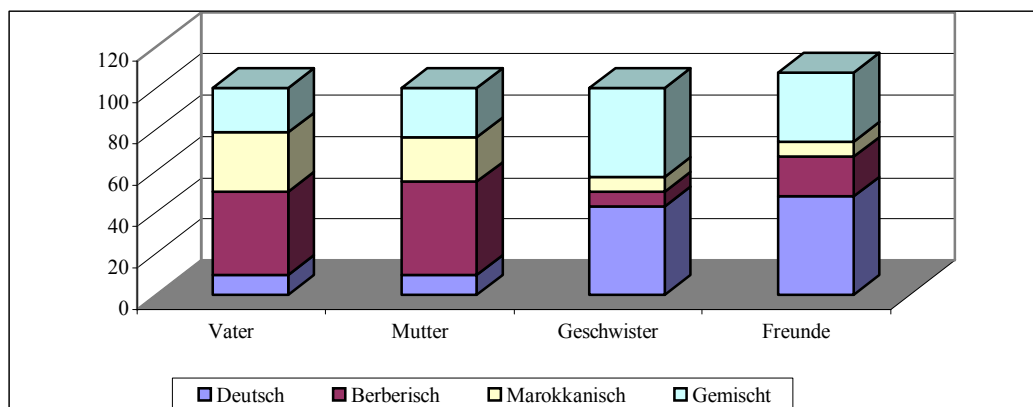


Abb. 6: Gesprochene Sprache der Kinder in der Familie

* Gemischt heißt im Folgenden: Deutsch/Marokkanisch und/ oder Berberisch

Die Kommunikation zwischen Eltern und Kindern erfolgt zu einem besonders hohem Anteil in der Muttersprache: Mit dem Vater zu 40,47% auf Berberisch und 28,57% Marokkanisch, zu 9,52% auf Deutsch und 21,42% gemischt. Mit der Mutter zu 45,23% auf Berberisch und 21,42% Marokkanisch, zu 9,52% auf Deutsch und zu 23,80% gemischt.

Bei den Geschwistern untereinander ergibt sich ein ganz anderes Bild: Hier wird überwiegend Deutsch (42,85%) oder gemischt (42,85%) gesprochen und nur zu 7,14% Berberisch bzw. Marokkanisch. Hier lässt sich am Klarsten der quantitative Rückgang des Marokkanischen und Berberischen feststellen.

Mehr noch als in der Kommunikation mit den Geschwistern ist mit den Freunden und Schulkameraden Deutsch mit 47,61% dominierend, wobei wieder die Kinder ab und zu die Muttersprache oder Mischsprache bevorzugen (Berberisch: 19,23%, Marokkanisch: 7,14%, gemischt: 33,33%) vor allem die älteren Kindern, wenn der Gesprächspartner aus der Gemeinde stammt.

Aus den überwiegend national gemischten Freundschaften ergibt sich ein starkes Übergewicht der deutschen Sprache in der Kommunikation mit Freunden und auf dem Schulhof.

Hinsichtlich der Familiären Sprachverwendung lässt sich festhalten, dass in über der Hälfte der Familien neben der Muttersprache auch dem Deutschen eine relevante Funktion in der Familienkommunikation beigemessen werden kann. So bedienen sich vor allem die Geschwister in ihrer Verständigung untereinander und mit Freunden häufig der deutschen Sprache.

Sprachkenntnisse spielen auch eine wesentliche Rolle bei der Mediennutzung. Tabelle 6 gibt Auskunft über die Deutschkenntnisse der befragten marokkanischen Kinder. Etwa mehr als die Hälfte (52,38%) der Befragten geben an, *sehr gut* Deutsch zu sprechen. *Ziemlich und mittel gut* sprechen nach eigenen Angaben jeweils 23,80%. Die Mehrheit der marokkanischen Migrantenkinder hat also gute bis sehr gute Deutschkenntnisse.

Sprachkenntnisse	Kinder			
	Deutsch		Arabisch	
	Absolut	%	Absolut	%
Sehr gut	22	52,38	19	45,23
ziemlich gut	10	23,80	11	26,19
Mittel	10	19,04	7	16,66
Gering	0	0	3	7,14
Gesamt	42	100	42	100

Tab. 6: Sprachkenntnisse der Kinder

Hinsichtlich der Arabischkenntnisse gaben die Kinder nach eigenen Einschätzungen dieselbe Antwort wie bei Deutschkenntnissen. 45,23% bezeichnen ihre Ara-

bischkenntnisse mit *sehr gut*, 26,19% mit ziemlich gut und 16,66% der Befragten gaben an *mittel gut* Arabisch zu sprechen und zu verstehen.

Bei der an die Befragten gerichteten Frage nach den Arabischkenntnissen tritt das Problem auf, dass die meisten Kinder den Unterschied zwischen Hocharabisch *Fosha* und Marokkanisch *darija* nicht so sehen, und alle Sprachregister unter Arabisch subsumieren.

66,66% der befragten Väter schätzen ihre deutschen Sprachkenntnisse als *sehr gut* bis ziemlich gut ein. 22,22% bezeichnen ihre Sprachkenntnisse als mittel gut, 11,11% als gering.

Die Deutschkenntnisse der in Deutschland lebenden Marokkaner sind im Durchschnitt gut. Nach Bearbeitung der Daten besteht ein enger Zusammenhang zwischen den Deutschkenntnissen und Parametern wie Alter und Bildungsniveau. Trotz des längeren Aufenthalts weisen die älteren Befragten gegenüber den jüngeren deutliche Schwierigkeiten auf, vor allem im Lesen.

In der Tat sehen die Essener Daten in Bezug auf die Arabische Sprache anders aus als auf das Deutsche. Nach Selbstsicht der befragten Väter ist ihre Sprachkompetenz in Arabisch bei weitem höher als im Deutschen:

72,22% der Befragten können sehr gut bis ziemlich gut Arabisch. 16,66% gaben an, *Mittel gut* Arabisch zu können und nur 11,11% haben geringe Arabischkenntnisse.

Sprachkenntnisse	Väter			
	Deutsch		Arabisch	
	Absolut	%	Absolut	%
Sehr gut	7	38,88	7	38,88
ziemlich gut	5	27,77	6	33,33
Mittel	4	22,22	3	16,66
Gering	2	11,11	2	11,11
Gesamt	18	100	18	100

Tab. 7: Sprachkenntnisse der befragten Väter

6.5.2 Medienausstattung im Haushalt und im Kinderzimmer

Da der Medienzugang in Form von Medienbesitz eine wichtige Grundvoraussetzung darstellt, um Medien überhaupt nutzen zu können, wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nach der Medienausstattung, sowohl im Haushalt als auch im Kinderzimmer, gefragt.

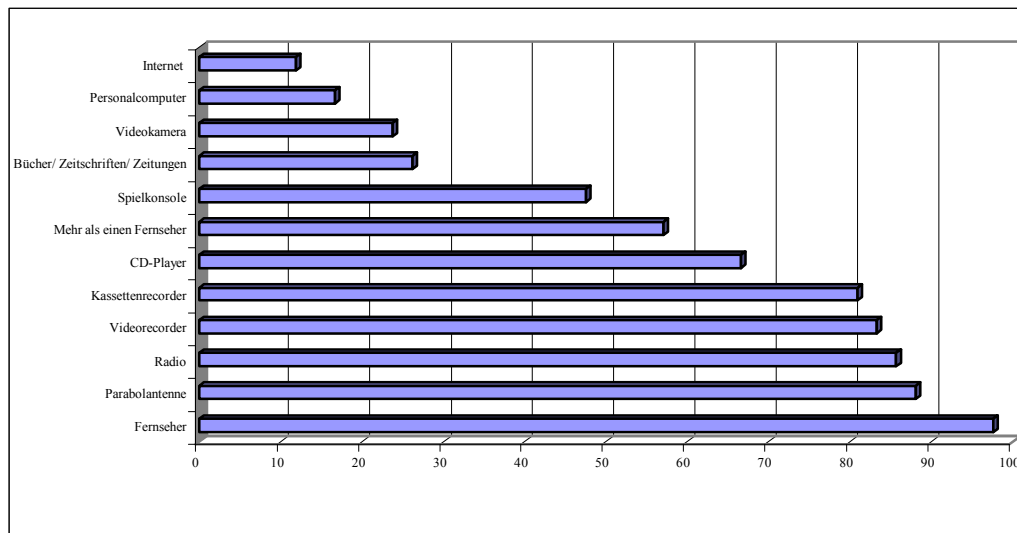


Abb. 7: Medienausstattung in den marokkanischen Haushalten

Es gibt Medien, die in den meisten Haushalten vorhanden sind und quasi zur Standardausrüstung eines Haushaltes gehören. So haben 97,61% der marokkanischen Heranwachsenden Zugang zu einem Fernsehgerät (Mehr als die Hälfte davon besitzen mindestens zwei Fernsehgeräte), Über 88,09% der Familien besitzen neben dem Kabelanschluss eine Satellitenempfangsmöglichkeit über eine Parabolantenne, was sicherlich die Programmauswahl erhöht und somit können sie eine große Palette von Fernsehprogrammen u. a. in arabischer Sprache empfangen (s. Kap. Medienangebot). Wie bei den Fernsehgeräten und Satellitenantennen ist die Anzahl der Radiogeräte (85,71%), Videorecorder (83,33%), Kassettenrecorder (80,95%), und CD-Player (66,66%) relativ hoch. Spielkonsolen (Spielgerät zum Anschluss an den Fernsehmonitor) sind in 47,61% Haushalten vorhanden.

Die Ausstattung mit Printmedien ist mit 26,19% vertreten. Meistens handelt es sich um ein Bücherregal im Wohnzimmer mit einigen arabischen Titeln und Kinderbüchern, die auch als Dekoration dienen.

Es gibt auch Medien, die nur in einigen Haushalten vorhanden sind: 23,80% der Haushalte besitzen eine Videokamera um Urlaubserlebnisse, Hochzeiten, Beschneidungen und Feierlichkeiten aufzunehmen und als Videobotschaften zu ihren Angehörigen in Marokko zu schicken.

Die neuen Medien wie Personalcomputer (16,66%) und Internet 11,90% sind weniger weit verbreitet.

In Bezug auf die häusliche Medienausstattung zeigt der Vergleich zu deutschen Haushalten, dass es Medien gibt, die unabhängig von der Nationalität zur Standardausrüstung einer Familie gehören: z.B. Fernsehgeräte, Videorecorder, Radio.³⁹⁵

Geht es aber um die Ausstattung mit neuen Technologien, dann werden Unterschiede klar erkennbar. Bei den auditiven Geräten ist dieser Unterschied nicht groß ausgeprägt.

Erheblich wird dieser Unterschied vor allem im Bereich Computer: Dieser findet sich in einem stärkeren Maß in deutschen Haushalten: 38,7% der Haushalte weisen einen Computer auf. Bei den untersuchten marokkanischen Familien sind dies nur 16,66% der Haushalte. Internet ist in marokkanischen Haushalten auch weniger verbreitet (11,90% vs. 32,3%).³⁹⁶

Neben der Haushaltsausstattung mit Medien ermöglicht der persönliche Medienbesitz den Kindern auch eine größere Autonomie ihres Medienumgangs sowohl in qualitativer (Zeitpunkt, Umfang etc) als auch in quantitativer Hinsicht (Medienauswahl, Nutzungsweise und Nutzungssituation etc.). Von daher ist das Kinderzimmer ein zentraler Medienort für die Kinder, in den sie sich zurückziehen und den sie nach eigenen Interessen gestalten können. Daher ist es besonders bedeutsam, die Medienausstattung der Kinder genauer zu betrachten.

Die untersuchten marokkanischen Kinder verfügen zur Zeit der Untersuchung über folgende Unterhaltungsmedien:

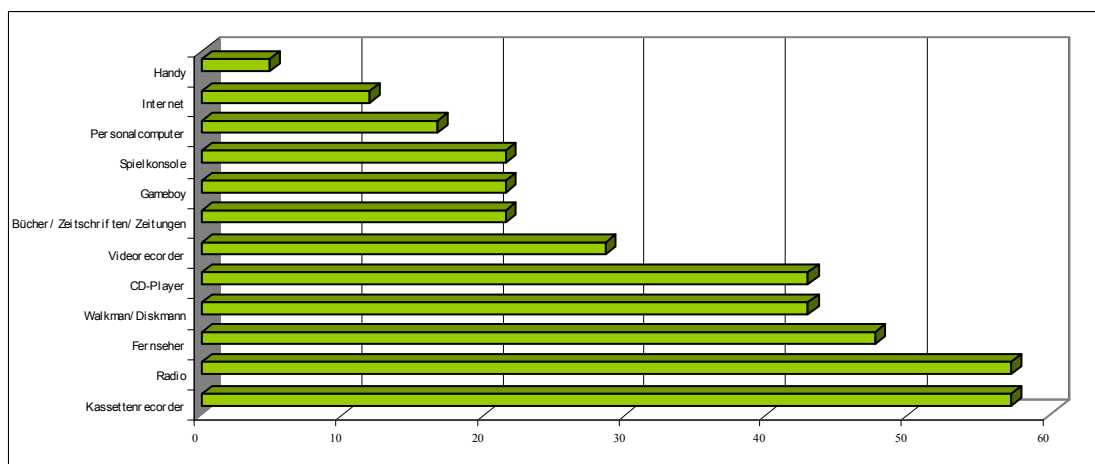


Abb. 8: Medienausstattung im Kinderzimmer

³⁹⁵ Eckhardt, Josef/ Mohr, Inge/ Windgasse, Thomas (2002): Mediennutzung bei Kinder: Radio im Abseits? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen.: In: Media Perspektiven 2/2002, S. 89.

³⁹⁶ Ebenda.

Die Abbildung 8 zeigt den Mediengeräte-Besitz bei den 7- bis 14 Jährigen marokkanischen Migrantenkindern im Überblick: Radio und Kassettenrecorder gehören zur Standardausrüstung eines Kinderzimmers, haben doch 57,14% der Heranwachsenden Radio und Kassettenrecorder in ihrem Zimmer. Das Zweithäufigste im Kinderzimmer anzutreffende Medium ist das Fernsehen, das sich in 47,61% der Zimmer befindet. Der Anteil ist relativ hoch, liefert der Fernseher im Kinderzimmer doch in aller Regel den Kindern allein oder zusammen mit den Geschwistern zumindest die Möglichkeit zu unkontrolliertem Fernsehkonsum.

Auch Walkmann/Diskmann zusammen mit CD-Player ist bei den untersuchten marokkanischen Kindern äußerst beliebt, finden sich diese doch in 42,85% der Kinderzimmer. 28,57% haben in ihrem Zimmer einen Videorecorder. Es handelt sich meistens um gebrauchte Geräte, die bei der Anschaffung eines DVD-Players von den Eltern in das Kinderzimmer gestellt wurden.

Die folgenden Medien reichen bei weitem nicht mehr an die Verbreitung von Fernsehen und auditiven Medien im Kinderzimmer heran. Sie sind nur bei einer Minderheit im Zimmer anzutreffen. So sind die Comics/ Bücher/³⁹⁷ Zeitschriften, Spielkonsole und Gameboy mit jeweils 21,42% im Kinderzimmer vorhanden.

16,66% der Kinderzimmer weisen einen Computer auf. Über ein Handy verfügen 11,90% der Befragten. Auf einen Internetanschluss im Zimmer können nur 4,76% der Befragten zugreifen. Die persönliche Ausstattung mit Unterhaltungselektronik hängt offensichtlich mit dem Geschlecht und Alter der Kinder zusammen:

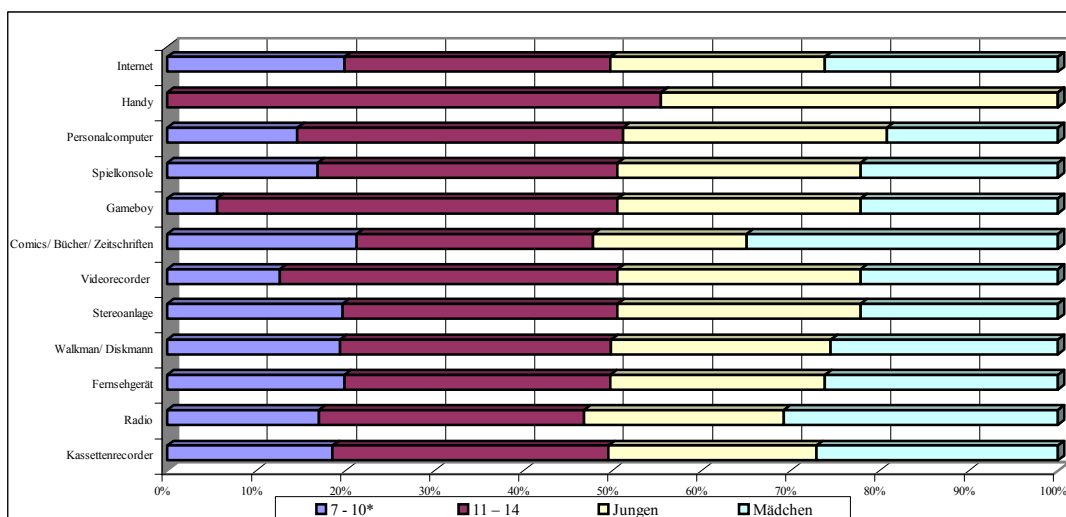


Abb. 9: Medienausstattung der Kinder differenziert nach Alter und Geschlecht

³⁹⁷ Dabei sind ausdrücklich nicht Bücher gemeint, die man wegen der Schule angeschafft hat sondern andere Bücher der Kinder. Comics und Zeitschriften sind weniger verbreitet.

Mit zunehmendem Alter verbessert sich die Medienausstattung der marokkanischen Kinder fast bei allen Medien. Eine vergleichsweise hohe Steigerung mit zunehmendem Alter weisen Fernsehgeräte (von 38,09% bei den 7- bis 10Jährigen auf 57,14% bei den 11- bis 14Jährigen), Kassettenrecorder (von 42,85% auf 71,43% bei den 11- bis 14Jährigen), Radios (von 38,09% bei den 7- bis 10Jährigen auf 66,66% bei den 11- bis 14Jährigen), Walkman/Diskmann (von 33,33% bei den 7 bis 10Jährigen auf 52,38% bei den 11- bis 14Jährigen) etc. auf.

Allgemein kann festgestellt werden, dass mit dem Alter der Kinder die Gerätezahl im Zimmer kontinuierlich steigt. Es gibt einzelne Medien, die im Zusammenhang mit dem Alter der Kinder rasanten Anstieg in der privaten Zugänglichkeit erfahren. Weitere Ergebnissen auf Abbildung 9 zu sehen.

Auch geschlechtsspezifische Unterschiede (Abb. 8) lassen sich bei marokkanischen Migrantenkinder feststellen: Mädchen verfügen tendenziell häufiger über Kassettenrecorder (62,5% zu 53,84%), Radio (68,75% zu 50%), Fernseher (50% zu 46,15%) und Comics/Bücher/Zeitschriften (31,25% zu 15,38%). Demgegenüber verfügen die Jungen wesentlich häufiger über CD-Player (46,15% zu 37,5%), Videorecorder / DVD's (30,76% zu 25%), Gameboy (23,07% zu 18,75%), Spielkonsole (23,07% zu 18,75%), Personalcomputer (19,23% zu 12,5%) und Handy (7,69% zu 0%) als Mädchen. Kleinere Unterschiede sind vor allem beim Besitz von Walkman/Diskmann (43,75% vs. 42,30%) und beim Zugang zum Internet (11,53% vs. 12,5%) erkennbar.

Vergleicht man die Medienausstattung von marokkanischen Kindern in Essen mit den Gleichaltrigen in Nordrhein Westfalen³⁹⁸, so lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

47,61% der marokkanischen Migrantenkinder haben ihr eigenes Fernsehgerät (oder mindestens im Kinderzimmer), bei deutschen Kindern trifft das dagegen nur auf 28,3% zu.

Weitere Unterschiede machen sich beim Besitz von Walkman/Diskmann (marokkanische Kinder: 42,85%, deutsche Kinder: 75,8%), Spielkonsole (marokkanische Kinder: 21,42%, deutsche Kinder: 60%), Kassettenrekorder (marokkanische Kinder: 57,14%, deutsche Kinder: 54,9%), Radio (marokkanische Kinder: 57,14%, deutsche Kinder: 24%), CD-Player (marokkanische Kinder: 42,85%, deutsche Kinder: 29,4%), Videorekorder/DVD (marokkanische Kinder: 28,57%, deutsche Kinder: 6%), Personalcomputer (marokkanische Kinder: 7,14%, deutsche Kinder: 24,6%), Handy (marokkanische Kinder: 4,76%, deutsche Kinder: 11,3%) und Internetanschluss (marokkanische Kinder: 2,38%, deutsche Kinder: 27%).

³⁹⁸ Basis: Eckhardt, Josef/ Mohr, Inge/ Windgasse, Thomas (2002): S. 89.

Deutsche Kinder sind zu Hause mit Computern und Internetzugängen besser versorgt als marokkanische. Diese geringe Ausstattung ist vermutlich auf die finanziellen Einschränkungen zurückzuführen, die offensichtlich mit den beschriebenen Merkmalen und sozialökologischen Indikatoren zusammenhängen. Meistens teilen sich marokkanische Kinder die im Haushalt vorhandenen Geräte mit den anderen Geschwistern.

Auch die sozialen Verhältnisse der Befragten üben einen Einfluss auf die private Geräteausstattung der marokkanischen Kinder aus: Auf den ersten Blick möchte man dies mit finanziellen Möglichkeiten der Eltern erklären: Dieses Erklärungsmuster mag zum Beispiel die niedrige Verbreitung von Computern begründen; auf der anderen Seite sind Fernsehgeräte überdurchschnittlich oft in den Familien und auch in den Kinderzimmern anzutreffen; eine Erklärung dafür könnte die Entsorgung des alten Fernsehers via Kinderzimmer bei der Anschaffung der neuen Geräte sein.

Angesicht einer solchen Medienausstattung in der elterlichen Wohnung und dem eigenen Kinderzimmer, aber auch vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Medienangebote stellt sich die Frage nach dem Stellenwert der Mediennutzung in der Freizeit von marokkanischen Kindern in Essen.

6.5.3 Stellenwert der Mediennutzung in der Freizeitaktivitäten

Womit beschäftigen sich die untersuchten marokkanischen Kinder in Essen in ihrer Freizeit am liebsten? Die Antwort auf diese Frage bildet den Rahmen für die weitere Beschäftigung mit dem Medienumgang dieser Kinder. Sie zeigt, welchen Stellenwert die verschiedenen Medien in der Freizeit der Kinder überhaupt haben und welche im Mittelpunkt ihrer Freizeitinteressen stehen. Dabei stellt sich zunächst die Frage, wie das Freizeitverhalten erfasst werden sollte – als Quantität (Häufigkeit) oder in Form ihrer Qualität (Beliebtheit). Der Fragebogen beinhaltete beides. Aber die Erfahrung (Pretest) hat gezeigt, dass die Kinder speziell bei einer schriftlichen Befragung nur wenig zwischen Interesse (Beliebtheit) und zeitlichen Aufwand für bestimmte Freizeitaktivitäten differenzieren. So wurde entschieden nur noch nach der Qualität, d.h. der Beliebtheit verschiedener Freizeitformen zu fragen.

Die Freizeitgestaltung der Marokkanischen Kinder hängt einmal davon ab, wie viel Zeit sie außerhalb der Schulzeit zur freien Verfügung haben, und zum anderen, welche Möglichkeiten der Freizeitbeschäftigung ihnen offen stehen.

Die marokkanischen Kinder in Essen haben wöchentlich ca. 25 Unterrichtsstunden. Der Unterricht findet täglich von montags bis freitags (von 8:00 bis 13:00

Uhr) statt. Zudem besuchen alle untersuchten Kindern den Arabischunterricht samstags/ sonntags vormittags von 10:00 bis 14:00 Uhr im Moscheeverein. Fast mehr als die Hälfte der Kinder besuchen zusätzlich regelmäßig mittwochs von 15:00 bis 17:00 Uhr einen Arabischkurs in einer Grundschule.

Selbstverständlich geht von der Freizeit auch noch die Zeit ab, die für die Erledigung der Schulaufgaben aufgewendet werden muss.³⁹⁹

Wie gestalten nun marokkanische Migrantenkinder selbst ihre Freizeit und welche Rolle spielen Medien darin?

Anhand der vorgegebenen Liste, wurden die Kinder gebeten, ihre Lieblingsbeschäftigungen anzukreuzen.

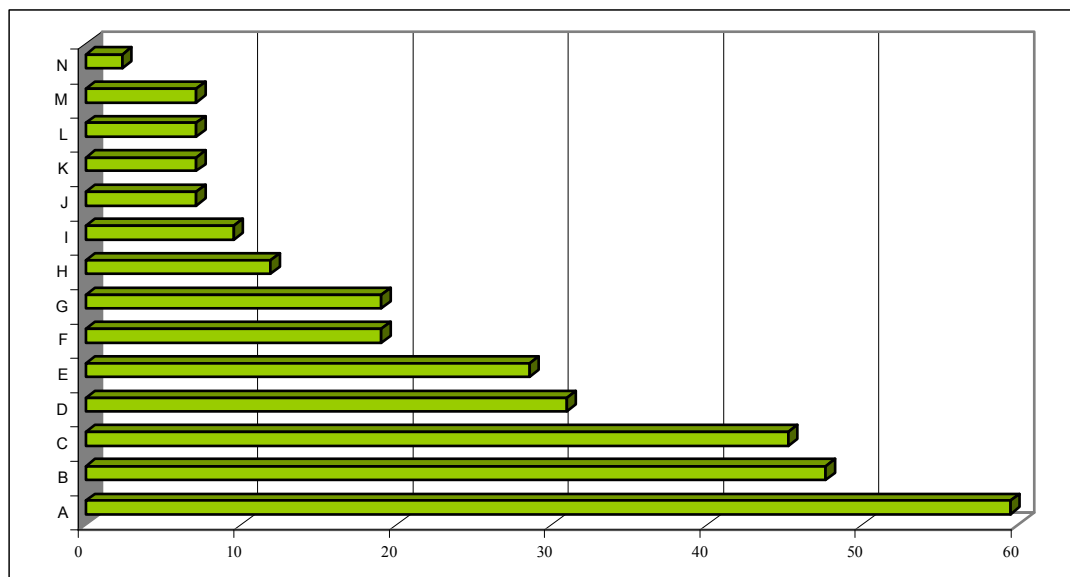


Abb. 10: Präferierte Freizeitaktivitäten

(A) Fernsehen, (B) Spielen, (C) Sich mit Freunden treffen, (D) Sport treiben, (E) Kassetten, CDs hören, (F) Etwas mit der Familie unternehmen, (G) Basteln/malen/Zeichnen, (H) Radio hören, (I) Videospiele spielen, (J) Bücher Zeitschriften u. Comics lesen, (K) Am Computer sitzen, (L) Ins Kino gehen, (M) Videos anschauen, (N) Sich mit Tiere beschäftigen.

Das Fernsehen steht mit 59,52% an erster Stelle, gefolgt von *spielen* (47,61%) und knapp dahinter *sich mit Freunden treffen* (45,23%). Danach folgen sportliche Tätigkeiten (30,95%), Kassetten, CDs hören (28,57%), *Etwas mit der Familie unternehmen* und kreative Aktivitäten wie *Basteln/malen/Zeichnen* zusammen mit jeweils 19,04% dann folgen die weiteren medialen Beschäftigungen wie *Radio*

³⁹⁹ Hausaufgaben und Lernen werden in der Auflistung der Freizeitaktivitäten nicht aufgeführt, da diese ‚Beschäftigung‘ wohl zu den Pflichten und nicht zu den freiwillig ausgeführten Tätigkeiten der Kinder zu zählen sind. Zur Zeit der Untersuchung gaben wir Nachhilfeunterricht dienstags und donnerstags von 14:00 bis 16:00 Uhr für einige Schüler in einer Grundschule in Essen und zwar als Gegenleistung für die Bereitschaft und die Zusammenarbeit des Vereins mit unserem Forschungsprojekt.

hören 11,90%, Videospiele spielen 9,52%, Bücher Zeitschriften u. Comics lesen, Am Computer sitzen, ins Kino gehen und Videos anschauen mit jeweils 7,14%. Sich mit Tiere beschäftigen mit 2,38% kommt an letzter Stelle.

In einer feinem Aufgliederung des Datenmaterials nach alters- und geschlechts-spezifischen Teilgruppen lassen sich z.T. erhebliche Unterschiede in der Präferenz für einige Freizeitaktivitäten finden.

Hinsichtlich der unterschiedlichen Präferenzen zwischen den Altersgruppen fällt auf, dass sie sich mit zunehmendem Alter verändern: An einzelnen Aktivitäten verlieren die älteren marokkanischen Kinder rapide das Interesse, das gilt fürs Spielen (7- bis 10 rund 57,14%; 11- bis 14 rund 38,09%), an Etwas mit der Familie unternehmen (7- bis 10 rund 23,80%; 11- bis 14 rund 14,28%), sowie an Basteln/Malen/Zeichnen (7- bis 10 rund 23,28%; 11 bis 14 rund 14,28%). Dagegen steigen als Lieblingsbeschäftigungen in der Gunst der älteren Kinder deutlich: Sich mit Freunden treffen (7- bis 10 rund 42,85%; 11- bis 14 rund 47,61), Hören von Kassetten, CDs (7- bis 10 rund 23,80%; 11- bis 14 rund 33,33%), Sport treiben (7- bis 10 rund 28,57%; 11- bis 14 rund 33,33%), aber auch die Nutzung des Computers (7- bis 10 rund 4,76%; 11- bis 14 rund 9,52%).

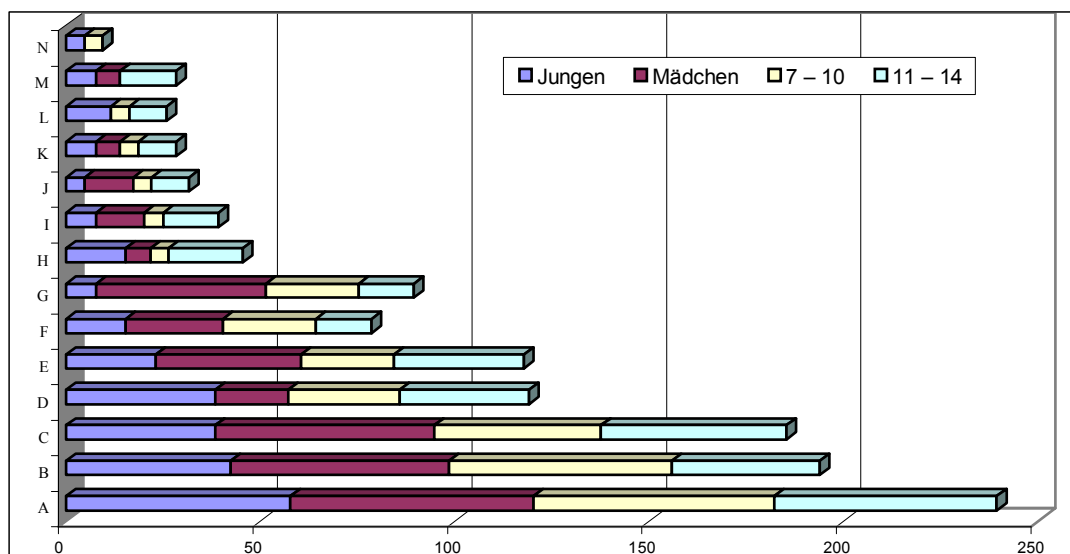


Abb. 11: Präferierte Freizeitaktivitäten differenziert nach Altersgruppen und Geschlecht

In Bezug auf Geschlechtsunterschiede zeigt sich bei den Jungen eine höhere Affinität zu sportlichen Aktivitäten (38,46% zu 18,75%): Sie neigen zum Radio hören (15,38% zu 6,25%); Ins Kino gehen (11,53% zu 0%) und eher zu Computernutzung (7,69% zu 6,25%) sowie zum Videos anschauen (7,69% zu 6,25%). Im unterschied dazu wenden sich die Mädchen mehr kreativen Tätigkeiten wie malen, basteln, zeichnen (43,75% zu 7,69%) zu und zeigen ein deutlicheres Interesse an Kassetten, CD's hören (37,5% zu 23,07%); Etwas mit der Familie unternehmen (25% zu 15,38%); Bücher, Zeitschriften und Comics lesen (12,5% zu 4,76%) vorne.

Die von Jungen und Mädchen am häufigsten genannten Lieblingsaktivitäten sind *Fernsehen, spielen und Freunde treffen*.

Bei einem Vergleich mit den von der in Media Perspektiven ermittelte Freizeitpräferenzen⁴⁰⁰ zeigt sich folgendes: Für 59,52% der Kinder marokkanischer Herkunft ist *Fernsehen* mit Abstand die Lieblingsbeschäftigung (deutsche Kinder 35%).

Für 47,61% der marokkanischen Migrantenkinder ist *Spielen* eine ihrer Lieblingsbeschäftigungen (deutsche 35%). Sich mit Freunden treffen zählt mit 45,23% zu den ersten drei Lieblingsbeschäftigungen der marokkanischen Migrantenkinder (deutsche 33%). Meiner Erfahrung nach stammen die Freunde in der Regel aus der Kreis der gleichaltrigen Kinder der Nachbarschaft gleicher Nationalität (marokkanische Kinder untereinander) und Kontakte zu den deutschen Kindern beschränken sich auf Schulfreundschaften.

Sport treiben wird von Kindern marokkanischer Herkunft mit 30,95% etwas häufiger genannt als von den deutschen Altersgenossen (18%). Damit liegen sie bei beiden gleichermaßen auf Rang vier: Viele marokkanische Kinder und Jugendliche sind Mitglieder eines Sportvereins – in der Regel Fußball und Karate.

Für Kinder marokkanischer wie deutscher Herkunft gehört das Lesen mit 7,14% bzw. 4% vergleichsweise sehr selten zu den Lieblingsbeschäftigungen.

Marokkanische wie deutsche Kinder nannten am Computer sitzen mit 7,14% bzw. 16% eine ihrer Lieblingsbeschäftigungen.

Kinder marokkanischer Herkunft geben seltener die Beschäftigung mit einem Tier als eine bevorzugte Aktivität an (2,38% zu 13%). Und zwar aus dem Grund der Wohnungsgröße und weil die Haltung von Haustieren, insbesondere von Hunden und Katzen, bei marokkanischen Familien unüblich ist.

Folgende Freizeitaktivitäten gehören für Kinder aus marokkanischer Familien häufiger zu den Lieblingsbeschäftigungen als bei den deutschen Kindern: Freizeitaktivitäten mit der Familie (19,04% zu 9%), Radio hören (11,9% zu 5%) sowie Kassetten und CD's hören (28,57% zu 4%).

Weitere bevorzugte Möglichkeiten der Freizeitgestaltung sind: Basteln/ Malen/ Zeichnen (19,4% zu 10%), Videospiele spielen (9,52% zu 8%), Ins Kino gehen (7,14% zu 1%) und Videos anschauen (7,14% zu 3%).

Keineswegs hat das Fernsehen bei marokkanischen Kindern in Deutschland andere Freizeitaktivitäten verdrängt. Dieses bei Kindern marokkanischer wie deutscher Herkunft am häufigsten genutzte Medium ist vielmehr eingebettet in eine Reihe anderer Aktivitäten.

Die Herkunft der Familie spielt nur für wenige Freizeitaktivitäten eine Rolle. So wird bei den untersuchten marokkanischen Kindern wenig gelesen oder Computer

⁴⁰⁰ Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter (2001): S. 347.

und Internet genutzt (vor allem nicht für Spiele), audiovisuelle Medien dagegen sehr häufig.

6.5.4 Fernsehnutzungs-Ausmaß und Präferenzen

Nachdem im Abschnitt (6.5.3) die relative Bedeutung der Mediennutzung in der Freizeit von marokkanischen Kindern in Essen (Beliebtheit medialer und nicht-medialer Freizeitbeschäftigungen) sowie Medienausstattung im Vordergrund stand, geht es nun hier im Unterschied zu den Studien, die die verschiedenen Mediennutzungen kontrastierend darstellen, um das Ausmaß des Nutzungsumfangs und Präferenzen des Fernsehens als Massenmedium mit der größten Verbreitung.

Betrachtet man nun die mediale Lieblingsbeschäftigung der marokkanischen Kinder, so zeigt sich, dass das Fernsehen mit 59,52% das mit Abstand am häufigsten genutzte und beliebteste Medium ist. Danach folgen Kassetten, CDs hören (28,57%) an zweiter Stelle und Radio hören rangiert (11,90%) an dritter Stelle. Videospiele spielen präferieren 9,52% der untersuchten Kinder. Bücher, Zeitschriften u. Comics lesen, Ins Kino gehen, am Computer sitzen und Videos anschauen sind jeweils mit 7,14% vertreten.

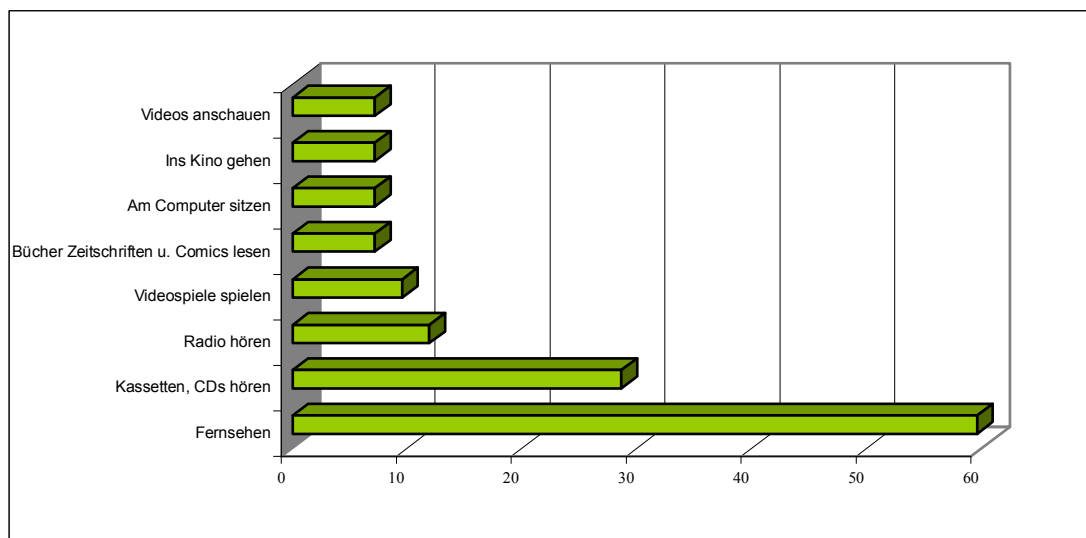


Abb. 12: Mediennutzung von marokkanischen Kindern

Insgesamt ist festzustellen, dass ein großes Spektrum des Medienensembles von der überwiegenden Mehrheit der untersuchten Kinder genutzt wird, das Fernsehen jedoch am meisten. Das erklärt auch das Anliegen dieser Arbeit.

Da das Fernsehen nach wie vor das „Leitmedium“ auch von marokkanischen Kindern ist – in dem es bezüglich der Beliebtheit medialer Freizeitbeschäftigungen an erster Stelle steht und weil sich Fragen und Probleme von Eltern und Pädagogen zur Medienerziehung der Migrantenkinder noch immer in erster Linie

auf das Fernsehen richten, gehe ich auf die Nutzung dieses Mediums besonders ausführlich ein.

Im Folgenden kommen wir zur Fernsehnutzungsindikatoren der untersuchten Kinder: Die Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung, Fernsehpräferenzen und Themen.

6.5.4.1 Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung

Ein erster wichtiger Aspekt stellt der quantitative Aspekt Fernsehnutzung dar, d.h. die Sehhäufigkeit und Dauer unter der Woche und am Wochenende.

Bei der Angabe "Häufigkeit des Fernsehkonsums" wurde nur nach der Anzahl der Tage gefragt, die die marokkanischen Kinder im Durchschnitt pro Woche vor dem Fernseher verbringen.

Welchen Zeitumfang der Fernsehkonsum unter den marokkanischen Kindern einnahm, zeigen folgende Untersuchungsergebnisse:

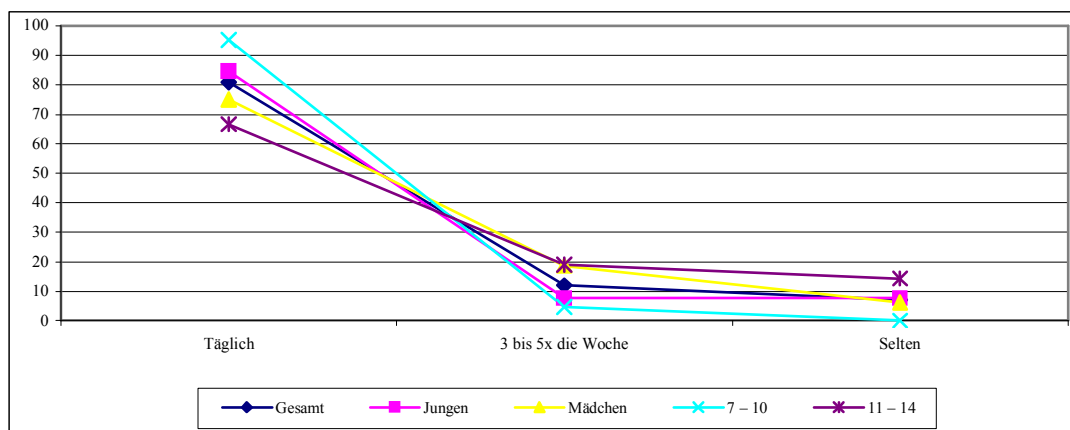


Abb. 13: Häufigkeit des Fernsehkonsums marokkanischer Kinder

Wie aus der Abbildung 13 hervorgeht, sieht die überwiegende Zahl der Kinder nach eigenen Angaben fast täglich fern (80,95%), 11,9% der befragten Kinder drei- bis fünfmal in der Woche und nur 7,14% selten.

Differenziert man diese Ergebnisse nach dem Geschlecht, so ergibt sich, dass die tägliche Beteiligung am Fernsehkonsum bei den Jungen 84,61 % und bei den Mädchen 75% beträgt. Drei- bis fünfmal in der Woche sehen 7,69% der Jungen und 18,75% der Mädchen fern, während 7,69% bzw. 6,25% der befragten Kinder selten fernzusehen.

Nach diesen Ergebnissen sind die Jungen gegenüber den Mädchen etwas stärker an Häufigkeit des Fernsehkonsums beteiligt.

Differenziert man die tägliche Häufigkeit des Fernsehkonsums nach Altersgruppen, dann zeigt sich, dass während 95,23% der 7- bis 10jährigen Kinder täglich Fernsehen schauen, sind es bei den 11- bis 14jährigen nur noch 66,66%. Dies entspricht Ergebnissen früherer Untersuchungen, wonach der Fernsehkonsum zwischen dem zwölften Zuspruch verliert.

Vergleicht man die Häufigkeit der Fernsichtnutzung von marokkanischen Kindern in Essen mit der der gleichaltrigen Deutschen, so sitzen 63% der 6- bis 13jährigen jeden Tag oder fast täglich vor dem Fernseher. Weitere 25% sehen ein- oder mehrmals pro Woche fern.⁴⁰¹

Auch hier stellt man fest, dass die untersuchten marokkanischen Kinder gegenüber den Deutschen etwas stärker an der Häufigkeit des Fernsehkonsums beteiligt sind.

Um die tägliche Sehdauer von den untersuchten marokkanischen Kindern zu erfassen, wurde gefragt: Wie lange siehst du an einem Tag normalerweise fern? 50% der marokkanischen Kinder sehen nach eigenen Angaben täglich mehr als vier Stunden fern. 23,80% sehen drei bis vier Stunden fern und 19,04% geben an von zwei bis drei Stunden vor dem Fernseher zu sitzen und nur 7,19% schauen Eins bis zwei Stunden täglich fern.

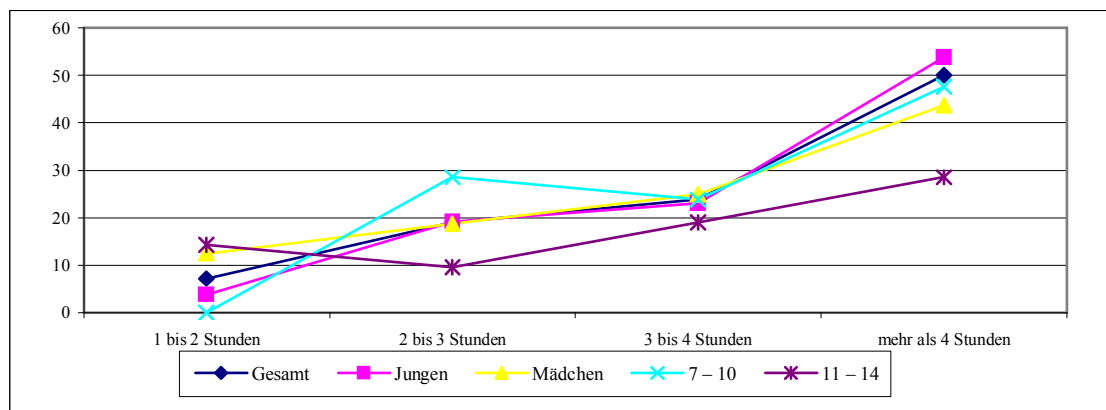


Abb. 14: Sehdauer der untersuchten Kinder

Die Grafik 14 zeigt leichten geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Sehdauer. 53,84% der Jungen und 43,75% der befragten Mädchen gaben an, mehr als vier Stunden täglich Fernsehen zu nutzen. Jungen sind die eifrigsten Fernseher. Auch im Bezug auf das Alter wurde festgestellt, dass jüngere Kinder (47,61%) länger fernsehen als Ältere (28,57%).

Zu vermuten ist, dass sich die mittlere Sehdauer am Wochenende noch weiter erhöht.

⁴⁰¹ Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter (2002): S. 96.

Vergleicht man die Fernsehnutzung marokkanischer Migrantenkinder mit den gleichaltrigen Deutschen, kommt man zu folgenden Ergebnissen: Während bei den deutschen Kindern Jungen im Gegensatz zu Mädchen und ältere Kinder im Gegensatz zu jüngeren Kindern häufiger und länger fernsehen, ist bei den untersuchten marokkanischen Kindern das Gegenteil der Fall.

Neben Fragen bezüglich des üblichen Fernsehquantums von Kindern treten die TV-Programmpräferenzen der Kinder auf. Der nachfolgende Abschnitt geht zunächst auf die Lieblingssender der Kinder, anschließend auf die bevorzugten Programmsparten bzw. – Genres und schließlich die Lieblingssendungen der Essener Kinder ein.

6.5.4.2 Die Lieblingssender

Informationen zu Lieblingssendern von Kindern daher von Bedeutung, weil viele Kinder beim Fernsehen häufig allein sind und eigenständig das Programm auswählen können. Gleichzeitig unterscheiden sich die einzelnen Fernsehsender teilweise durchaus erheblich hinsichtlich der Qualität der für Kinder ausgestrahlten bzw. von ihnen genutzten Angebote.

Welche Fernsehsender bevorzugen nun marokkanische Migrantenkinder in Deutschland?

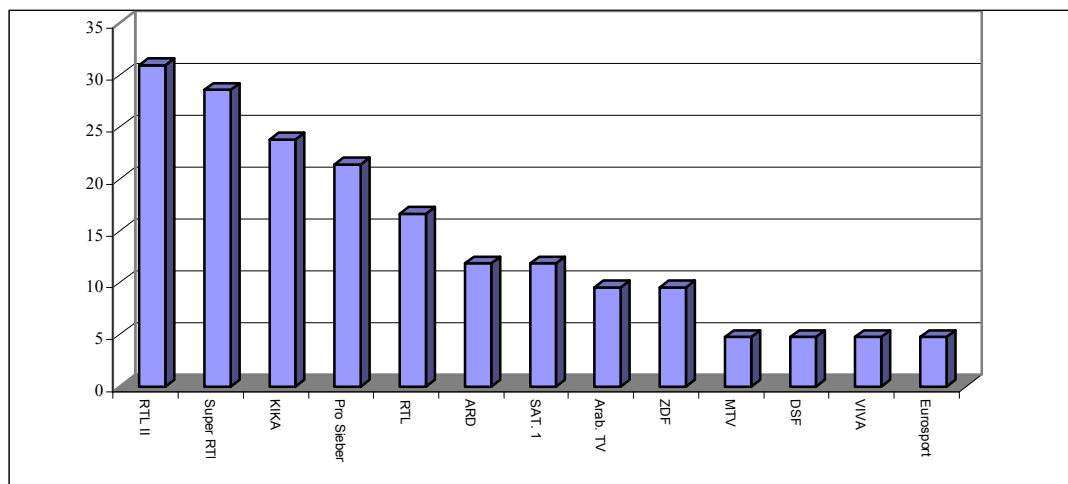


Abb. 15: Lieblingsfernsehsender von marokkanischen Kindern

70% der Befragten zählten die privaten- und 30% die Öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zu ihrer Favoriten. Diese sind folgendermaßen verteilt: RTL II liegt mit 30,95% an erster Stelle gefolgt von Super RTL (28,57%), KIKa (23,80%), Pro Sieben (21,42%) und RTL (16,66%). ARD/Das Erste liegt zusammen mit SAT. 1 mit jeweils (11,90%) auf Platz sechs. Erst auf Platz sieben nannten 9,52% der Kinder das Arabisch-marokkanische Fernsehen als Lieblingssender.

der.⁴⁰² Damit wählen die befragten Kinder diejenigen Sender aus, die von ihnen gewünschte Programmangebote bedienen können: Zeichentrickfilme, Serien, Sport und Musik usw. Dies wurde in Lieblingssendungen bestätigt. Bei der Senderpräferenz zeigen sich auch Alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede:

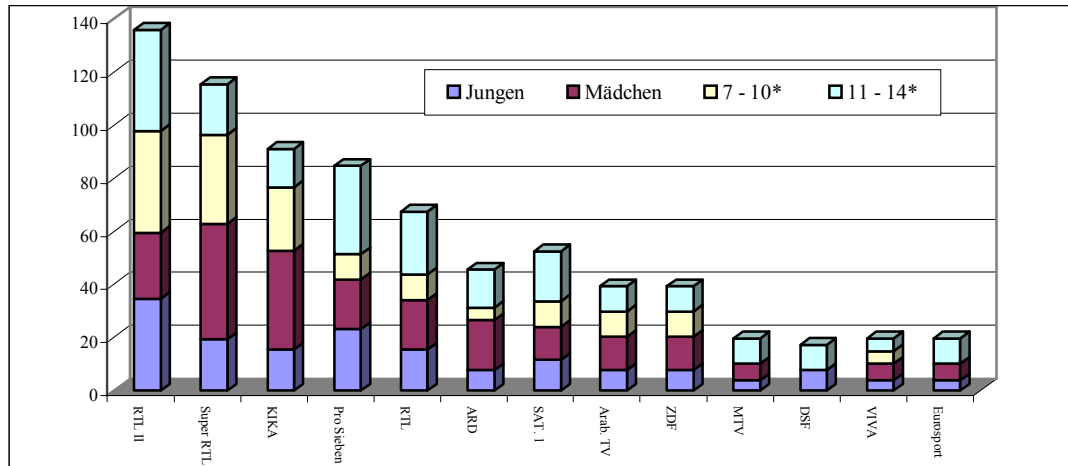


Abb. 16: Lieblingsfernsehsender von marokkanischen Kindern differenziert nach Alter und Geschlecht

Die Abbildung zeigt, dass die Mädchen eine höhere Präferenz für Super RTL (43,75% vs. 19,23%), KIKA (37,5% vs. 15,38%), RTL (18,75% vs. 15,38%), ARD (18,75% vs. 7,69%), SAT 1 (12,5% vs. 11,53%) als Jungen zeigen. Dagegen werden RTL II (34,61% vs. 25%), Pro Sieben (23,07% vs. 18,75%), ZDF (7,69% vs. 6,25%) und DSF (7,69% vs. 0%) von den Jungen häufiger genannt als von Mädchen.

Auf das Alter bezogen zeigt sich, dass das Interesse der 11 – 14jährigen an den stark kindorientierten Sendern Super RTL (38,9% vs. 19,04%), Kinderkanal (33,33% vs. 14,28%) im Vergleich zu den 7 – 10jährigen deutlich nachlässt.

Für alle Altersgruppen gilt aber die sehr deutliche Bevorzugung der privaten Sender. So sind die Sender Pro Sieben, RTL, SAT1 für die älteren Kinder attraktiver, während Super RTL und RTL mit ihren starken Konzentration auf Zeichentrickprogramme bei den jüngeren Kindern beliebter sind.

Ein Blick auf die Daten der bereits zitierten Studien wie z.B. GfK in Media Perspektiven u.a. bestätigt die Ergebnisse, nach denen gleichaltrige deutsche Kinder die privaten TV-Sender bevorzugen.⁴⁰³

⁴⁰² Darunter verstehen die Kinder alle arabischsprachigen Fernsehsender. Sie waren nicht einmal in der Lage die einzelnen arabischen Sender bei den Namen zu nennen. Sie subsumieren alle Sender sei es *RTM*, *2M*, *Iqraa* oder *Al-Jazeera* etc unter Arabisches oder marokkanisches Fernsehen.

Diese Befunde decken sich weitgehend mit den Daten aus anderen Untersuchungen über die Fernsehnutzung von deutschen Kindern.⁴⁰⁴

Aus den Ergebnissen ist ein marginaler Anteil der Musiksender VIVA und MTV bei den Kindern zu beobachten. Dies ist als Hinweis auf die noch andauernde Zugehörigkeit der meisten untersuchten Kinder zu kinderkulturellen Szenen zu interpretieren.

Über die verschiedenen Altersstufen und Geschlechtsunterschiede hinweg zeichnet sich das Arabisch-Marokkanische Fernsehen durch gleich bleibende Gewichte. Ich komme noch mal auf diesen Punkt zurück.

6.5.4.3 Die Beliebtheit bestimmter Fernsehprogrammarten

Nach Präferenzen von Kindern für TV-Programme komme ich nun zu ihren Vorlieben für einzelne TV-Programmarten. Auf die Frage, welche Programmarten sie bevorzugen, antworteten die Essener Kinder in folgender Rangordnung:

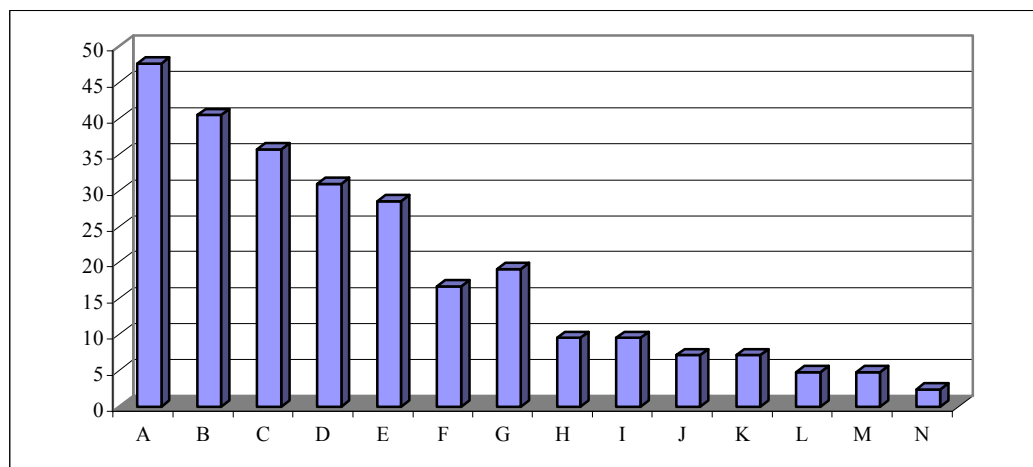


Abb. 17: Lieblingsprogrammarten der untersuchten Kinder

(A) Zeichentrickfilme, (B) Actionfilme, (C) Kindersendungen, (D) Sportsendungen, (E) Serien, die jeden Tag kommen, (F) über Tiere und Pflanzen, (G) Musiksendungen, (H) Quiz-Sendungen, (I) Krimis, (J) Werbung, (K) Talk Shows, (L) Nachrichten, (M) Zukunftsfilm, (N) Horrorfilme.

Am beliebtesten sind bei den untersuchten marokkanischen Kindern Zeichentrickfilme mit 47,61%. Danach rangieren Actionfilme mit 40,47% auf Platz zwei und Kindersendungen (35,71%) auf Platz drei. 30,95% der Kinder bevorzugen Sportsendungen und 23,80% Serien, die jeden kommen. Sendungen über Tiere und Pflanzen besetzen den sechsten Rang, Musiksendungen (Rang 7) und Quizsendungen (Rang 8) sind bei etwa einem Drittel beliebt. Weniger gern schauen die marokkanischen Kinder nach eigenen Angaben Krimis (Rang 9), Talk Shows und

⁴⁰³ Ebenda.

⁴⁰⁴ Ebenda.

Werbung (Rang 10). Und am unbeliebtesten sind Nachrichten, Zukunfts- und Horrorfilme.

In den Programmpräferenzen der marokkanischen Kinder zeigen sich alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede.

Mädchen bevorzugen im Vergleich zu Jungen stärker Zeichentrickfilme (68,75% vs. 34,61%), Kindersendungen (56,25% vs. 23,07%). Demgegenüber geben Jungen Actionfilme (42,30% vs. 31,25%) an erster Stelle an, gefolgt von Zeichentrickfilmen und Sportsendungen und dann Kindersendungen auf Platz drei.

Mädchen interessieren sich stärker als Jungen für Serien, die jeden Tag ausgestrahlt werden (43,75% vs. 11,53%) und Musiksendungen (25% vs. 11,53%).

Sportsendungen gehören mit 34,6% zu den beliebtesten Fernsehgenres der Jungen. Das trifft nur auf sehr wenige Mädchen zu (12,5%). Auch Science-Fiction- und Actionfilme werden von Jungen stärker als von den Mädchen bevorzugt. Die Mädchen sehen im übrigen Werbung lieber als die Jungen (3,84% zu 12,5%).

Bei der Ablehnung von Programmangeboten mit Informationscharakter stimmen Mädchen und Jungen weitgehend fast überein: (Jungen 3,84% vs. Mädchen 6,25%) und dasselbe gilt auch für Talk Shows und Horrorfilme.

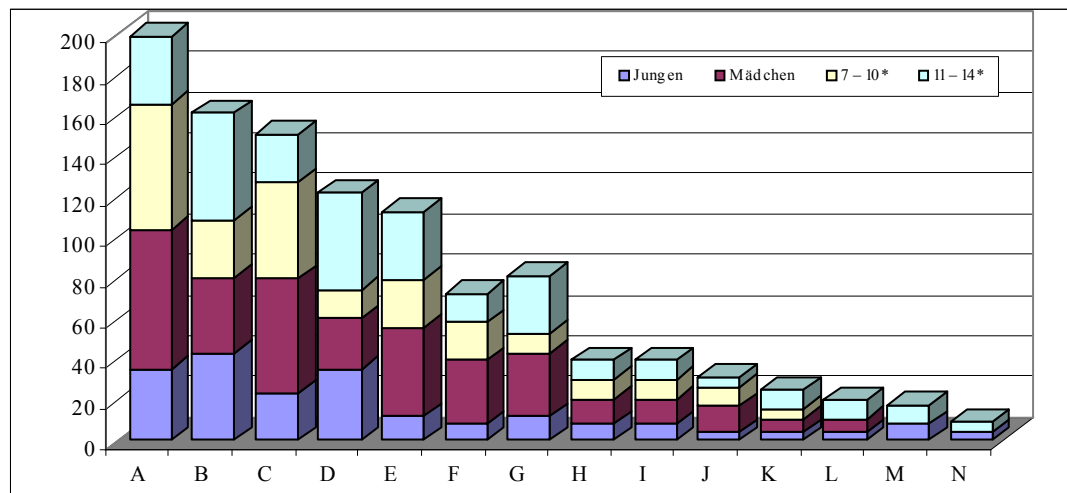


Abb. 18: Fernsehprogrammarten der Kinder differenziert nach Geschlecht und Altersgruppen

Zudem zeigen sich im Hinblick auf die Programmpräferenz altersspezifische Unterschiede: Während bei den 7- bis 10jährigen die Zeichentrickfilme an erster stelle stehen (61,90%), nimmt das Interesse an dieser Art von Programm im Alter von 11 bis 14 Jahren bereits ab. Obwohl die Zeichentrickfilme in dieser Altersgruppe immer noch sehr beliebt sind, wird bereits mit zunehmenden Alter eine deutliche Hinwendung zu Actionfilme (52,38% vs. 28,57%), Sportsendungen (47,61% vs. 14,28%), Serien, die jeden Tag ausgestrahlt werden (33,33% vs. 19,04%) und Musiksendungen (28,57% vs. 9,52%) deutlich.

Auch Kindersendungen (47,61% vs. 23,80%) und Sendungen über Tiere und Pflanzen (19,04% vs. 14,28%) sind bei den Jüngeren beliebter als bei den Älteren.

Über die verschiedenen Altersstufen hinweg zeichnen sich wiederum die Sparten Nachrichten, Talkshows und Horrorfilme als gleich bleibendes Gewicht am Ende der Beliebtheitsskala ab.

Vergleicht man die Vorlieben für einzelnen Programmsparten von marokkanischen mit den gleichaltrigen deutschen Kindern, so führen Zeichentrickfilme die Hitliste der beliebtesten Genres an: sie zählen für 47,61% der Kinder marokkanischer Herkunft und 37% ihrer deutschen Altersgenossen zu den beliebtesten Sendungen.

Kindersendungen gehören für 35,71% der marokkanischen Kinder bzw. für 31% der deutschen Kinder zu den beliebtesten Genres; damit rangieren die Kindersendungen auf Platz drei der Beliebtheitsskala.

40,47% der Kinder aus marokkanischen Familien erklären Actionfilme zu einem ihrer drei Favoriten; 33% der Kinder aus deutschen Familien erklären Serien, die jeden ausgestrahlt werden, dazu.

6.5.4.4 Lieblingssendungen der Kinder

Nachdem im vorherigen Abschnitt die Vorliebe für bestimmte TV-Sender und Sparten im Vordergrund standen, geht es nun in diesem Abschnitt um die Lieblingssendungen der untersuchten marokkanischen Kinder. Die Kinder wurden aufgefordert, ihre Lieblingssendungen zu nennen, die sie möglichst nie verpassen wollen.

Da vor allem die jüngeren Kinder den Titel der Sendungen nicht genau kennen oder nicht richtig schreiben können, habe ich sie danach noch einmal mündlich befragt.

Von den 42 Kindern, die diese Frage beantwortet haben, wurden insgesamt über 34 Sendungen benannt. Dieser Wert verdeutlicht, wie bereits das Spektrum der aktuellen Präferenzen bei den Kindern ausdifferenziert ist.

Insgesamt nennen die Kinder eine breite Palette von Sendungen, was bei dem zeitlichen Umfang des Fernsehkonsums und der Vielfalt der Angebote nicht überraschen kann.

Gesamte Nennungen	Name der Sendung	Sendungsart	Sender
24	Pokémon	Zeichentrickserie	RTL II
20	Dragon Ball	Real-life-Soap	RTL II
15	Big Brother	Zeichentrickserie	RTL II
14	Chip und Chap	Zeichentrickserie	Super RTL
13	Die Sendung mit der Maus	Magazinsendung für Kinder	ARD
13	Tigerenten Club	Magazinsendung für Kinder	ARD
12	Pfefferkörner	Kinderserie	KI.KA
12	Wetten dass ...?	Show	ZDF
12	Der Prinz von Bel-Air	US-Comedyserie	RTL II

12	Mrs. Doubtfire	Komödie	Pro Sieben
11	Tabaluga <i>tivi</i>	Magazinsendung für Kinder	ZDF
10	Alvin und die Chipmunks	Zeichentrickserie	RTL II
10	Team 03	Zeichentrickserie	RTL II
10	Simpsons	Zeichentrickserie	Pro Sieben
10	Die dümsten ... der Welt	Reality-TV	RTL II
10	Gute Zeiten Schlechte Zeiten	Serie	RTL
8	Power Ranger	Zeichentrickserie	RTL
8	Dschungelbande	Zeichentrickserie	RTL II
8	Full House	US-Comedyserie	RTL II
8	Schloss Einstein	Kinderserie	ARD
8	Ran	Sportsendung	SAT. 1
7	Sailor Moon	Zeichentrickserie	RTL II
7	Der rosarote Panther	Zeichentrickserie	Super RTL
7	Die Glücksbärchis	Zeichentrickserie	RTL II
7	CatDog	Zeichentrickserie	RTL
7	Eine schrecklich nette Familie	US-Comedyserie	Pro Sieben
7	Marienhof	Serie	ARD
6	Dr. Sommerfeld	Serie	ARD
6	The Hardy Boys	Zeichentrickserie	Super RTL
6	Verbotene Liebe	Serie	ARD
5	Wer wird Millionär?	Quizsendung	RTL
4	Charmed Zauberhafte Hexen	Serie	Pro Sieben
3	Medicopter 117	Actionserie	RTL
2	Dany Sahne	Werbespot	RTL

Tab. 8: Lieblingssendungen der Kinder (In Nennungen)

Die folgende Abstufung kommt dadurch zustande, dass ich die Nennungen der Kinder zusammengezählt habe. Sicher sagt dies etwas aus über die Beliebtheit der verschiedenen Sendungen. An erster Stelle steht zur Zeit der Untersuchung mit 57,14% (24 Nennungen) Pokémon, die erfolgreichste Zeichentrickserie auf RTL II, gefolgt von Dragon Ball (47,61% bzw. 20 Nennungen), ebenfalls eine erfolgreiche Zeichentrickserie auf RTL II. An dritter Stelle rangiert die Format Big Brother (RTL II) mit 35,71% bzw. 15 Nennungen. Dieses damals recht neue Format war hochaktuell auch bei den kleinen marokkanischen Zuschauern.

Zwar lässt sich im Folgenden keine forminhaltliche Analyse der von den Kindern bevorzugten Sendungen vornehmen, gleichwohl gibt es Hinweise auf das, was sich hinter den Programmtiteln verbirgt.

Ein Blick auf die Favoritensendungen der untersuchten marokkanischen Migrantenkinder nach Genres zusammengefasst:

Insgesamt wurden von 42 Kindern 326 Nennungen für 34 verschiedene Sendungen abgegeben und sind folgendermaßen verteilt:

- (n=129) Zeichenrickfilme (Pokémon, Dragon Ball, Alvin und die Chipmunks, Team 03, Dschungelbande, Sailor Moon und Glücksbärchis auf RTL II), (Chip und Chap, Der rosarote Panther und the Hardy Boys auf Super RTL), (CatDog und Power Ranger auf RTL) und (Simpsons auf Pro Sieben),
- (n=40) Serien, die jeden Tag kommen, darunter Soaps (Der Prinz von Bel-Air und Full House auf RTL II), (Gute Zeiten Schlechte Zeiten und die Actionserie Medicopter 117 auf RTL), (Verbotene Liebe, Marienhof und Dr. Sommerfeld

- auf ARD) und (Eine Schrecklich nette Familie und Charmed Zauberhafte Hexen auf Pro Sieben)
- (n=37) Magazinsendungen für Kinder (Die Sendung mit der Maus und Tigerenten Club auf ARD) und (Tabaluga tivi auf ZDF)
- (n=20) Kinderserien (Pfefferkörner auf Kinderkanal) und (Schloss Einstein auf ARD)
- (n=20) Rality TV (Big Brother und die dümmden der Welt auf RTL II)
- (n=12) Filme (Mrs. Doubtfire auf Pro Sieben)
- (n=8) Spotsendungen (Ran auf SAT. 1)
- (n=5) Quizsendungen und Gameshow (wer wird Millionär? auf RTL; Wetten dass...? auf ZDF)
- (n=2) Werbespot (Dany Sahne auf RTL)

Dies deutet auch auf den tatsächlich genutzten TV-Sender bei den marokkanischen Kindern hin: RTL II liegt mit 26,19% bzw. 11 Nennungen ganz vorne, gefolgt von RTL mit 17,39% bzw. 8 Nennungen. An dritter Stelle ist ARD 14,28% bzw. 6 Nennungen, auf Platz vier rangieren Super RTL und Pro Sieben mit jeweils 7,14% bzw. 3 Nennungen. An fünfter Stelle ZDF mit 4,76% bzw. 2 Nennungen und Kinderkanal wurde nur einmal erwähnt mit 2,38%.

Diese Ergebnisse zeigen wiederum, dass die untersuchten marokkanischen Kinder das Angebot der privaten Sender bevorzugen.

Unterschiede in den Sendungspräferenzen sind auch auf das Alter und Geschlecht der Kinder zurückzuführen: Für Kinder im Alter von 7- bis 10 Jahren spielen Zeichentricksendungen wie Pokémon, Dragon Ball und Magazinsendungen wie Die Sendung mit der Maus, Tigerenten Club und Tabaluga tivi eine besondere Rolle.

Die Altersgruppe zwischen 11- und 14Jährigen schaut bevorzugt Spielfilme, Daily Soaps und Spielshows. Eigentlich verfolgen die Kinder ein gemischtes Programm.

Die Ergebnisse meiner Untersuchung stimmen weitgehend mit denen der deutschen Kinder überein.⁴⁰⁵

Was die bevorzugten Medieninhalte anbelangt, so kann festgehalten werden, dass globalisierte Medien- und Fernsehinhalte unter allen Kindern besonders beliebt sind; im Unterhaltungsbereich lassen sich in der Folge kaum Differenzen zwischen den verschiedenen sozialen und kulturellen Segmenten ausmachen.

Der Beliebtheitsgrad der einzelnen Programmblöcke bei marokkanischen Kindern entspricht in etwa dem bei deutschen Kindern, mit dem Unterschied, dass deutsche Kinder Kindersendungen vorziehen.

Betrachtet man die Lieblingssendungen der marokkanischen Kinder genauer, so fällt auf, dass einige der von Kindern präferierten Angebote nicht das „explizite

⁴⁰⁵ Ebenda.

Kinderprogramm“ und auch nicht dem speziell an das jüngere Publikum errichteten Programm zugeordnet werden können, sondern zu Vorabend-Serien, Spielfilmen und Spielfilmen in der sog. Prime Time Erwachsener zwischen 19.00 und 20.00 Uhr zählen, wie folgende Tabelle zeigt.

Platz	Für Kinder konzipierte Programme	Nennungen	Platz	Nicht für Kinder konzipierte Programme	Nennungen
1.	Pokémon	24	3.	Big Brother	15
2.	Dragon Ball	20	6.	Wetten dass ...?	12
4.	Chip und Chap	14	-	Der Prinz von Bel-Air	-
5.	Die Sendung mit der Maus	13	-	Mrs. Doubtfire	-
-	Tigerenten Club	-	8.	Die dümmsten ... der Welt	10
6.	Pfefferkörner	12	-	Gute Zeiten Schlechte Zeiten	-
7.	Tabaluga <i>tivi</i>	11	9.	Full House	8
-	Alvin und die Chipmunks	-	-	Ran	-
-	Team 03	-	10.	Eine schrecklich nette Familie	7
-	Simpsons	-	-	Marienhof	-
9.	Power Ranger	8	11.	Dr. Sommerfeld	6
-	Dschungelbande	-	-	Verbotene Liebe	-
-	Schloss Einstein	-	12.	Wer wird Millionär?	5
10.	Sailor Moon	7	13.	Charmed Zauberhafte Hexen	4
-	Der rosarote Panther	-	14.	Medicopter 117	3
-	Die Glücksbärchis	-	15.	Dany Sahne	2
-	CatDog	-			
11.	The Hardy Boys	6			
Gesamt		115 N	Gesamt		72N

Tab. 9: Nutzung von konzipierten und nicht konzipierten Sendungen für Kinder

Wie aus der Tabelle hervorgeht, zeigt sich insgesamt, dass eine große Anzahl der untersuchten marokkanischen Kinder in Essen eine ganze Reihe unterschiedlicher Sendungen für Erwachsene in ihrem Programm hat. Von daher wird nun in einem weiteren Schritt die Zweiteilung in „für Kinder konzipiertes Programm“ und „nicht für Kinder konzipiertes Programm“ vorgenommen. Die für Kinder konzipierten Sendungen sind in den Programmzeitschriften als Kinderprogramm ausgewiesen. Zu dem zeigen die Sendeplätze ihre Zugehörigkeit zur Kinderstunde an.

Die meisten genannten Lieblingssendungen (186 Nennungen) liegen inhaltlich im Bereich des Kinderprogramms. 61 Nennungen beziehen sich auf das Erwachsenenprogramm.

Die übrigen Serien haben (trotz großer Beliebtheit) nicht in erster Linie Kinder als Zielgruppe. Sie finden sich allesamt im Vorabend- und Abendprogramm der Fernsehsender.

Aus Gesprächen mit den Kindern wurde deutlich, dass diejenigen Kinder, die Geschwister (besonders ältere Kinder) haben, von diesen zu einem stärkeren Fernsehkonsum animiert wurden. Sie gesellten sich zu ihnen und kamen dadurch mit den Programmen wie Jugend- und Erwachsenenprogramm in Berührung, die sie sonst nicht kennen und nicht ansehen dürfen. Dies führt manchmal bei der Programmauswahl zu Unstimmigkeiten, die meistens mit Streit enden. Ursachen hierfür sind auch in der Medienerziehung der Eltern zu sehen, wie etwa die Kontrolle der Fernsehnutzung und der Besitz eines eigenen Fernsehers im Kinderzimmer.

6.5.5 Nutzung vom arabisch- und marokkanischsprachigen Fernsehen

Im Folgenden habe ich die Kinder gesondert nach der Nutzung des arabisch-marokkanischen Fernsehens befragt.

Guckst du arabisch-marokkanisches Fernsehen? Wenn ja, wie oft?

Aus dem Pretest habe ich die Erfahrung gemacht, dass die Kinder nicht in der Lage sind, arabische Fernsehsender mit Namen zu nennen und alle arabischen Fernsehsender (*RTM, 2M, Al-Jazeera, Achariqa, Al-Arabiya* etc.) unter arabisches oder marokkanisches Fernsehen subsumieren.

	Gesamt		Jungen		Mädchen		7 – 10		11 – 14	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
täglich	7	16,66	4	15,38	3	18,75	2	9,52	5	23,80
nur am Wochenende	8	19,04	4	15,38	4	25	3	14,28	5	23,80
mehrmals in der Woche	10	23,80	5	19,23	5	31,25	6	28,57	4	19,04
Selten oder nie	17	40,47	13	50	4	25	10	47,61	7	33,33

Tab. 10: Nutzung von arabischsprachigen Fernsehsendern

Immerhin schalten 16,66% der Probanden jeden Tag, 19,04% nur am Wochenende und 23,80% mehrmals die Woche arabisches Fernsehen ein.

40,47% der untersuchten Kinder gaben an, selten oder nie arabisch-marokkanisches Fernsehen zu sehen.

Mädchen und jüngere Kinder sehen im Gegensatz zu Jungen und älteren Kindern selten oder nie arabische Fernsehprogramme.

Die arabischen und marokkanischen Fernsehprogramme werden vermutlich immer dann als Kontrast eingeschaltet, wenn die anderen Kanäle weniger Unterhaltung anbieten; oder wenn die Kinder im Wohnzimmer mit den Eltern fernsehen.

Freiwillig schauen die Kinder, wie die Fernsehpräferenzen zeigen, nur selten oder nie arabische Sender.

Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Kinder einerseits oft Schwierigkeiten haben, die Inhalte der arabischen Sendungen zu verstehen, andererseits die Themen für sie uninteressant sind.

Bei Gesprächen mit einigen Kindern über die Lieblingssendungen im arabisch-marokkanischen Fernsehen gaben nur zwei ältere Kinder an, über das marokkanische Fernsehen die Hitparaden von Ray Musik zu verfolgen. Zwei andere nannten eine marokkanischen Werbespot von „Cafe Samer“ von einem berühmten marokkanischen Fußballer „Hajji“ und zwei Mädchen Kranlektüre für Kinder in Kinderkanal von dem marokkanischen Fernsehen TVM. Im Allgemeinen aber sind die Lieblingssendungen von marokkanischen Kindern nicht von den gleichaltrigen Einheimischen Kindern zu unterscheiden.

Die meisten marokkanischen Kinder ziehen somit deutsche bzw. amerikanische Kindersendungen und Filme vor. Das arabisch-marokkanische Fernsehprogramm sehen sie nur deshalb, weil die Eltern es immer sehen.

Auf die Frage, ob sie die Fernsehinhalte in Arabisch verstehen, gaben die meisten befragten Kinder an, dass sie die Fernsehinhalte ausschließlich durch das Bild aufnehmen.

Dieses Ergebnis wurde in einer von mir durchgeführten Untersuchung bestätigt: Ich habe Ausschnitte aus der Kindersendung (*ʔalqanat ʔssayira*) vom Ersten marokkanischen Fernsehen (TVM) auf Kassette aufgenommen und habe den Kindern vorgespielt (Bildausfall). Es handelt sich um einen Ausschnitt aus der Rubrik „Der kleine Journalist“. Diese bietet eine von den Kindern durchgeführte Filmreportage über bestimmte Themen an. Dieses Mal über Internet-Cafés.

Sequenz Nr.	Äußerung in der Szene	Äußerung des Interviewers	Äußerung des Kindes	Kommentare
1.	<i>suʔali lʔawwel li lʔustada huwa. ma huwa tarix</i>	<i>suʔali ///</i>	hmm	
Der kleine Journalist	<i>lʔinternet. jaʔani kifaf ʔther</i>	<i>lʔawwel</i>	erste	
	Meine erste Frage an die Lehrerin ist: was ist die Geschichte des Internet. Wann ist es erschienen?	<i>huwa</i>	er	
		<i>ma huwa tarix lʔinternet</i>		
		Weißt du was Internet ist?	nein	
		<i>tarix</i>		er nickte mit dem Kopf
Besitzerin einer Internet-Café	<i>ʔawwelan merħba blqanat ssayira ʔandna. ka nfarħu bəzzef ħit ka nfufu lʔaʔfal ssiyar k iħtəmmu bəzzef b lmaʔa lat lʔadida bħal hadi.</i>		<i>lʔaʔfal</i> heißt Junge	
	Erstens herzlich Willkommen von Kinderkanal bei uns. Wir freuen uns sehr, wenn wir kleine Kinder sehen, die sie sehr mit solchen neuen Gebieten wie diese sich beschäftigen.		Ich habe nichts verstanden	

Tab. 11: Transkription der Aufnahmen von Verstehenstest

Hassan konnte einige Wörter zwar einige Wörter erkennen, den Zusammenhang aber nicht. Das gilt für die meisten Kinder genauso.

Nach der Analyse kann man zu dem Schluss kommen, dass der Überwiegende Teil der befragten Kinder die arabische Sprache nicht in genügendem Ausmaß beherrscht, um die Inhalte des arabischsprachigen und marokkanischen Fernsehens aufnehmen und verarbeiten zu können.

Zur Aneignung von Fernsehinhalten in arabischer Sprache durch die Kinder sind viele schon genannte Faktoren verantwortlich: Arabischunterricht im Moscheeverein am Wochenende und die familiären Sprachverhältnisse, Muttersprachlicher Ergänzungsunterricht und Bildungshintergrund der Eltern.

Die befragten Kinder sind nun mal alle in Deutschland geboren und haben hier Kindergarten und Schule besucht und überwiegend Deutsch gesprochen. Dies erleichtert ohne Zweifel die Erlernung der deutschen Sprache und erschwert die Erlernung der arabischen und führt damit zu Schwierigkeiten bei der Bearbeitung arabischsprachiger Fernsehinhalte.

6.5.6 Motive zur Fernsehzuwendung

Die Medienzuwendung, dies zeigen die Ergebnisse der Mediennutzungsfor- schung, wird von Motiven gesteuert, die im Bezug zur Lebensgestaltung der Re- zipienten stehen.

Gestützt auf diese Motivsbeschreibungen geht die vorliegende Untersuchung zu- nächst der Frage nach, welche Kriterien marokkanische Kinder bei der Auswahl des Fernsehangebots anlegen. Gefragt wird nach den Motiven, von denen sich Kinder bei der Auswahl der Fernsehsendungen leiten lassen. Um in der vorliegen- den Untersuchung den Nutzen, den die marokkanischen Kinder in ihrer persönli- chen Selbsteinschätzung aus dem Fernsehkonsum ziehen, zu erfassen, wurde ih- nen eine verfeinerte Liste mit acht Nutzungsmotiven im Sinne des *Uses-and- Gratification-Approach* vorgelegt.

Welche Motive marokkanische Kinder für ihre Fernsehnutzung nennen, sollen die folgenden Ergebnisse aufzeigen:

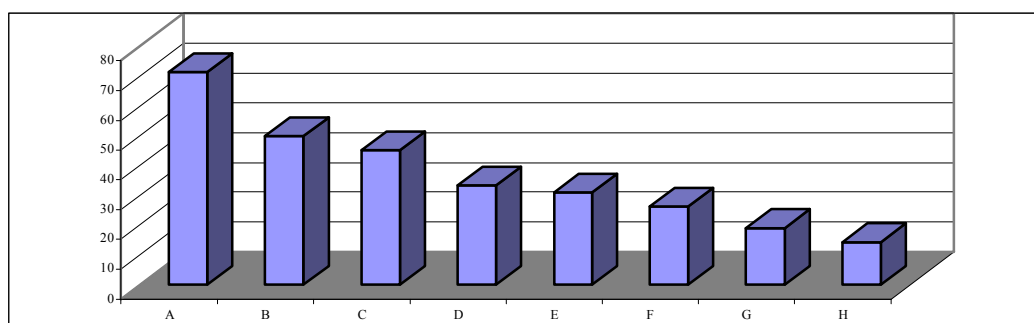


Abb. 19: Fernseh motive der Kinder

(A) Weil es spannend ist, (B) Aus Langweile, (C) aus lauter Gewohnheit, (D) Weil es mich entspannt, (E) damit ich nicht allein bin, (F) Wissen, was los ist, (G) Probleme lösen, (H) Probleme vergessen.

Die Abbildung veranschaulicht einige Aspekte der angegebenen Motive der Fernsehnutzung, woraus u. a. hervorgeht, dass Kinder insbesondere dann fernsehen, wenn sie etwas Spannendes erleben (71,42%), wenn sie sich langweilen (50%), aus Gewohnheit (45,23%). Ebenfalls wenden sie sich am ehesten bei bestimmten emotionalen Befindlichkeiten dem Fernsehen zu: wenn sie sich entspannen möchten (33,33%) und sich nicht allein fühlen möchten (30,95%). 26,19% der untersuchten marokkanischen Kinder nutzen das Fernsehen auch um sich zu informieren und Probleme (19,04%) zu lösen. Eskapistische Beweggründe "Probleme vergessen" werden immerhin von 14,28% der Kinder noch bejaht. Geschlechts- und altersspezifische Unterschiede im Hinblick auf Fernseh motive zeigt folgende Abbildung.

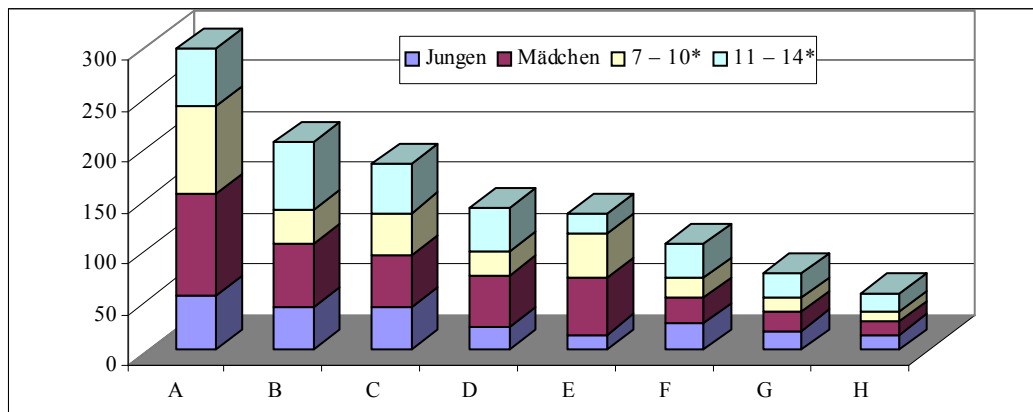


Abb. 20: Fernseh motive der Kinder differenziert nach dem Alter und Geschlecht

Während 50% der Mädchen das Medium Fernsehen für Entspannung nutzen, sind es nur 23,07% der Jungen, für die diese Funktion von Interesse ist.

Eine ebenfalls geringere Anzahl der Kinder (15,38% der Jungen und 56,38% der Mädchen) sieht in dem Medium die Möglichkeit zur Geselligkeit.

Aus lauter Gewohnheit sehen die Mädchen (50%) mehr Fernsehen als Jungen (42,30%).

Während alle untersuchten Mädchen ohne Ausnahme Fernsehen schauen, „Weil es spannend ist“, tun dies nur 53,84% der Jungen.

Für die Bedeutung des Fernsehens als Mittel zur Vertreibung der Langweile sind die Mädchen mit 62,52% und die Jungen mit 42,30% dabei.

Über spezifische Themen Informieren sich durch das Fernsehen 25% der Mädchen und 26,92% der Jungen. Eskapistische Beweggründe wie "Probleme vergessen" werden von 15,38% der Jungen und 12,5 der Mädchen genannt.

85,71% der 7- bis 10jährigen und 57,14% der 11- bis 14jährigen schauen dieses Fernsehen, weil es spannend ist. 47,61% der 11- bis 14jährigen und 42,85% der 7- bis 10jährigen sehen fern, weil alle es tun. 33,33% der 11- bis 14jährigen und 19,04% der 7- bis 10jährigen nutzen es, um etwas über die Welt zu erfahren und zu lernen, wie man Probleme löst (23,80% vs. 14,28%). 66,66% der 11- bis 14jährigen und 33,33% der 7- bis 10jährigen schauen das Fernsehen, weil sie nichts Besseres zu tun haben.

Eskapismus ist auch ein Motiv zur Nutzung von Fernsehen: 19,04% der 11- bis 14jährigen und 9,52% der 7- bis 10jährigen Kinder schalten den Fernseher ein, um den Alltagsstress abzuschalten.

Die Untersuchten marokkanischen Kinder nannten keine typischen Migrantentmotive, in etwa um die deutsche Sprache zu lernen oder über die deutsche Gesellschaft zu erfahren. Aus Gesprächen mit den Kindern gaben zwei Ältere mehr Information über das Heimatland Marokko als Motiv für die Nutzung vom arabisch-marokkanischen Fernsehen an.

Im Vergleich mit gleichaltrigen Deutschen ergab sich folgendes Bild: Marokkanische Kinder schalten das Fernsehen ein, wenn sie etwas Spannendes erleben wollen (71,42%). Dies tun 36% der deutschen Kinder. Wenn sie sich langweilen (marokkanische Kinder: 50% vs. deutsche Kinder: 46%), aus Gewohnheit (45,23%) oder bei bestimmten emotionalen Befindlichkeiten: wenn sie sich entspannen möchten (marokkanische Kinder: 33,33% vs. deutsche Kinder: 36%), wenn sie alles um sich herum vergessen wollen (marokkanische Kinder: 14,28% vs. deutsche Kinder: 24%)⁴⁰⁶

6.5.7 Fernsehnutzung im Kontext der Familie

Neben den Sehgewohnheiten, Motiven und Erwartungen der Kinder spielt der Umgang mit dem Fernsehen vor allem in der Familie eine große Rolle (Ist das Fernsehen Gesprächsgegenstand in der Familie oder mit Freunden? Welche Programme wählen die Eltern? Gibt es Regeln in Bezug auf die Fernsehnutzung oder Senderwahl?).

⁴⁰⁶ Vgl. Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2001): S. 19.

6.5.7.1 Fernsehprogrammauswahl

Wie informieren marokkanische Kinder sich eigentlich über das, was im Fernsehen angeboten wird? Hier könnten unterschiedliche Informationsquellen zu Rate gezogen werden.

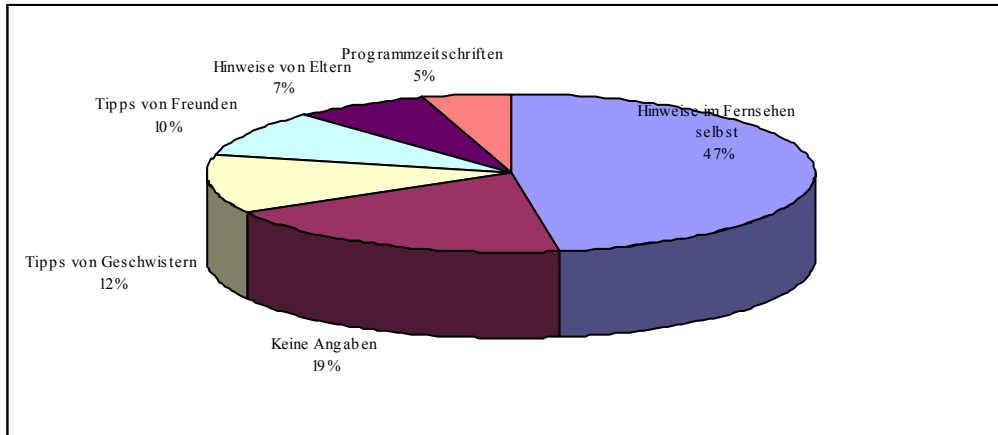


Abb. 21: Informationsquellen für das Fernsehangebot

Wie die Abbildung 21 deutlich macht, spielt das Fernsehen selbst dabei eine dominante Rolle; 47,61% der befragten Kinder erfahren hierüber, was angeboten wird. Unbedeutend sind die Programmzeitschriften (4,76%) und die Eltern (7,14%). Die Rolle von Freunden (9,52%) und Geschwistern (11,90%) sollte trotz der wenigen Nennungen jedoch nicht unterschätzt werden. 19,04% aller befragten Kinder gaben keine Angaben an.

Aus den Gesprächen mit den Kindern wurde deutlich, dass die Mehrheit aller untersuchten Kinder ihren Konsum keiner Planung unterzieht und sich nicht nur die Sendungen ansieht, die anhand einer Programmvorschau vorausgewählt wurden.

6.5.7.2 Reglementierung des Fernsehkonsums der Kinder durch Eltern

Die Verfügbarkeit der Medien als Grundvoraussetzung des Konsums findet ihren Niederschlag in dessen auch in der Bestimmung über das Fernsehen, das heißt in dem kontrollierenden und gegebenenfalls reglementierenden Eingriffen durch Eltern oder in Abstimmungsproblemen mit kleineren und älteren Geschwistern.

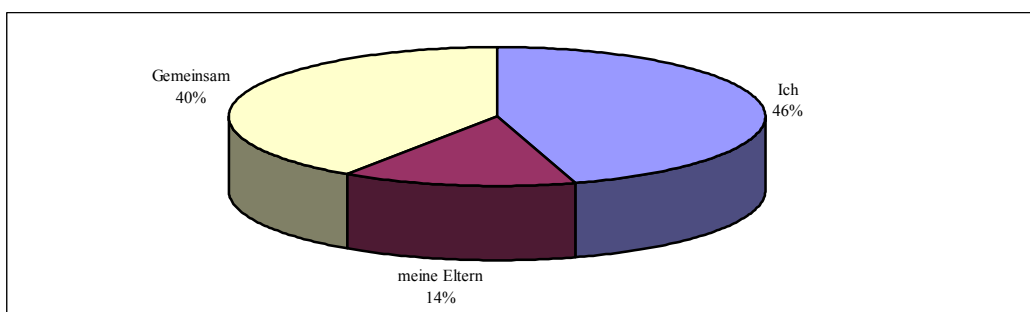


Abb. 22: Reglementierung des Fernsehkonsums der Kinder

Von den befragten Kindern der Gesamtpopulation gaben (53,84% der Jungen und 31,25% der Mädchen) an, dass sie über die Nutzung des Mediums allein bestimmen, während 15% von ihnen eine Einschränkung eingestehen. Dieses Ergebnis verdeutlicht zunächst, dass nur wenige Eltern der befragten Altersgruppe auf den Fernsehkonsum ihrer Kinder (11,53% der Jungen und 18,75% der Mädchen) einwirken.

Ein sehr beträchtlicher Prozentsatz der befragten Kinder, nämlich 34,61% bei den Jungen und 34,76% bei den Mädchen, kann bei der Auswahl der Fernsehsendungen mitbestimmen. Kinder sehen weniger fern, wenn ihr Fernsehkonsum durch die Eltern kontrolliert wird. Dies ist häufiger bei den besser gebildeten Eltern der Fall.

Einige der von mir befragten Eltern konnten in einer Fernsehkontrolle schon deshalb keinen Sinn sehen, weil ihre Kinder kein eigenes Zimmer hatten und die Eltern somit selbst auf das Fernsehen verzichten müssten.

Als nächstes soll ermittelt werden, inwiefern das Fernsehen zu weiterer Kommunikation mit Gleichaltrigen, Geschwistern, Eltern usw. genutzt wird.

6.5.7.3 Fernsehen als Gesprächsgegenstand

Medien haben insbesondere auch dann eine wichtige Rolle im Alltag, wenn eine Anschlusskommunikation über Medieninhalte stattfindet, daher wurden die untersuchten Kinder gefragt, mit welcher Bezugsperson sie über Geschehenes im Fernsehen sprechen. So spricht die Mehrzahl der Kinder ab und zu mit irgendjemandem über das, was sie im Fernsehen gesehen haben. Dabei spielen die Eltern, Geschwister, Freunde in der Freizeit und in der Schule sowie die Familie allgemein eine Rolle. Gespräche über das Fernsehen sind für Kinder wichtig. Darüber versichern sie sich nicht nur ihrer Wahrnehmung und ihrer Urteile. Die Gespräche helfen ihnen auch, das Gesehene zu verarbeiten.

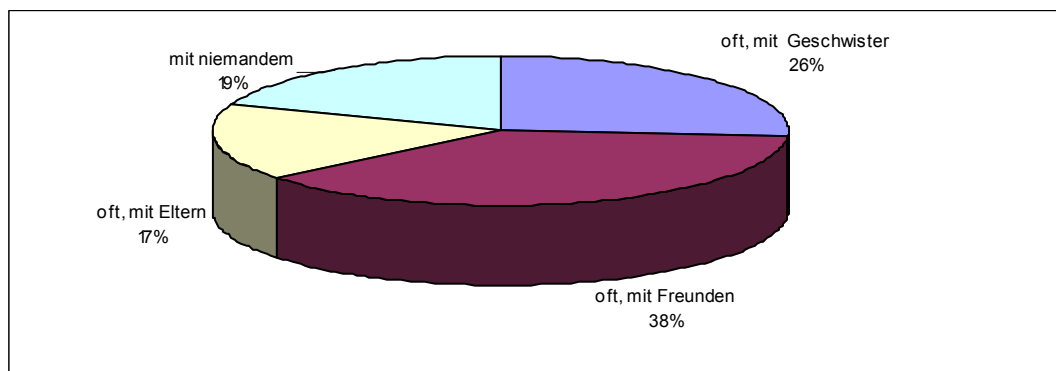


Abb. 23 Fernsehen als Gesprächsgegenstand

Über Fernsehinhalte tauschen sich die marokkanischen Kinder am liebsten mit ihren gleichaltrigen Freunden (Mädchen 56,25% und Jungen 38,46%) aus. In ihnen finden sie kompetente Partner mit ähnlichen Meinungen und vorlieben. Geredet wird über das, was die Kinder generell interessiert: über Witziges, Spannendes und über tolle Helden und Heldinnen. Aber auch Gruseliges und Unheimliches kommt zu Sprache.

Schon deutlich geringer ist der Prozentsatz derjenigen, die mit ihren Geschwistern über das reden, was sie beim Fernsehen erlebt oder gesehen haben (23,07%). Verringert ist der Prozentsatz derer, die mit ihren Eltern über Fernsehsendungen kommunizieren (16,66%), das liegt daran, dass unterschiedliche Motivationen und Bedürfnisse mit den einzelnen Familienmitglieder gekoppelt sind Immerhin erklären jedoch 23,07% der Jungen und 6,25% der Mädchen, sie würden nie oder nur selten über Fernsehsendungen sprechen.

Gespräche über Fernsehinhalte laufen bei Migrantenkindern im Gegensatz zu deutschen Kindern mehr über Geschwister und Freunde auf dem Schulhof als über Eltern. Die eingeschränkte Konversation der marokkanischen Kindern über Fernsehen –sowie auch über andere Medien – mit ihren Eltern ist eine Folge verschiedener Sprachen der Mediennutzung: Den Eltern fehlen häufig Sprachkenntnisse und sie nutzen überwiegend arabischsprachige Medien, während die Kinder Fernsehen in deutscher Sprache nutzen, was die Mediengespräche entsprechend erschwert. In der Regel ist Fernsehen nicht Gegenstand des Gesprächs in der Familie, sondern auf dem Schulhof, mit Geschwistern und Freunden, die das gemeinsame Interesse haben.

6.5.7.4 Rezeptionssituation

Auf die Frage *Mit wem siehst Du Fernsehen?* Antworteten 21% der Kinder, sie schauen alleine. 17% Jedoch schauen mit den Eltern und 31% mit den Geschwistern Fernsehen. 19,04% nutzen es zu dem mit Freunden.

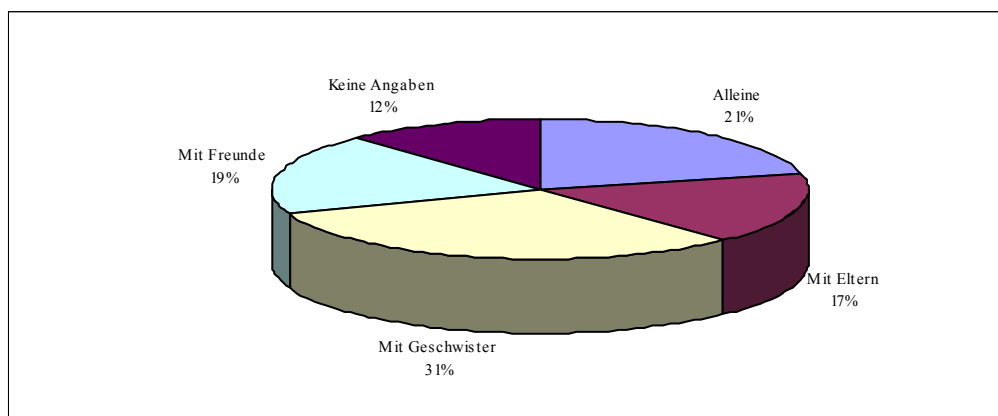


Abb. 24: Rezeptionssituation

Ausgangspunkt für die Formulierung dieser Frage war die Annahme, dass das Fernsehen oft zu Auseinandersetzungen zwischen Kindern und Eltern oder Geschwistern aufgrund ihrer unterschiedlichen sprach- und Geschmacksrichtungen führt.

Mädchen schauen häufiger gemeinsam mit Freundinnen fern als Jungen mit Freunden. Das Fernsehen wird zwar in der Familie, aber nicht mit der Familie gesehen.

6.5.8 Zusammenhang zwischen Ausmaß der Fernsehnutzung und sozialen Verhältnissen

Die sozialen Verhältnisse üben Einfluss auf das Fernsehverhalten der befragten marokkanischen Migrantenkinder. Nach den Ausführungen in diesem Kapitel bestätigte sich im Rahmen der Auswertungen in groben Zügen, was schon Hurrelmann (1996) u.a. berichtet. Wohnverhältnisse, Milieu und familiäres Umfeld entscheiden ganz wesentlich über Art und Umfang des Medienkonsums. Während die Einsichten der oben genannten Untersuchungen zunächst auf allgemeingültige Aspekte zutreffen zeigt die eingehendere Betrachtung im Rahmen meiner Arbeit, nämlich dem stärkeren Fokus auf eben marokkanische Kinder und deren Umfeld, soziokulturelle Besonderheiten. So lässt sich beispielsweise die marokkanische Familie in Deutschland durchaus typisierend von deutschen Familien unterscheiden. Besonderes Augenmerk fällt hierbei auf die Anzahl der Geschwister, die Berufstätigkeit der Eltern, die Wohnverhältnisse wie auch das Freizeitverhalten, die Medienausstattung und den Fernsehkonsum.

So finden wir in der marokkanischen Familie selten weniger als drei Kinder, zu meist aber vier oder fünf Kinder. Durchschnittlich beträgt die Familiengröße 5,5 Personen, wodurch die Wohnverhältnisse eher beengt sind. Dass sich oft mehrere Geschwister ein Zimmer teilen müssen, führt in der Regel zu erhöhtem Fernsehkonsum. Für die kleineren Geschwister bewirkt der intensivere Umgang mit den älteren meist einen geänderten Fernsehkonsum. Sie kommen häufig mit Jugendprogrammen, Actionfilmen und typischem Abendprogramm in Berührung, die sie sonst nicht ansehen dürften oder die Gleichaltrige im Normalfall nicht sehen.⁴⁰⁷

Familiengröße beeinflusst auch das Fernsehkonsum: Es wird mehr ferngesehen als gelesen. Das Lesen ist eine Aktivität, die Ungestörtheit verlangt, während das Fernsehen genau so gut als gemeinsame Aktivität stattfinden kann. Ein Einzelkind kann sich viel eher zum ruhigen Lesen zurückziehen als ein Kind in einer größeren Familie.

Nachgewiesen werden konnte auch, dass beengte Wohnverhältnisse bei Kindern passiv-rezeptive Beschäftigungen und somit auch einen höheren Fernsehkonsum

⁴⁰⁷ Hurrelmann, Bettina u. a. (1996): S. 188 – 191.

begünstigen. Kinder mit eigenem Zimmer schauen nach Hurrelmann weniger fern als Kinder, die über kein eignes Zimmer verfügen.⁴⁰⁸

Neben den Wohnungsverhältnissen spielt auch die außerhäusliche Umgebung eine wichtige Rolle für den Fernsehkonsum von marokkanischen Kindern. Entscheidend ist hier die Möglichkeit zur alternativen Freizeitbeschäftigung.

Versucht man nun, vor diesem allgemeinen Hintergrund den Stellenwert des Fernsehen im Freizeitverhalten der Kinder präziser zu bestimmen, so stellt man fest, dass das Fernsehen die Freizeit der marokkanischen Migrantenkinder sehr stark eingeschränkt hat, da ihnen die Art ihrer Freizeitgestaltung stärker als den deutschen Kindern selbst überlassen bleibt. Der Mangel an finanziellen Möglichkeiten z.B. um Ausflüge zu organisieren oder um Kino, Theater usw. zu besuchen sowie an geeigneten Freizeiträumen sind Faktoren, die den erhöhten Fernsehkonsum begünstigen und das Freispiel und die anderen Aktivitäten der Kinder einschränken.

Die marokkanischen Kinder stehen vor der Aufgabe, ihre Freizeit selbst zu gestalten, ohne dass ihnen die Eltern bei der Planung helfen. Eine systematische Freizeiterziehung findet weder in der Familie noch im marokkanischen Verein statt, wie z.B. organisierte Ausflüge am Wochenende. Denn diese Bedürfnisse erfüllen sie durch ihren Jahresurlaub, den sie gewöhnlich in Marokko verbringen.

Darüber hinaus ist es zu beobachten, dass die Freizeit der marokkanischen Kinder durch die Unterrichtsstunden und die tägliche Erledigung von Hausaufgaben, welche die Kinder wohlgernekt in Deutsch und Arabisch bekommen, erheblich verkürzt ist.

Die Fernseherziehung der Eltern hat ebenfalls Einfluss auf die Fernsehnutzung der Kinder. Auffallend ist, dass die Eltern den Fernsehkonsum weder reglementieren noch aktiv mitgestalten. Fernseherziehung besteht überwiegend aus Verboten. Nur selten sprechen die Eltern Empfehlungen aus, welche Sendungen sie für besonders geeignet halten.⁴⁰⁹

Einblicke in die Daten zur Fernsehnutzung von marokkanischen Kindern hat weiterhin ergeben: Quantitativ gesehen kann Fernsehen als ein Sozialisationsfaktor bezeichnet werden, da sie bis vier Stunden täglich mit dem Medium konfrontiert sind und somit dem Fernsehen im Alltag eine große Bedeutung eingeräumt wird.

Je mehr marokkanische Kinder fernsehen, umso deutlicher stellt sich die Frage nach der Relevanz des Mediums für den Sozialisationsprozess. Um die Sozialisationsfolgen des Fernsehens auf marokkanische Kinder zu belegen, wären umfangreiche und vor allem langjährige Beobachtungen marokkanischer Kinder notwen-

⁴⁰⁸ Ebenda, S. 46.

⁴⁰⁹ Ebenda, S. 73.

dig. Derartige Untersuchungen liegen nicht vor und können im Rahmen dieser Arbeit auch nicht geleistet werden.

Marokkanische Eltern versuchen, ihren Kindern durch Vorleben die traditionellen marokkanischen Wertvorstellungen zu vermitteln. Die Wertvorstellungen der Eltern stehen jedoch im Widerspruch zu jenen der deutschen Gesellschaft. Die Folgen für marokkanische Kinder konnten zu Identitätsschwierigkeiten und sozialer Isolation führen. Die Fernsehrealität der Lebenssituation marokkanischer Kinder steht konträr gegenüber. Das quantitative „Mehr“ an Wirklichkeit, dass das Fernsehen für deutsche Kinder bedeuten kann, wandelt sich dadurch für marokkanische Kinder in eine qualitativ neue Wirklichkeit, in der irrealer Vorgänge, Realität und Bezüge zur eigenen Wirklichkeit verwischt werden. Agblemagnon weist anhand von dem Frauenbild im afrikanischen Kontext auf dasselbe Problem hin: « plus encore qu'en Occident, les médias pour les jeunes de moins de douze ans, en Afrique, posent des problèmes: un problème de références, un problème de contenus, un problème de réactions, un problème d'influences, un problème de modèles ... L'image de la femme traditionnelle de la femme « autre » que l'enfant perçoit grâce aux médias, est d'abord l'occasion de l'acceptation de la nouveauté ... mais il s'agit d'un parachutage désordonné et insolite, il peut se produire un duel entre valeurs morales, aboutissant à mettre en quelque sorte entre parenthèses les valeurs traditionnelles dominantes de la Société réelle dans laquelle baigne l'enfant »⁴¹⁰

6.5.9 Zusammenfassung

Nach den Ausführungen in diesem Kapitel sind zunächst die vielfältigere Medienausstattung von marokkanischen Kindern sowie der hohe quantitative Stellenwert von Medien in der Freizeit von Kindern festzuhalten. Des Weiteren zeichnet sich das Fernsehen durch eine dominierende Rolle unter allen Medien aus: Sowohl im Hinblick auf seine Häufigkeit und Nutzungsdauer als auch auf seine Beliebtheit als Freizeitbeschäftigung stellt das Fernsehen auch für die marokkanischen Kinder das Leitmedium dar.

Zusätzlich kann festgehalten werden, dass sich sowohl der TV-Gerätebesitz im Haushalt und im Kinderzimmer als auch die bei Kabel- oder Satellitenempfang gegebene Möglichkeit, zwischen zahlreichen Programmen auszuwählen, sich bei Kindern in einem besonders hohen Fernsehkonsum niederschlägt.

⁴¹⁰ N'Sougain Agblemagnon (1989): L'enfant africain devant l'image de la femme dans les médias. In La femme, l'enfant et les médias. La voix de l'enfant. Fribourg. Del Val. S. 121 – 130. Zitiert von Sylvie Mansour (1991): S. 86.

Das Fernsehzeitbudget wird durch den Medienzugang im eigenen Zimmer beeinflusst. Je mehr Fernsehgeräte direkt verfügbar sind, desto ausgiebiger werden sie genutzt.

Über die auf das Nutzungsquantum bezogenen Informationen hinaus lieferte das vorhergehende Kapitel detaillierte Angaben zu Medienpräferenzen von marokkanischen Kindern, insbesondere zu ihren TV-Lieblingssendern und -sendungen. Zusammenfassend bleibt hierbei festzuhalten, dass Kinder bei ihrer Fernsehnutzung eher die Privatsender bevorzugen. Eine Ausnahme bildet dabei der öffentlich-rechtliche Kinderkanal KI.KA.

Im Fernsehen bevorzugen die Kinder eindeutig fiktionale Angebote. Dabei nehmen Animations- und Zeichentricksendungen eine besondere Rolle ein, indem sie über alle Altersgruppen hinweg und bei beiden Geschlechtern Interesse finden. Allerdings nimmt diese Vorliebe mit zunehmendem Alter ab, während das Interesse an Spielfilmen, Quiz- oder Sportsendungen, Science-Fiction-Filmen und Daily Soaps steigt.

Der Dauerbrenner bei den marokkanischen Kindern, Pokémon, hat bei Kindern die höchste Sehbeteiligung, gefolgt von Dragon Ball. An dritter Stelle rangiert die damals recht neuen und öffentlich diskutierten Sendung Big Brother. Darüber hinaus sehen die Kinder andere nicht für sie konzipierte Sendungen. Kinder brüsten sich z.B. vor ihren Klassenkameraden damit, bis Mitternacht ferngesehen oder einen bestimmten Film, den die Mehrzahl der Kinder aus inhaltlichen Gründen nicht sehen durfte, angeschaut zu haben. Das bedeutet, dass die Fernsehnutzung für die Zugehörigkeit zu einer Gruppe mitbestimmend ist.

Heimatliche, marokkanisch- bzw. arabischsprachige Sender werden von den untersuchten Kindern im Gegensatz zu ihren Eltern kaum genutzt.

Die hinter der Fernsehnutzung liegenden Motive tragen somit zur Erklärung der Bedeutsamkeit der Fernsehnutzung bei, beeinflussen aber auch auf Seiten der Kinder ihre Auswahl von Fernsehangeboten. Es liegen dem Fernsehgang von marokkanischen Kindern in Essen wesentliche Motive zugrunde, die auf ihren individuellen Bedürfnissen basieren. Das wichtigste Motiv für die Nutzung von Fernsehen ist Rekreation, Unterhaltung und Entspannung. Ein beachtlicher Teil der Befragten schaut Fernsehen aus Langweile oder aus lauter Gewohnheit.

Marokkanische Eltern messen dem Fernsehen nicht die Bedeutung zu, die es tatsächlich für den Sozialisationsprozess hat. Sie schränken deshalb auch den Fernsehkonsum ihrer Kinder nicht ein, es sei denn, es handelt sich um Sendungen, die offensichtlich der Moral der Kinder – im besondern der Mädchen – schaden.

Zudem lassen materielle und soziale Bedingungen eine wirksame Kontrolle des kindlichen Fernsehkonsums ohnehin nicht zu.

Gespräche über Fernsehinhalte laufen bei marokkanischen Migrantenkinder vermehrt über ihre Geschwister und Freunde auf dem Schulhof als über die Eltern. Die eingeschränkte Konversation über Fernsehinhalte mit ihren Eltern ist eine Folge verschiedener Sprachen der Fernsehnutzung: Die Eltern nutzen häufig arabischsprachiges Fernsehen während die Kinder das deutsche nutzen, was Gespräche über Geschehenes im Fernsehen entsprechend erschwert.

Das Fernsehen wird selten zusammen mit den Eltern geschaut. Dies ist eine Folge verschiedener Sprachen der Fernsehnutzung, unterschiedlicher Interessen und Aufgrund der aus ihrem Glauben heraus resultierenden Scham gegenüber den Eltern: So wollen viele muslimische Kinder und Jugendliche z.B. Kuss- oder Nacktszenen nicht zusammen mit den Eltern sehen.

Die Auswertung der Mediennutzungsdaten hat gezeigt, dass sehr viele Gemeinsamkeiten die marokkanischen Migrantenkinder und die gleichaltrigen deutschen Kinder verbinden, dass also Migrantenkinder marokkanischer Herkunft zunächst einmal primär Kinder sind. Trotz vieler Gemeinsamkeiten lassen sich aber auch Unterschiede feststellen. Für den Medienbesitz zeigt sich, dass Essener Kinder ein Defizit bezüglich Printmedien aufweisen: Vor allem Bücher, aber auch Zeitschriften sind im Haushalt und Kinderzimmer weniger präsent als in deutschen Familien. Das gleiche gilt für Computer mit/und Internetanschluss.

Was die präferierten Medieninhalte angeht, so kann festgehalten werden, dass globalisierte Medien- und Fernsehinhalte unter allen Kindern besonders beliebt sind; im Unterhaltungsbereich lassen sich in der Folge kaum Differenzen zwischen den verschiedenen sozialen und kulturellen Segmenten ausmachen.

Gespräche über Fernsehinhalte laufen bei marokkanischen Migrantenkinder häufiger über ihre Geschwister und Freunde auf dem Schulhof als über die Eltern, während in deutschen Familien in der Eltern-Kind Konstellation über Geschehen im Fernsehen gesprochen wird.

Die Familienverhältnisse stellen einen nicht zu unterschätzenden Einflussfaktor auf das Fernsehverhalten der Kinder dar. So wird in großen Familien, und die marokkanische Familie ist nun mal groß, das Fernsehen von Eltern und Kindern zeitlich eher getrennt genutzt (meist schauen die Kinder zusammen mit ihren Geschwistern), während in kleinen Familien das gemeinsame Fernsehen (Eltern und Kind) eine wichtige Rolle spielt.

Durch das gemeinsame Fernsehen mit Geschwistern werden öfter auch einmal über die Zielgruppe der Kinder hinausgehende Sendungen angeschaut, weil sie sich am Fernsehverhalten der Älteren orientieren bzw. häufig einfach mitschauen.

6.6 Ergebnisdarstellung der Elternteilbefragung

Neben dem Medienverhalten der Heranwachsenden wurde ebenso der Medienalltag der Eltern eruiert. Denn das Ausmaß des kindlichen Medienkonsums hängt offensichtlich von den familiären Mediennutzungsmustern ab. Sowohl in einer aktuellen Mediennutzungssituation als auch längerfristig ist für den Medienumgang von Kindern die elterliche Vorbildrolle ganz wesentlich. Darüber hinaus gibt es aus früheren Untersuchungen zum Medienverhalten von Familien mit Migrationshintergrund Hinweise darauf, dass häufig die Eltern die Medienkultur ihres Herkunftslandes weiterpflegen, während die Kinder sich die hiesige aneignen. Von daher es ist unerlässlich in der vorliegenden Untersuchung ein Bild über das Fernsehverhalten einiger Eltern der untersuchten Essener Kindern vorzustellen. Hier sind die einleitenden Fragen:

- Welche Medien nutzen die Eltern? In welchem Umfang werden deutsch- und arabischsprachige Medien konsumiert? Wie intensiv? Und aus welchen Motiven?
- Welche Unterschiede zeigen sich bei der Mediennutzung zwischen den untersuchten marokkanischen Eltern und deren Kinder?
- Welche Rolle spielen Parameter wie Alter, Beherrschung der Sprache in der Fernsehnutzung?
- Wie beurteilen die Eltern die Mediennutzung ihrer Kinder?

Um dies bezügliche Anhaltspunkte zu bekommen, wurden im Rahmen dieser Arbeit auf Grundlage eine Befragung bei achtzehn Elternteile vor allem Väter der untersuchten Essener Kindern im Moscheeverein in Altenessen eine Untersuchung durchgeführt. Sechs der Befragten fallen in die Altersgruppe der 28-39Jährigen, sieben in die der 40 - 54Jährigen. Die Altersgruppe der über 55Jährigen ist in der Untersuchung mit fünf Befragten vertreten.

Obwohl die Mütter im Bereich Medien vorwiegend die Erziehungsfunktion wahrnehmen, sind sie leider in dieser Befragung nicht vertreten. Da ich keinen Zugang zu den Frauen hatte. Dieses Ergebnis war allerdings aufgrund der traditionellen Struktur der marokkanischen Familie zu erwarten.

Obschon der kleinen Fallzahlen wegen keinesfalls als repräsentativ geltende Aussagen gemacht werden können, können dennoch einige Trends festgestellt werden.

Nachdem wir einen Überblick über die Lebenssituation der Eltern, das Medienangebot für marokkanische Migranten in Deutschland, sowie die Medienausstattung im Haushalt gegeben haben, soll im vorliegenden Teil auf das Medienverhalten besonders auf die Fernsehnutzung der untersuchten Väter eingegangen werden. Anschließend sollen die Ergebnisse mit dem der Kinder verglichen werden. Hier sind folgende Teilaspekte von Bedeutung:

- Interesse für die marokkanisch-/ arabischsprachige Medien
- Interesse für deutsches und arabisches Fernsehen
- Motive für die Fernsehzuwendung
- Fernsehnutzung von den Eltern im Vergleich zu den Kindern
- Ansicht der Eltern über die Fernsehnutzung ihre Kinder

Bei der Darstellung der vorliegenden Ergebnisse werde ich nicht mit Prozentanteile sondern mit Zahlen operieren. Sie wären bei einer Untersuchung dieser Größenordnung auch nur begrenzt aussagekräftig. Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass es sich um relativ kleine Probandenzahlen handelt und die Ergebnisse mit entsprechender Vorsicht zu interpretieren sind.

6.6.1 Nutzung von arabisch- und deutschsprachigen Medien

Gemessen an ganz allgemeinen Mediennutzungsangaben spielen die Massenmedien für die untersuchten marokkanischen Einwanderer eine große Rolle, wobei das Fernsehen einen beträchtlichen Vorsprung hat. 14 Befragten gaben an, täglich fernzusehen. An zweiter Stelle kommen *Radio*, *Kassetten* und *CD's hören* mit jeweils zehn Nennungen. Demgegenüber spielt das Lesen von *Zeitungen*, *Bücher* und *Zeitschriften* mit sechs Nennungen eine geringere Rolle. *Videos-Gucken* ist mit vier Nennungen vertreten. *Am Computer-Sitzen* wird nur von zwei Vätern genannt.

	28 – 39	40 – 54	Über 55	Gesamt
Fernsehen gucken	5	6	3	14
Radio hören	4	3	3	10
Kassetten; CDs hören	3	4	4	10
Zeitung/Zeitschriften/Bücher lesen	4	1	1	6
Videos-Gucken	0	2	2	4
Am Computer sitzen	2	0	0	2

Tab. 12: Mediennutzung der Eltern

In welchem Umfang werden deutsch- und arabischsprachige Medien täglich konsumiert? Dies stellt sich folgendermaßen dar.

6.6.1.1 Nutzung von Radio, Kassetten und CD's

Von den 10 Befragten, die fast täglich das Radio hören, gaben *fünf* an, obwohl deutsch- als auch arabische und *vier* nur arabische Radiosender zu hören. Eine Person hört fast nur deutsche Radioprogramme. Die Befragung zeigt, dass das Radio für fast alle Teilnehmer eine klar untergeordnete Rolle gegenüber dem Fernsehen (14 N) spielt. Diese ist einerseits auf die schlechten Deutschkenntnisse zurückzuführen. Das Hören von Radiosendungen erfordert insofern eine weit höhere Sprachkompetenz als Fernsehen. Andererseits ist auf die Veränderung des Empfangs von Fernsehprogrammen zurückzuführen.

	28 – 39	40 – 54	Über 55	Gesamt
RADIO				
Nur deutschsprachiges Radio	1	0	0	1
Nur arabischsprachiges Radio	2	1	1	4
Deutsch- und Arabischsprachiges Radio	2	2	1	5
Keine regelmäßige Nutzung	1	4	3	8
KASSETTEN UND CDs				
Nur deutschsprachige Kassetten und CDs	1	0	0	1
Nur arabischsprachige Kassetten und CDs	2	3	1	6
Deutsch- und Arabischsprachige Kassetten und CDs	1	2	0	3
Keine regelmäßige Nutzung	2	2	4	8

Tabelle 13: Verteilung der Nutzung von deutsch- und arabischsprachigen Hörmedien

Ein entscheidender Grund für die geringe Radionutzung liegt sicherlich an dem geringen marokkanischen Radioangebot. Die wenigen bestehenden marokkanischen und arabischen Radioformate in Deutschland besitzen nur regionale Reichweite. Spezielle Radioangebote von WDR, REI, RDI oder MARHABA für Zuhörer arabischer Herkunft sind bei fast allen Befragten überraschenderweise nicht bekannt.

Das Hören von Kassetten und CDs erstreckt sich in hohem Maße auf arabische-, marokkanische bzw. berberische Musik sowie religiöse Beiträge, unter anderem Koranlektüre, die sie aus Marokko mitbringen.

Insgesamt spielen arabisch-berberischsprachige Hörfunksendungen für sie keine große Rolle mehr, ihr Beliebtheitsgrad ist proportional zur Ausweitung des Fernsehangebots zurückgegangen.

6.6.1.2 Nutzung von Printmedien

Bei der Befragung nach der Lesehäufigkeit von Tageszeitungen und Zeitschriften gaben *drei* Befragten an, gleichermaßen deutsche wie arabische Zeitungen und Zeitschriften, *zwei* Väter nur arabische Printmedien zu lesen. Die Ausnahme bildet nur *ein* Vater, der nur deutsche Zeitungen und Zeitschriften liest. Darüber hinaus sagten 12 Personen, dass sie keinerlei Zeitungen oder Zeitschriften lesen.

Mögliche Ursachen für die geringe Zeitungsreichweite ist das Bildungsniveau der Befragten, vor allem aber die sehr hohen sprachlichen Anforderungen, die die Lektüre stellt.

ZEITUNG

Nur deutschsprachige Zeitung	1	0	0	1
Nur arabischsprachige Zeitung	1	1	0	2
Deutsch- und Arabischsprachige Zeitung	2	1	0	3
Keine regelmäßige Nutzung	2	5	5	12

Tabelle 14: Verteilung der Nutzung von deutsch- und arabischsprachigen Printmedien

Bei der Nutzung arabischer Zeitungen und Zeitschriften wurde mehrfach darauf hingewiesen, dass man nicht immer an die marokkanischen Zeitungen herankommt. Von daher lesen sie andere arabische Zeitungen in etwa *Ascharq Al-Awsat*, und *Al-Hayat*, die in Hauptbahnhöfe und Kiosken in Deutschland erhältlich sind.

Zwei Befragten haben Zuhause Zugang zur Internet. Sie beziehen jeden Tag die Onlineausgaben von *Al-Alam*, *Le Matin* und *As-sabah*. Neben den aktuellen Ereignissen in Marokko zielt die Nutzung auf die Weltpolitik oder Entwicklungen in der arabischen Welt und Deutschland.

Hier sollte man natürlich berücksichtigen, dass es in diesem Punkt schwer feststellbar ist, wie gründlich und qualitativ das Lesen einer Zeitung erfolgt.

Zur Zeit der Untersuchung spielt das Internet eine untergeordnete Rolle. Es wurde ausschließlich nur von zwei Befragten regelmäßig benutzt.

6.6.2 Fernsehnutzungs-Ausmaß und Präferenzen

6.6.2.1 Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung

Die meisten befragten Väter (14 N) gaben an, täglich fernzusehen. Die übrigen vier Probanden behaupten, manchmal oder nie fernzusehen.

Im Hinblick auf die Nutzungsdauer, gaben sechs der Befragten an, täglich bis mehr als drei Stunden fernzusehen. Acht gaben an, zwei bis drei Stunden fernzusehen und drei Probanden sitzen ein bis zwei Stunden täglich vor dem Fernseher.

Darüber hinaus konzentriertes Fernsehen ist nicht immer der Fall. Bei den meisten Familien ist das Fernsehgerät von morgens bis abends dauernd eingeschaltet. Das Fernsehen ist ein Nebenbei-Medium. Hier steht nicht die inhaltlichen Komponenten

te des TV-Angebots im Mittelpunkt medialer Kommunikation, sondern die soziale Konstruktion von Atmosphäre, sei es Musik, Hintergrundgeräusch, marokkanische Sprache, Klänge und heimatliches Ambiente.

Ein Vergleich mit der quantitativen deutschen Fernsehnutzung ist besonders interessant: Während der deutsche Fernsehkonsum pro Tag im Durchschnitt bei 2,13 Stunden liegt, liegt er für die marokkanischen Befragten in Essen bei ca. 3,30 Stunden. Diese Relation belegt nochmals, dass das Fernsehen für die marokkanischen Migranten das tongebende Massenmedium darstellt.

6.6.2.2 Liebstes Fernsehprogramm

Hinsichtlich der Verteilung des Fernsehkonsums auf deutsche und marokkanische bzw. arabische Sendungen gaben *zwei* Väter an, nur deutsche Sender zu sehen, *acht* nur marokkanische und arabische Sender. *Vier* Befragten bevorzugten deutsche und arabische bzw. marokkanische Sender.

FERNSEHEN

Nur deutschsprachiges Fernsehen	2	0	0	2
Nur marokkanisch- arabischsprachiges Fernsehen	1	2	5	8
Deutsch- und Arabischsprachiges Fernsehen	2	2	0	4
Keine regelmäßige Nutzung	1	1	2	4

Tabelle 15: Verteilung der Nutzung vom deutsch- und arabischsprachigen Fernsehen

Die Fernsehnutzung von deutschsprachigem Fernsehen ist erwartungsgemäß niedriger als arabischsprachigem Fernsehen.

Zu den häufigsten und beliebtesten Fernsehsendern gaben die Befragten folgendes Bild: Geht man von allen Befragten aus, kommen bei dieser Untersuchung sechs deutsche und sechs arabische Fernsehprogramme auf die ersten zwölf Plätze.

Alle Befragten nannten Al-Jazeera als am häufigsten und beliebtesten gesehenes arabischsprachiges Fernsehprogramm. Platz zwei nimmt das zweite marokkanische Fernsehen 2M und RTL. Iqraa und ProSieben rangieren auf Platz drei. Al-Arabiya, RTM, SAT 1 und RTL II belegen den vierten Platz. ARD, ZDF und MBC stehen auf Platz fünf.

Die beliebtesten arabischen Fernsehsender sind Al-Jazeera (14N) gefolgt von 2M (11N) auf Platz drei Iqraa (8N). TVM und Al-Arabiya rangieren an vierter Stelle (6N) und an fünfter Stelle MBC (4N).

Beliebtester Sender ist RTL (13N) gefolgt von Pro7 (12N), RTL2 (10N) und SAT1 vergleichsweise (19N). Die restlichen verteilen sich auf weitere Programme, darunter ARD (6N) und ZDF (5N).

Bei den deutschen Fernsehsendern werden die privaten Sender deutlich bevorzugt.

6.6.2.3 Beliebtheit bestimmter Fernsehprogrammarten

Bezüglich der rezipierten Genres muss man auch zwischen arabischsprachigem und deutschsprachigem Fernsehen unterscheiden.

Im arabischsprachigen Fernsehen werden auf Rang 1 Informationsendungen (13N) geschaut. Es folgen auf Platz 2 religiöse Sendungen mit 10N, mit 8N (Rang 3) Serien und mit 6 N Sport (Rang 4). Diese Themenpräferenzen zeigen, dass das arabischsprachige Fernsehen sehr stark zur Information über die Welt genutzt wird. Die Serien und die Musik auf RTM und 2M beweisen zudem eine Unterhaltungsfunktion des Fernsehens.

Ganz deutlich liegt das arabischsprachige Fernsehen in der Gunst der marokkanischen Migranten wesentlich höher als das deutschsprachige Fernsehen und dies offenbar aus folgenden Gründen: Zum einen wird die als höher eingeschätzte Objektivität einige arabischer Fernsehprogramme (Al-Jazeera/Al-Arabiya) bei Nachrichten und Politik und der Sender Iqraa für die religiöse Unterweisung, zum anderen erscheinen den marokkanischen Migranten die marokkanischen Unterhaltungssendungen in 2M und TVM erheblich attraktiver.

Die Satellitenanlagen ermöglichen es zudem, sich arabischsprachige Programme ins Wohnzimmer zu holen. Vieles ist bereits aus dem Herkunftsland bekannt: Werbung, Télénovilas (vor allem ägyptische) und Talks gehörten schon früher zum Alltag. Filme, Musik, islamische Tradition als wichtiges Identifikationsmoment. Denn sie ist „ein Stück Heimat“, ein Teil der eigenen Vergangenheit und gehört für viele zum eigenen Lebensstil, durch den man sich von Einheimischen und anderen Gruppen unterscheidet. Sie finden dort ihre vertraute Sprache.

Beim deutschen Fernsehen lag der Schwerpunkt auf Kino- und Fernsehspielfilme zusammen mit Sportsendungen. Hieraus erklärt sich die Bevorzugung der deutschen Privatsender, die ein großes Spielfilmangebot aufweisen. Das deutsche Fernsehen wird vorwiegend als Unterhaltungsmedium genutzt. Eine etwas andere Bewertung gaben *vier* Befragte. Sie hielten das deutsche Fernsehen für besser, weil es objektivere Informationen biete als marokkanische oder manche arabische Sender.

6.6.3 Motive zur Fernsehzuwendung

Bei den befragten Marokkanern lassen sich die Nutzungsmotive feststellen, die in der Uses-and-Gratifications-Literatur dominieren. Das wichtigste mit zehn Nennungen ist, um sich zu informieren. Acht Befragten nutzen es zur Unterhaltung und Entspannung, sieben wollen dabei vom Alltag abschalten. Fernsehen wird auch genutzt, um mitreden zu können (6N) oder um Langweile zu vertreiben (5N).

Darüber hinaus nannten die Befragten einige Motive, die in erster Linie auf ihre Lebenssituation zurückzuführen sind. Hier soll man auch zwischen Motive für das deutsche und arabische Fernsehangebot unterscheiden.

Für Deutsche Fernsehangebot haben einige Befragten folgende Motive genannt.

Orientierung

Vier der Befragten nutzen das Fernsehen nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zur Orientierung, um sich im Leben und in der deutschen Gesellschaft besser zurechtzufinden.

Deutsche Sprache zu lernen

Das Fernsehen vermittelt auch die deutsche Sprache, drei Personen der gesamten Stichprobe schauen das deutschsprachige Fernsehen, um besser Deutsch zu lernen.

Für arabische und marokkanische Fernsehangebote sind folgende Motive genannt:

Religiöse Unterweisung

Sieben der Väter nutzen das Fernsehen, um den Islam zu verstehen. Früher hatten die Befragten nur die Möglichkeit, zum Moscheeverein zu gehen und sich dort die Lehren des Korans erklären zu lassen und nur mit demjenigen Imam sprechen, der in dieser Moschee zugegen war. Mit dem Aufkommen des Fernsehens haben sich die Möglichkeiten zur Vermittlung von islamischen Werten und den Lehren des Korans erheblich erweitert.

Arabische Sprache zu lernen

Die Muttersprache müsse man sich ebenso widmen. Arabische und marokkanische Medien dienen dazu, die Sprache des Geburtslandes nicht zu verlernen. vier Befragten sahen das genauso. Sie setzen Medienangebote gezielt ein, damit ihre Kinder die Muttersprache hören. Manche Eltern haben zudem Pokémon und andere Zeichentrickfilme in arabischer Sprache zugeschaltet.

Brücke zum Herkunftsland

Die marokkanischen Medien dienen den Befragten dazu, den Kontakt zu ihrem Heimatland aufrecht zu erhalten. Einige haben mir erzählt dass, sie selten in Marokko marokkanische Serien und Reportagen verfolgt haben. Seitdem sie in Deutschland sind, sehen sie sie regelmäßig, vermutlich um die Geschehnisse in Marokko zu erfahren.

6.6.4 Elternkritik am Medienkonsum ihrer Kinder

Wie schätzen die Eltern nun den Medienumgang ihrer Kinder ein? Die Eltern meinten, dass der Medienalltag ihrer Kinder eindeutig vom Fernsehen beherrscht ist, mehr noch als eigener. Fast die Hälfte berichtete vom täglichen Fernsehkonsum ihrer Kinder. Dabei schätzen die Väter den Fernsehkonsum ihrer Kinder noch höher ein als die antwortenden Kinder. Dabei war die Übereinstimmung zwischen der elterlichen Einschätzung des kindlichen Fernsehkonsums und den Selbstaussagen der Kinder überraschend gering.

Eltern waren nicht in jedem Fall über den Medienumgang ihrer Kinder gut informiert; sie überschätzen deren Interesse an anderen Medien.

Sieben aller Befragten übten Kritik an den viel zu langen Fernsehzeiten ihrer Kinder. Dafür wünschen sich fünf dass ihr Kind zu einem Buch greift. Weiter sechs sähen es gerne, wenn sich ihr Kind mit andere Hobby (Karate, Fußball ...) beschäftigte. Drei wünschen sich, dass ihr Kind häufiger am Computer arbeiten soll. Weitere drei der Väter üben Kritik an Computernutzung ihrer Kinder (obwohl nur 2% der Kinder nach ihren Angaben beinahe täglich PC konsumieren) – was verdeutlicht, dass ein gelegentlicher Umgang mit einem Medium in den Augen besorgter Eltern schon „zu viel“ sein kann). Auch sind einige Eltern inhaltlich mit einigen Sendungen nicht zufrieden: Pokémon, Big Brother und Super Star etc.

Die Eltern kritisieren, dass ihre Kinder nur noch deutsche Sendungen sehen. Sie wollen dass ihre Kinder arabische Sendungen sehen, die seien genauso gut und die Kinder können dadurch Arabische und islamische Werte lernen.

Bei ihrer Kritik an zu großem Fernsehkonsum ihrer Kinder waren sich viele Eltern zunächst noch einig, und zwar unabhängig vom eigenen Medienverhalten. Auf der anderen Seite wünschen sich fast ebenso viele Eltern, ihr Kind möge mehr lesen (angefangen bei Schulbüchern bis zum Koran und anderen arabischen und deutschen Bücher.

In den meisten Familien herrscht eine weitgehend konzeptlose Medienerziehung, die von Widersprüchen und der Überforderungen der Eltern geprägt ist.

6.7 Zusammenfassung

Die Mehrheit der Befragten lebt mehr als 20 Jahren in Deutschland.

Die Zahl der Erwerbstätigen ist besonders hoch. Damit zeigt sich eine Tendenz der meisten in Deutschland lebenden Marokkaner, als einfache Arbeiter, was auch in früheren Studien schon bestätigt wurde.

Die Deutschkenntnisse der untersuchten Marokkaner sind in Durchschnitt gut und haben sich in den letzten Jahren verbessert. Die meisten der Befragten konnten nach Selbstwertung ihrer Sprachkenntnisse ohne Schwierigkeiten Deutsch verstehen, auch gut sprechen. Mehr Probleme ergeben sich bei den Leseschwierigkeiten, besonders bei den älteren Befragten. Trotzdem liegt bei der Anteil derjenigen, die überhaupt nicht Deutsch lesen können bei 5 Nennungen, was als besonders hoch zu bewerten ist.

Die Mehrheit der Befragten liest keine Zeitung. Nur sechs der Befragten lesen täglich oder fast täglich die Zeitung.

Je besser die Deutschkenntnisse der Befragten sind, desto häufiger wird eine deutsche Zeitung gelesen. Von 3 Befragten werden auch arabisch- und französischsprachige Zeitungen und Zeitschriften gelesen.

Die meisten Befragten kennen und hören keine arabischsprachigen Sendungen aus Deutschland. Das Bedürfnis der Befragten, sich direkt über den Hörfunk des Heimatlandes zu informieren bzw. zu unterhalten, ist ebenfalls niedrig.

Das Fernsehen ist für die Untersuchten das Leitmedium. Es wird täglich mit einem großen Anteil von allen in meiner Untersuchung befragten Vätern benutzt.

Bei Konsum des Fernsehprogramms ist das Lebensalter und damit verbunden natürlich die Sprachkompetenz ein entscheidender Faktor, denn insbesondere ältere Befragte der ersten Generation bevorzugen marokkanisches und arabisches Fernsehen als Informationsquelle jeglicher Art.

Das Interesse am deutschen Fernsehen nimmt grundsätzlich mit der Erweiterung der deutschen Sprachkenntnisse zu.

Grundsätzlich konnte ein Wechsel zwischen den verschiedenen Medien Zeitung, Fernsehen und Radio hinsichtlich der arabisch-marokkanisch- oder deutschsprachigen Orientierung festgestellt werden.

Zur Mediennutzung der von mir befragten marokkanischen Eltern in Essen lassen sich drei typische Mediennutzer unterscheiden: ein, das ausschließlich oder stark aus deutschsprachigen Angeboten besteht, ein marokkanisch geprägtes Medienverhalten und ein Mischtyp. Zentrale Einflussfaktoren sind dabei die Religiosität, Sprachkenntnisse (Deutsch/ Hocharabisch), die Dauer des Aufenthalts und das Bildungsniveau.

Die marokkanische Migrantenkinder organisieren sich gegenüber ihren Eltern in einer Parallelgesellschaft das spiegelt sich auch in der Mediennutzung wider.

Berücksichtigt man bei der Elterngeneration, die immer noch starke Bindung an das Heimatland – sie ist schließlich dort geboren und aufgewachsen –, aber auch ihre Sprachprobleme, so erscheint es durchaus verständlich, dass ihre Mitglieder auf marokkanische Medien zurückgreifen.

Was jedoch die zweite und dritte Generation der Marokkaner in Deutschland betrifft, die zu einem großen Teil hier geboren oder aufgewachsen sind und die deutsche Sprache größtenteils besser beherrschen als die marokkanische oder berberische, so zeigt sich hier eine interessante Entwicklung.

Zwischen zeitlichen Umfang des Fernsehkonsums der Kindern und der Eltern besteht ein signifikanter Zusammenhang: Wo sich selbst besonders die Eltern intensiv mit Fernsehen beschäftigen, widmet auch ihre Kinder diesem Medium vergleichsweise mehr Zeit. Wenn es jedoch um Präferenzen geht, zeigen Kinder und Eltern unterschiedliche Auffassungen und Erwartungshaltungen bezüglich des Fernsehens. Die Kinder haben im Laufe der Zeit ein anders massenmediales Verhalten und Verständnis als ihre Eltern entwickelt. Alle untersuchten Kinder ziehen deutsche Sender und Sendungen vor als die Eltern.

Fast alle befragten Kinder geben an, die marokkanischen oder arabischen Sendungen meistens mit der Familie anzuschauen, wobei die Kinder sie sich häufig von den Eltern erklären lassen, da die eigene Sprachkompetenz zumindest bei schwierigen Themen oft nicht ausreicht. Das bestätigt eine Untersuchung, die ich mit Kindern durchgeführt habe. Die Kinder zeigen Schwierigkeiten beim Verstehen von arabisch-marokkanischsprachigen Sendungen.

Das Fernsehen ist für Kinder in erster Linie reines Unterhaltungsmedium, bei den Eltern übernimmt das Fernsehen vor allem die Funktion für Information und religiöse Unterweisung.

Bei der Nutzung vom deutschen Fernsehen haben die privaten Sender die oberste Priorität sowohl bei den Kindern als auch Eltern.

Printmedien und Internet nehmen bei den Kindern und Eltern gleichermaßen lediglich eine untergeordnete Position ein.

7. Die Untersuchung im Herkunftsland Marokko

Im vorliegenden Kapitel sollen die Ergebnisse der Kontrollbefragung über das Fernsehverhalten der Kinder in Marokko dargestellt werden. Diese Untersuchung hatte den Zweck, Vergleichsdaten zu liefern, die uns ermöglichen sollen, einerseits den Stellenwert des Fernsehens bei den Kindern im Herkunftsland darzustellen, andererseits sollte dadurch deutlich werden, inwiefern die beobachtbare „Phänomene“ typisch für Diasporakinder der dritten Generation sind, die ausschließlich in einem deutschen Umfeld aufwachsen sind.

Als Grundlagen für die Untersuchung wurde zunächst ein Überblick über die marokkanische Fernsehlandschaft sowie die Programmgestaltung in den beiden marokkanischen Fernsehsendern dargelegt, wobei dem Kinderfernsehprogramm gleich in mehrfacher Hinsicht Bedeutung zukam.

7.1 Die Fernsehlandschaft im Überblick

Die erste Erfahrung mit dem Fernsehen in Marokko wurde mit der Einrichtung eines privaten Fernsehsender „TELMA“ im März 1954 in Casablanca gemacht. Die Radio- und Fernsehgesellschaft „Compagnie marocaine de Radiotélévision (TELMA)“ wurde mit französischem und marokkanischem Kapital im Interesse der französischen Gemeinde aufgebaut.⁴¹¹ Aufgrund der instabilen politischen Lage im Lande und wegen finanzieller Schwierigkeiten hat der Sender im Mai 1955 Konkurs angemeldet.⁴¹² Die marokkanische Regierung hat die Betriebsanlage im November 1960 übernommen.⁴¹³

Die Organisation „Radiodiffusion-Télévision marocaine (RTM)“ wurde am 19. Januar 1962 gegründet und unterlag direkt dem Informationsministerium. Im selben Jahr, am 3. März, ging das staatliche Fernsehen (TVM) mit einer „Thronrede“, offiziell auf Sendung.⁴¹⁴ Die erste Farbfernsehübertragung ließ noch über zehn Jahre auf sich warten, sie wurde im Jahr 1972 ausgestrahlt.⁴¹⁵

Die allgemeine Sendezeit trug damals nur 4 Stunden und 30 Minuten, d.h. von 19:00 bis 23:30 Uhr Samstag und Sonntag bis 00:00 oder 01:00 Uhr, dehnte sein Programm jedoch allmählich aus.

⁴¹¹ Chakroun, Abdallah (1999): La Radiodiffusion- Télévision marocaine. Edition Najah. Casablanca. S. 11.

⁴¹² OMDH (Hrsg.) (1995): Liberté de la Presse et de L'information au Maroc. Limites et Perspectives. Rabat, S. 52.

⁴¹³ Mehr über „TELMA“ zu erfahren s. François Pige (1966): « Radiodiffusion et télévision au Maghreb », éd. La Fondation Internationale de Sciences Politiques. Paris. Zit. von OMDH (Hrsg.) (1995): S. 44 f.

⁴¹⁴ Ebenda.

⁴¹⁵ OMDH (1995): S. 53.

Mit dem Slogan « La Télé qui bouge » (dt. das Fernsehen bewegt sich) lässt sich der Sender (RTM) im Jahr 1984 komplett liften und die Sendezeit verlängern.⁴¹⁶

Am 4. März 1989 ging das zweite marokkanische Fernsehen (2M) in Casablanca auf Sendung.⁴¹⁷ Bis dahin war (RTM) der einzige Fernsehsender in Marokko. Das heißt, er war nahezu 27 Jahre lang konkurrenzlos.

Die Gründung des privaten Fernsehsenders 2M wurde von der Gesellschaft SOREAD (Société des Réalisation et d'Etudes Audiovisuelles) unter der Beteiligung von marokkanischen und ausländischen Unternehmen initiiert.⁴¹⁸

2M war verschlüsselt und gebührenpflichtig und konnte nur über einen Decoder empfangen werden und vier Stunden täglich Zwecks Neukundenwerbung unverschlüsselt ausgestrahlt werden. Seit Juni 1996, nach großen finanziellen Schwierigkeiten ist 2M von dem Staat mit 71,72 Prozent Kapitalbeteiligung übernommen.⁴¹⁹ Der restliche Anteil verblieb in den Händen verschiedener Finanzinstitute und Unternehmen, die hauptsächlich in Kanada, Frankreich und Marokko ansässig sind.⁴²⁰

Das Audiovisuelle System ist in Marokko juristisch dem Staat angegliedert und vom Kommunikationsministerium abhängig. Ein königliches Dekret von 25. November 1924 zeigt das Monopol des Staates auf dem gesamten Mediensektor « La transmission, l'imission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature par fil, radio électricité, optique, systèmes électromagnétiques » Dies wurde mehrmals ergänzt und regelt bis heute die rechtliche Grundlage für das marokkanische Mediensystem.⁴²¹

Im Jahr 2002 kam Bewegung in die marokkanische Rundfunkpolitik: Das Staatsmonopol im Bereich Fernsehprogrammgestaltung wurde abgeschafft und an eine unabhängige Aufsichtsbehörde „Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle“ (HACA) vergeben.⁴²² „Zu den wichtigsten Aufgaben der Behörde gehört die

⁴¹⁶ Ebenda.

⁴¹⁷ Ebenda, S 70f.

⁴¹⁸ Auf marokkanischer Seite ist „*Omnium Nord-Africain* (ONA)“ mit 26% als Hauptanteilseigner. Die anderen marokkanischen Aktionäre sind: Banque marocaine du Commerce Extérieur BMCE, Banque Commerciale du Maroc BCM, Caisse Interprofessionnelle Marocaine de Retraite CIMR, Société marocaine de Dépôts et de Crédits SMDC, Banque Marocaine pour le Commerce et l'Industrie BMCI et Compagnies d'assurance Al Amane et Al Watania mit jeweils 6% daran beteiligt. Die Unternehmen aus Frankreich vertreten durch TF1 & TF1-Werbung (16%), die Fernsehgesellschaft SOFIRAD (*Société française de Financement de Radiodiffusion*) (3%) und die BOUYGUES-Gruppe (3%). Aus Kanada vertreten durch den großen kanadischen Kabelunternehmen VIDEOTRON (15%) sowie MAXELL (3%). Vgl. Assayag, Karen (1996): 2M la deuxième chaîne de télévision marocaine. DEA, Paris S. 11.

⁴¹⁹ Assayag, Karen (1996): S. 13f.

⁴²⁰ Ebenda.

⁴²¹ OMDH (1995): S. 43f.

⁴²² <http://www.haca.ma>.

Überwachung der Einhaltung der Bestimmungen des Rundfunkgesetzes bezüglich der Programmanforderungen und -einschränkungen.⁴²³

Ebenfalls im November 2004 wurde die bestehende Struktur der staatlichen Rundfunk- und Fernsehanstalt „Radiodiffusion Télévision Marocaine“ (RTM) reformiert: Die bisherige staatliche Behörde RTM und der staatliche „Service Autonomie de Publicité“ (SAP) wurden gemeinsam in die Aktiengesellschaft „Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision“ (SRNT) mit dem Staat als einzigem Kapitaleigner umgewandelt und in eigenen Einheiten aufgeteilt.⁴²⁴ Der Status des zweiten marokkanischen Fernsehsenders 2M bleibt unverändert.

Dadurch wurde die marokkanische Fernsehlandschaft erweitert:

- Am 18 November ging das marokkanische Satellitenauslandsfernsehen „AL MAGHRIBIYA“ (dt.: die Marokkanerin) auf Sendung. AL MAGHRIBIYA wird in Europa, im Mittleren Osten sowie in Nordamerika verbreitet. Es strahlt seine Programme in Arabisch, Berberisch und Französisch täglich von 12:00 bis 00:00 Uhr aus. Sein Programmangebot wird aus einer Auswahl von Sendungen des ersten TVM und des zweiten Programms 2M gewählt. Der marokkanische Fernsehsender AL MAGHRIBIYA soll u. a. zur Aufrechterhaltung der kulturellen Identität der marokkanischen Einwanderer im Ausland dienen.
- Seit November ging auch der erste regionale Fernsehsender „LAÏYOUNE TV“ überhaupt in Maghreb auf Sendung. Der Sender ist für die Zuschauer im Süden Marokkos gedacht. Er soll ihre Alltagsprobleme behandeln.
- Februar 2005 wurde der Bildungssender „ARRABIAA“ (dt. das Vierte) lanciert. Zielgruppe des Senders sind 5 bis 15jährige Kinder und Jugendliche zwischen 15 und 30 Jahre alt. „ARRABIAA“ soll eine Hilfestellung für Schüler leisten aber nicht im Sinne eines Schulfernsehens. Er sendet täglich von 16:00 bis 00:00 Uhr.
- „ARRIYADIYA“ (dt. die Sportlerin) ist für die nationalen und internationalen Sportereignisse zuständig.
- „ASSADISSA“ (dt. das Sechste Programm) sendet täglich von 17:00 bis 00:00 Uhr Programme, die sich mit religiösen Themen beschäftigen.

⁴²³ Ibahrine, Mohammed (2005): Die Medien in Marokko. In: Internationales Handbuch Medien. Hans-Bredow-Institut. Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden, S. 966.

⁴²⁴ http://www.snrt.ma/index.php?action=formulaire&id_form=4437.

- Neben den oben genannten marokkanischen „nationalen Fernsehsender“ (SRNT-Gruppe und SOREAD-2M) können die marokkanischen Fernsehzuschauer eine Fülle von Fernsehprogrammen via Satellit empfangen.

Im Vergleich zu den europäischen Ländern entwickelte sich das Satellitenfernsehen in Marokko relativ spät, nach mehreren Pannen in den 80er Jahren fängt erst zu Beginn der 90er Jahre das Satellitenfernsehen im größerem Umfang an. Ein Grund dafür waren u. a. Vorbehalte der marokkanischen Regierung, da das Satellitenfernsehen im Vergleich zum Terrestrischen schwieriger zu kontrollieren ist. Als es schließlich eingeführt wurde, war es aus genau diesem Grund sehr beliebt.⁴²⁵ Heutzutage sind folgende Fernsehsender in Marokko zu empfangen:

Arabische Fernsehsender

Abu Dhabi TV,

Al Arabiyya,

Al Jazeera

Al Masriyah

Al-Majd

AL-Masar,

AlFajr

ALMasar TV

Awtar TV,

Beladi

Dream

Huda TV

Iqraa

Iraq Sport

JSC Children

JSC Mubasher

JSC Sports

Khair

Majd

⁴²⁵ Mostefaoui, Belkasem (1995): La Télévision française au Maghreb. Structures, stratégies et enjeux. Paris, L'Harmattan. S. 33

Manar
Mazzika
MBC
Mehwer
Melody Arabia
Najoom TV
Nile Culture
Nile Family
Nile News
Nile TV Internationa
Al Khaleej TV
Rotana
Rotana Cinema
Rotana Clip
Rotana Tarab
Rotana Zaman
Saudi TV
...
Frankophone Fernsehsender
TV5
ARTE
La Cinquième
Euronews
Canal+ Horizons
TF1
France 2
M6
CFI
...
Andere europäische Fernsehsender
Eurosport
RTL 2
SAT1
VOX
Pro7

RAI
BBC
MTV Europe
CNN
TVE

...

Aufgrund raubkopierter TV-Chipkarten, die vor allem in Casablanca auf dem Schwarzmarkt von *Derb Ghallef* keine zwei Euro kosten, kann man auch sämtliche private (Pay-TV) Satellitensender dekodieren. Die sogenannten „craqueur“ Hacker verbringen viel Zeit vor dem Computer auf der Suche nach „les astruces“, die ihnen die Verschlüsselung des Codes von digitalen Satellitensendern ermöglichen.

Infolge der wachsenden Konkurrenz haben die marokkanischen Sender in den letzten Jahren nicht nur ihr Angebot kontinuierlich gesteigert, sondern strahlen ihre Programme seit 1993 auch über Satellit (EUTELSAT II F3/ ARABSAT II B) zugunsten der marokkanischen Einwanderer rund um die Uhr aus.⁴²⁶

7.2 Sprachgebrauch im marokkanischen Fernsehen⁴²⁷

Im Gegensatz zu dem deutschen monolingualen Fernsehsystem⁴²⁸ strahlt das marokkanische Fernsehen seine Programme in verschiedenen Sprachen aus.

Nach eigener Auswertung von den Fernsehprogrammübersichten zur Zeit der Untersuchung kam ich zu folgenden Ergebnissen bezüglich des Sprachanteils im marokkanischen Fernsehen.

⁴²⁶ www.snrst.ma.

⁴²⁷ Linguisten nehmen deutlich Abstand von der Vorstellung einer Fernsehsprache, die durch eine fernsehspezifische Phonologie, Morphologie, Syntax und Lexik konstruiert sein müsste. Stattdessen ist die Frage nach der Fernsehsprache sprachpragmatisch anzugehen, in dem fernsehspezifische Sprachgebräuche untersucht werden. Diese aber manifestieren in Fernsehtextsorten. Vgl. Burger, Harald (1990): Sprache der Massenmedien. Berlin, New York.

⁴²⁸ Fast alle Sendungen und Sender in Deutschland strahlen einsprachig aus. Anders als z.B. in den Niederlanden wird im deutschen Fernsehen stets synchronisiert statt mit Untertiteln zuarbeiten; eine Ausnahme stellt allein der Kanal ARTE dar, bei dem jährlich neben den Sendesprachen Deutsch und Französisch viele Sprachen und Dialekte vorkommen.

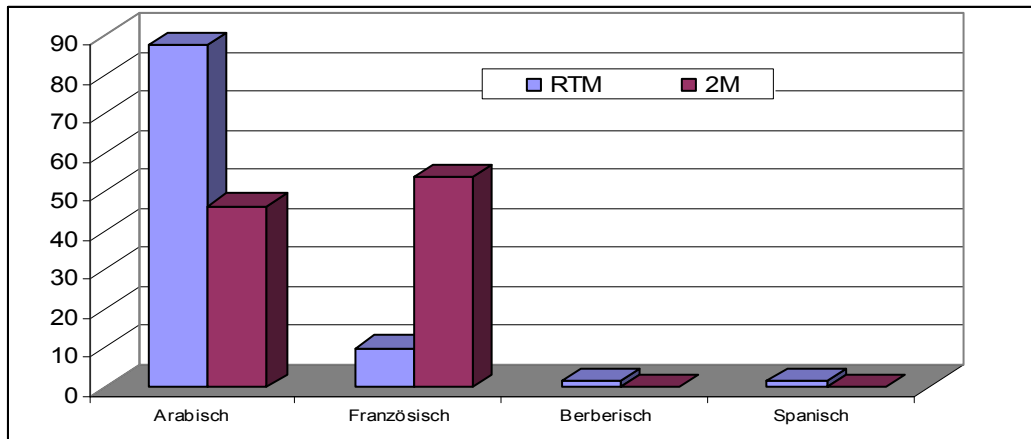


Abb. 25: Sprachanteil in TVM und 2M

Die Abbildung 25 zeigt, dass TVM 87,46% ihrer Programme in Arabischer Sprache sendet, 2M hingegen 46,32%. Während 2M 53,67% seiner Programme auf Französisch sendet, sind dies nur noch 7,8% im TVM. Das berberische wurde nur im ersten marokkanischen Fernsehen (TVM) in den Mittagsnachrichten mit 1,36% in allen drei Varianten vertreten. Das Spanische im Fernsehen ist ebenfalls auf die 15 Minuten Mittagsnachrichten im ersten Programm (TVM) mit 1,36% beschränkt.

Diese Zahlen sind tendenziell zu verstehen. Eine detaillierte sprachwissenschaftliche Analyse des tatsächlichen Gebrauchs von Sprachvarietäten in den einzelnen Sendungen wird in der vorliegenden Arbeit nicht angestrebt, stattdessen wird eine grobe Darstellung des Sprachgebrauchanteils in den einzelnen Programmsparten in 2M und TVM gezeigt.

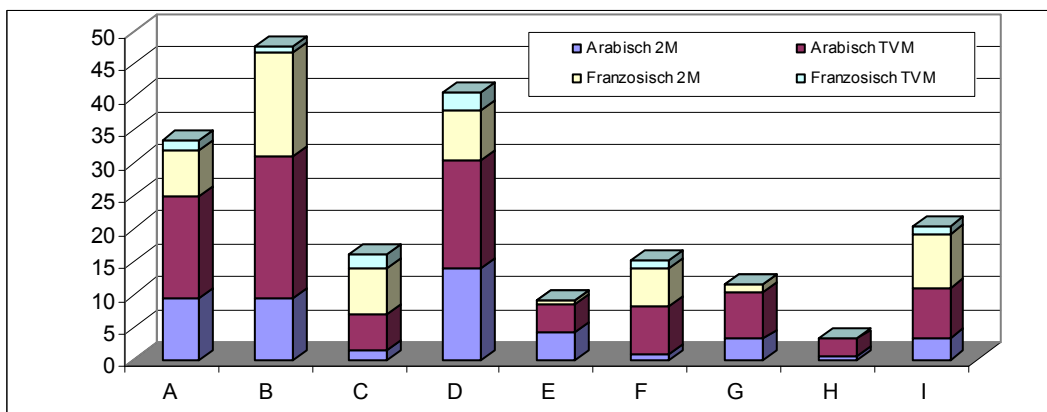


Abb. 26: Sprachgebrauchanteil in den einzelnen Programmsparten in TVM und 2M

(A) Nachrichtensendungen, (B) Magazinsendungen, (C) Kinospielefilme, (D) Fernsehserie, (E) Spiel- und Quiz- Show, (G) Sportsendungen, (H) Musiksendungen, (I) Religiöse Sendungen, (K) Kindersendungen.

Mit „Arabisch“ werden verschiedene Sprachregister gemeint, die im Fernsehen vorkommen:

Das klassische Arabisch ist in vorbereiteten religiösen Fernsehsendungen wie, *ruknu l-mufti* und *dinun wa fikr* zu finden. Ein Moderator stellt die Fragen und der Gast antwortet auf *ḥṣḥa*: -Aussprache, die von Koran-Lektüregeln sehr beeinflusst. Diese Sprachform wird aber in der Sendung nicht durchgehend gehalten.

Eine andere Sprachregister des Arabischen ist das moderne Arabisch und wird in allen arabischsprachigen Nachrichten-, politische- und Magazinsendungen, Dokumentarfilme und synchronisierte brasilianische, mexikanische Fernsehserien verwendet.

Die Form *luya wusta* ist sehr häufig z.B. in den Quizsendungen und Talkshows zu finden. Hier werden gesellschaftliche und politische Themen zusammen mit Kritikern aus verschiedenen Gesichtspunkten diskutiert.

Die Rücksichtnahme auf ein möglichst großes Publikum und auf optimales Verstehen veranlassen die Fernsehmacher und werbende Industrie in Marokko, in der Regel die Sprachform mit der höchsten kommunikativen Geltung und der besten Verständlichkeit zu wählen als die allgemein Schriftsprache angesehen wird. Allerdings ist dabei häufig eine mehr oder weniger große Nähe zur *darja* festzustellen.⁴²⁹ Die Verwendung von *darja* soll den Eindruck der Originalität und Glaubwürdigkeit erwecken.

Im Fernsehen bleibt das Marokkanische auf bestimmte Bereiche wie Satire und tagesbezogene Themen beschränkt. Politiker setzen in Interviews und vor allem Parlamentdebatten das Marokkanische im Sinne der Eigen- und Sympathiewerbung ein.

Wenn Politiker in *darja* (vor kurzem auch *ḥḥla*) drauflosreden, können sie beim Zuschauer leichter Betroffenheit auslösen.

Diese Sprachform ermöglicht eine Atmosphäre von Familiarität, Vertrautheit und sozialer Nähe. Sie repräsentiert ein Stück alltagssprachlicher Wirklichkeit und wirkt oft anschaulicher als *ḥṣḥa*.

Dialekt im Fernsehen ist besonders in Werbung⁴³⁰ und Kochsendungen (*ḥḥwat mʔa jumisa*) zu finden. Die junge Moderatorin fährt von Dorf zu Dorf in ganz

⁴²⁹ Maas, Utz / Hasbane, Redoine (2005) : « Dialecte » et langue en arabe marocain. La leçon de la publicité marocaine. In: estudios dialectologia norteafricana y andalusi 9/2005. Instituto de Estudios Islamicos y del Oriente Proximo. S. 181 – 204.

⁴³⁰ Hasbane, Redoine (1998): Gebrauch von Dialekt und Hochsprache in der deutschen und marokkanischen Fernsehwerbung. Magister Arbeit an der Universität Osnabrück.

Marokko, sammelt Kochrezepte und fragt die ältere Frauengeneration der Frauen nach kulinarischen Ratschlägen, die wiederum in *lahza* des jeweiligen Dorfes antworten. Die Sendung hat riesen Erfolg.

Solche Stereotypen tauchen nur selten im Fernsehen auf. Sie sollen z. B. in der Werbung die Herkunft der Ware signalisieren oder die Beliebtheit des Produkts überall in Marokko zeigen.

Die Rede des letzten Königs Hassan II 1994 hat ein Wende eingeleitet; seitdem kommt das Berberische in den mündlichen Massenmedien vor. Von dieser Zeit an wurden die Nachrichten in allen drei Varianten des Berberischen im ersten Fernsehprogramm (TVM) ausgestrahlt⁴³¹

Die Tendenzen zu einer Ausweitung des Berberischgebrauchs im Fernsehen in den letzten Jahren sind nicht zu übersehen. Das zweite Programm (2M) lässt sich im Jahr 2004 den erfolgreichen marokkanischen Film „Bandia“ von Said Naciri in Berberisch übersetzen. Der Sender plant in Zukunft mindestens einen Film im Monat auf Berberisch auszustrahlen, auch TV-Spielfilme und eine Magazinsendung in dieser Sprache intern zu produzieren. Im Jahr 2004 hat sie den ersten Werbespot „Nido“ ausgestrahlt, gefolgt kurz danach von „Nescafé“ und Mobilfunkanbieter „Méditel“. TVM strahlt neben Nachrichten auch Werbespots vor allem von „Bildungs- und Gesundheitsministerium“ aus.

Das Französische spielt eine wesentliche Rolle in den marokkanischen Medien. Im marokkanischen Fernsehen wird vor allem in den Nachrichten, Filmen, Dokumentarfilmen und in der Werbung Französisch gesprochen.

7.3 Kinderprogramme im marokkanischen Fernsehen

Aufgabe des folgenden Kapitels ist die Darstellung des Umfangs und der Breite ausgestrahlter Kinderprogramme in den beiden marokkanischen Fernsehsendern zur Zeit der Untersuchung.

Bevor ich auf das aktuelle Kinderfernsehprogrammangebot eingehe, möchte ich zuerst einen Blick auf die Entwicklungsphasen des Kinderprogrammangebots im marokkanischen Fernsehen werfen.

⁴³¹Boukous, Ahmed (1995): S. 35.

7.3.1 Entwicklung des Kinderfernsehens

Kurze Zeit nach der Einführung des Fernsehversuchsprogramms des damaligen im Jahr 1954 unter Kolonialherrschaft gegründeten TELMA, wurden die ersten Kindersendungen für die Heranwachsenden des französischen Protektorats in Marokko ausgestrahlt.⁴³²

In der Phase der Unabhängigkeit, dem eigentlichen Beginn des marokkanischen Fernsehens 1962, als das Fernsehen in Marokko noch am Anfang stand, wurde die erste Kindersendung ausgestrahlt. Präsentator war *Idriss AL Allam* genannt "*Bba Hamdoun*" (dt. Onkel *Hamdoun*).⁴³³ Er saß im Studio, bekleidet mit einer *Djellaba* (traditionelles Kleid), umkreist von Kindern und erzählte Geschichten und Fabeln 15 Minuten lang, täglich von 19:00 bis 19:15 Uhr. Für die Kinder war er als Großvaterfigur angesehen, der schlichthin die orale Erzähltradition zuerst im Hörfunk und danach im Fernsehen weitergepflegt hat. *Bba Hamdoun* hatte bereits in der Rundfunkanstalt eine solche Sendung durchgeführt. Erst später, im Jahr 1964, wurden bei den erzählten Geschichten auch Bilder gezeigt.⁴³⁴

Ende 1964 wurde das Puppentheater „*Firqat masrah Al Arais*“ gegründet. Es wurde jeden Freitagvormittag aus Rabat oder Casablanca live übertragen.⁴³⁵

In den folgenden Jahren wurde die Sendezeit bis 20 Minuten (Montag bis Freitag: 19:05 - 19:35 Uhr) und bis 30 Minuten am Wochenende (19:05 bis 19:45 Uhr) zugunsten der kleinen Zuschauer verlängert.⁴³⁶

Das Kinderprogrammangebot richtet sich hauptsächlich auf jene vom Ausland eingekauften Zeichentrickfilme und die sogenannte DIA- Sendungen z.B. „*Attaraaif Almusawwara*“. Darüber hinaus wurde die Sendung "*Al-Amm Awad*" ausgestrahlt.⁴³⁷

Ende der 60er Jahren wurde zum erstmals Sonntagvormittags eine Magazinsendung „*Boustan Al Atfal*“ für die Kleinen von 10:30 bis 11:30 Uhr produziert und ausgestrahlt.⁴³⁸

Die allgemeine Sendezeit betrug in den 60er Jahren 4 Stunden (19:00 bis 23:00 Uhr).

⁴³² Zu Derzeit (1912 – 1956) war Marokko noch unter der französischen Kolonialherrschaft. Al Alali, Mohammed (1993): *Wasail Al-Iaalam wa Tiifl*. In: *Al-Baht Al-Ilmi*. N° 41. S. 223.

⁴³³ Chakroun, Abdallah (1999): S. 114.

⁴³⁴ Ebenda.

⁴³⁵ *Al-Idaa wa Ttalfaza* (1965): N° 1. S. 38.

⁴³⁶ Ebenda.

⁴³⁷ Ebenda, S. 39.

⁴³⁸ Ebenda, S. 40.

1972 begann das Schulfernsehen: Die Ausstrahlung von Programmen für Schulkinder, die zur Unterstützung und Vervollständigung des gewöhnlichen Schulunterrichts dienen sollen. Diese Sendungen enthalten meistens einen 15-minütigen Lernabschnitt, der für den Einsatz im Schulunterricht konzipiert ist.⁴³⁹

In den 80er Jahren begann man kostengünstige ausländische Produktion einzukaufen.

Eine Fernsehprogrammanalyse von Tafaska im April 1985 zeigt, dass von den 12 ausgestrahlten Kindersendungen neun aus dem Ausland waren, vor allem aus Frankreich, England und Russland erworben. Nur drei „*Aladin wa Imisbah assih-ri*“, „*Al-kataakit*“ und „*Ammi Driss*“ waren als eigene Produktion gesendet⁴⁴⁰.

Der Kinderprogrammanteil liegt gemessen am Gesamtprogramm mit 5,24% auf dem den neunten Platz und erhält damit deutlich weniger Sendezeit als die Werbung (6,35%).⁴⁴¹

Die gesamte Sendezeit betrug damals vier bis sechs Stunden und 30 Minuten, d.h. von 19:00 bis 23:30 Uhr. Am Samstag und Sonntag wurde die Sendezeit bis 00:00 oder 01:00 Uhr verlängert.

Seit dem 1. März 1987 strahlt der Mini-Kanal sonntags morgens von 10:00 bis 12:30 Uhr seine Sendungen aus.⁴⁴² „la mini-chaîne“ ist am ehesten mit deutschen Magazinsendungen vergleichbar. Die Sendung ist die einzige nationale Produktion, die den Kindern zugeordnet ist. Das Kennzeichen dieses Programms besteht darin, dass es hauptsächlich von Kindern für Kinder gestaltet wird. Durchschnittlich besteht das Magazin aus elf Beiträgen, die eine Länge von 1 bis maximal 24 Minuten haben und folgenden Programmkategorien zugeordnet werden können.⁴⁴³

Im religiösen Teil „*Der kleine Muslim*“, nach der Eröffnung mit Koran und beten, wird über die vom Islam vorgeschriebenen Verhaltensregeln berichtet: Gebet, Fasten, Achtung vor den Eltern, Lügenverbot, Höflichkeitsregel usw.

In der Rubrik „*Garten des Nachwuchs*“ befragt die Moderatorin kleine Kinder (meistens Vorschulkinder) über Lieblingsbeschäftigung und die Kinder sollen anschließend ihre Lieblingslieder vorsingen.

⁴³⁹ Tafaska, Ahmed (1988): 135.

⁴⁴⁰ Ebenda.

⁴⁴¹ Ebenda, S. 130f.

⁴⁴² Chakroun, Abdallah (1999): S. 167.

⁴⁴³ Der aufgezeichnete *Mini-Kanal* von RTM von Sonntag 22 April 2001 nach Programmcharakter und Anteil am Gesamtprogramm.

Die Rubrik „*Der kleine Journalist*“ bietet eine von den Kindern durchgeführte Filmreportage über bestimmten Themen dar: Krankenhaus-, Firmen-, Zoobesuche, Internet-Café.

Bei der Rubrik „*Reisekarte*“ nehmen die Kinder an kulturellen Wettbewerben teil, dank deren sie ihre linguistische und kulturelle Bildung bereichern können. Im historischen Teil wird ihnen, teils vorgelesen, teils verfilmt, Geschichte vorgeführt.

In „*Nachrichten*“ werden aktuelle Ereignisse zusammengefasst, besonders solche, die die kleine Zuschauer betreffen.

Im Teil „*Sport*“ werden praktische sportliche Übungen in der freien Natur oder im Studio vorgeführt z.B. Karate.

Zur Unterhaltung werden neben Zeichentrickfilmen, Lieder und Tänze eingeschoben.

Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre und mit der Einführung des neuen und damals privaten Senders „2M“ am 4. März 1989, blühte das Kinderprogrammangebot auf. Der Schwerpunkt liegt auf importierten Kinderzeichentrickfilmen. Die Sendezeit wurde auch zu den Gunsten der kleinen Zuschauer verlängert, ist aber nur auf 6% leicht gestiegen.⁴⁴⁴

Neben den nationalen Angeboten prägen die großen Satelliten-Sender seit den 90er Jahren das marokkanische Kinderfernsehen. Der im Jahr 2004 gestartete und von Dubai aus in Hocharabisch sendende reine Zeichentrickkanal „Spacetoon“ und „Al Jazeera Children’s Channel“, der im September 2005 gegründet, bietet Al Jazeera für Kinder die ganze Palette eines Kindersenders von Vorschulserien, Dokus, Diskussionen bis hin zu Quiz- und Game-Shows. Sie stammen jeweils zur Hälfte aus Eigenproduktionen und Einkäufen auf dem internationalen Markt. Seit Herbst 2006 zeigt der Sender 78 von Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) koproduzierte Sandmännchenfilme. Außerdem kommen im „Al Jazeera Children’s Channel“ 25 Abenteuer des kleinen „Pondorondo“, 13 Folgen der preisgekrönten Dokumentationsreihe „Fortsetzung folgt“ und 25 Teile der Reihe „Mein kleines Märchen“ auf den Bildschirm.⁴⁴⁵

Ziel des ersten arabischen Kindersenders ist es, Kinder in der ganzen Welt zu „unterhalten und zu erziehen“. Finanziert wird das werbefreie Programm vom Emirat Qatar. „Spacetoon“ sendet neben arabischen überwiegend internationale Cartoons.

Die Kinder in Marokko kennen Mickey Maus, Popeye, Paulchen Panther und viele andere internationale Cartoon-Stars. Auch Pokèmon, Digimon oder Yu Gi Oh

⁴⁴⁴ Alayli, Mohamed (1993): S. 226.

⁴⁴⁵ www.rbb-online.de/_/Presse/mitteilung_jsp (06.09.2006).

sind nicht unbekannt. Die Serien werden häufig stark angepasst. Viele eingekaufte Produktionen werden überarbeitet. Man verändert die Texte und arbeitet andere Werteinstellungen ein.

Wie das aktuelle Kinderprogramm in beiden marokkanischen Fernsehsendern aussieht, damit beschäftigt sich der nächste Abschnitt.

7.3.2 Aktuelles Kinderfernsehprogrammangebot

Aus der Programmübersicht im marokkanischen Fernsehen wurde herausgestellt, dass Kindersendungen einen Anteil von 8,37% in TVM und 11,31% in 2M am Gesamtprogramm ausmachen. Aufgabe des folgenden Abschnitts ist die Darstellung des Umfangs und der Breite ausgestrahlter Kinderprogramme zur Zeit der Untersuchung. Die eigene Auswertung umfasst das gesamte explizite Kinderfernsehangebot der Woche zwischen 16. und 22. April 2002 in den beiden Sendern, jeweils aus der Tageszeitung „Al Alam“ und der monatlichen Fernsehprogrammzeitschrift „Sur la 2“.

Folgende Abbildung 27 zeigt die Ergebnisse der Untersuchung:

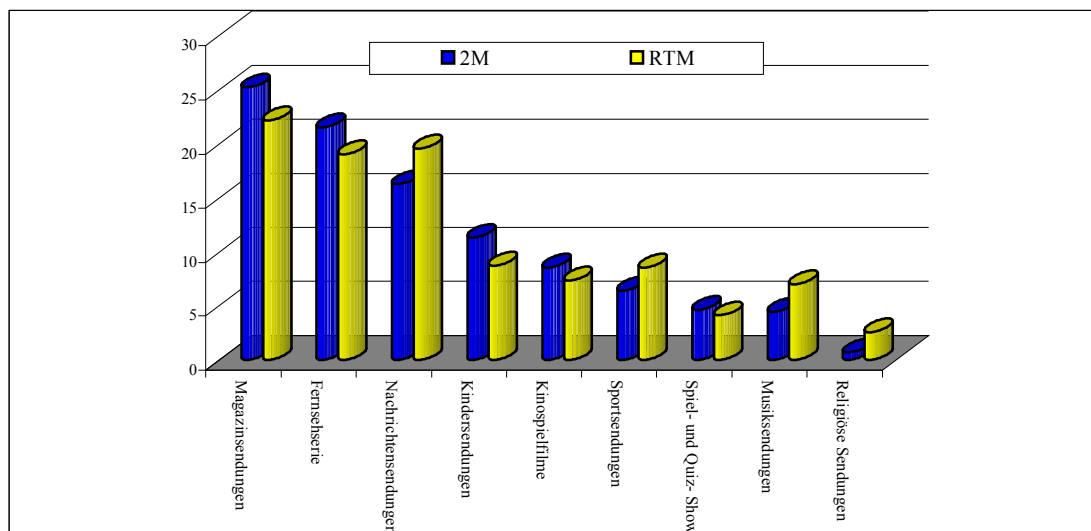


Abb. 27: Programmübersicht im ersten und zweiten marokkanischen Fernsehen

Aus der Auflistung der jeweiligen Kinderprogrammgestaltung ist festzustellen, dass das zweite marokkanische Fernsehprogramm 2M mehr Kindersendungen ausstrahlt als das 1. Programm TVM: ca. zwei Stunden zwanzig Minuten (2M) täglich im Vergleich zu eine Stunde fünfundvierzig bei (TVM), mit Ausnahme der Wochenenden, in denen die Sendedauer erheblich verlängert wird.

2M				TVM			
Tag	Zeit	Sendung	Min	Tag	Zeit	Sendung	Min
Mo. 16	06:20/ 06:45	Pokémon	25	Mo. 16	06:55/ 07:15	الرسوم المتحركة	20
	06:45/ 07:00	Daco' dac et Lucie	15		12:05/ 12:30	كابتن ماجد / كاليبيرو	25
	12:05/ 12:30	زورو	25		17:45/ 18:30	غزاة رومبولد / المغامرون	45
	17:10/ 17:15	Top Chrono	5				
	17:15/ 17:40	Teletubbies	25				
	17:40/ 18:00	La bande à Dingo	20				
	18:00/ 18:25	Pokémon	25				
	Gesamt		140				90
Di. 17	06:20/ 06:45	Pokémon	25	Di. 17	06:55/ 07:15	الرسوم المتحركة	20
	06:45/ 07:00	Daco' dac et Lucie	15		12:05/ 12:30	كابتن ماجد / كاليبيرو	25
	12:05/ 12:30	زورو	25		17:45/ 18:30	غزاة رومبولد / المغامرون	45
	17:10/ 17:15	Top Chrono	5				
	17:15/ 17:40	Teletubbies	25				
	17:40/ 18:00	La bande à Dingo	20				
	18:00/ 18:25	Pokémon	25				
	Gesamt		140				90
Mi. 18	06:20/ 06:45	Pokémon	25	Mi. 18	06:55/ 07:15	الرسوم المتحركة	20
	06:45/ 07:00	Daco' dac et Lucie	15		12:05/ 12:30	كابتن ماجد / كاليبيرو	25
	12:05/ 12:30	زورو	25		17:45/ 18:30	غزاة رومبولد / المغامرون	45
	15:10/ 16:15	1 monde, 2M	5				
	17:10/ 17:15	Top Chrono	5				
	17:15/ 17:40	Teletubbies	25				
	17:40/ 18:00	La bande à Dingo	20				
	18:00/ 18:25	Pokémon	25				
	Gesamt		145				90
Do. 19	06:20/ 06:45	Pokémon	25	Do. 19	06:55/ 07:15	الرسوم المتحركة	20
	06:45/ 07:00	Daco' dac et Lucie	15		12:05/ 12:30	كابتن ماجد / كاليبيرو	25
	12:05/ 12:30	سمبا الأسد الملك	25		17:45/ 18:30	غزاة رومبولد / المغامرون	45
	17:10/ 17:15	Top Chrono	5				
	17:15/ 17:40	Teletubbies	25				
	17:40/ 18:00	La bande à Dingo	20				
	18:00/ 18:30	Pokémon	25				
	Gesamt		140				90
Fr. 20	06:20/ 06:45	Pokémon	25	Fr. 20	06:55/ 07:15	الرسوم المتحركة	20
	06:45/ 07:00	Daco' dac et Lucie	15		12:05/ 12:30	كابتن ماجد / كاليبيرو	25

	12:05/ 12:30	سميا الأسد الملك	25		17:45/ 18:30	غزاة رومبولد / المغامرون	45
	17:10/ 17:15	Top Chrono	5				
	17:15/ 17:40	Teletubbies	25				
	17:40/ 18:00	La bande à Dingo	20				
	18:00/ 18:25	Pokémon	25				
	Gesamt		140				90
Sa. 21	06:20/ 06:40	بستان الثقافة	20	Sa. 21	06:55/ 07:30	رجل المعرفة / النمر المنقوع	35
	06:40/ 07:05	باص المدرسة العجيب	25		11:35/ 12:00	لولو والأصدقاء	25
	07:05/ 07:20	بستان الثقافة	15				
	07:20/ 07:40	Tom et Sheenah	20				
	07:40/ 08:05	Les ki ke koi ?	25				
	08:05/ 08:15	Les aventures des Pocket Dragons	10				
	08:15/ 08:40	النينجات الآلية	25				
	08:40/ 09:05	Croc Blanc	25				
	09:05/ 09:30	فرسان بلا حدود	25				
	Gesamt		190				60
So. 22	06:30/ 06:50	حكايات المساء	20	So. 22	06:55/ 07:15	رجل المعرفة / النمر المنقوع	20
	06:50/ 07:20	باص المدرسة العجيب	30		10:00/ 12:30	القناة الصغيرة	2 Stunden 30 Minuten
	07:20/ 07:40	Tom et Sheenah	20				
	07:40/ 08:05	Les ki ke koi ?	25				
	08:05/ 08:15	Les aventures des Pocket Dragons	10				
	08:15/ 08:40	النينجات الآلية	25				
	08:40/ 09:05	Croc Blanc	25				
	09:05/ 09:30	فرسان بلا حدود	25				
	09:30/ 10:20	1 monde, 2M	50				
	Gesamt		230				170
	Min Gesamt		1125 min				680 min
	GESAMT St./Min.		18St. 45 Min				11St. 20 Min

Tab. 16: Schema des TVM und 2M Kinderprogramms zur Zeit der Datenerhebung (von 16 bis 12 April 2002). Basiert auf eigene Auswertung von Programmzeitschrift „ Sur la 2“ N° 90 und der Zeitung Al- Alam des Monats April 2002

2M sendet 18 Stunden und 45 Minuten wöchentlich im Vergleich zu 11 Stunden und 20 Minuten bei TVM, d.h. 2M sendet 7 Stunden 25 Minuten wöchentlich länger als TVM.

Bei den beiden Sendern beginnt das Kinderprogramm recht früh am Morgen. von 06:20 bis 07:00 Uhr. Wochentags liegt hier der Schwerpunkt am frühen Morgen,

zwischen 06:20 Uhr und 07:00 oder 07:15 Uhr. Mittags, zwischen 12:05 Uhr und 12:30 Uhr und nachmittags zwischen 17:10 Uhr und 18:30 Uhr.

Die Ausstrahlung des Kinderfernsehens verteilt sich im Wesentlichen auf drei Zeiträume: Zum einen handelt es sich um den Zeitraum zwischen 6:00 Uhr und 7:00 Uhr, also die Zeit vor dem Kindergarten bzw. der Schule. Den zweiten Angebotschwerpunkt bildet die Zeit zwischen 12:00 und 13:30 Uhr d.h. in der Mittagspause, und nachmittags zwischen 17:10 und 18:30 Uhr.

Am Wochenende findet Kinderfernsehen fast ausschließlich vormittags zwischen 6:30 und 12:30 Uhr statt. Während 2M samstags von 06:20 Uhr bis 09:30 Uhr ohne Unterbrechung weitere Kinderprogramme anbietet, sendet TVM Kinderprogramme von 06:55 Uhr bis 07:30 Uhr und dann erst gegen 11:30 Uhr bis 12:00 Uhr.

Sonntagvormittag sendet TVM von 06:55 bis 07:15 Uhr und zwischen 10:00 Uhr und 12:30 Uhr Mini-Kanal, zweiundeinhalb Stunden Kinderprogramm von Kindern für Kinder.

2M sendet ebenfalls am Sonntag früh, von 06:30 bis 10:20 Uhr (3 Stunden und 55 Minuten), abwechslungsreiches Kinderprogramm.

Die zeitliche Platzierung von Kinderprogrammen korreliert mit den Schulzeiten, die von Montag bis Samstag von 8:00 bis 12:00 Uhr und von 14:00 bis 17:00 Uhr Mittwoch und samstagnachmittags sind frei.⁴⁴⁶

Aus dem Kinderprogrammschema im ersten und zweiten marokkanischen Fernsehen lässt sich folgendes ableiten.

Zur Zeit der Untersuchung bietet das erste marokkanische Fernsehen außer Mini-Kanal fast ausschließlich aus dem Ausland importierte Zeichentrickfilme in arabischer Sprache, während das Programm von 2M abwechslungsreicher gestaltete und ein paar auf Realitätsbezüge gerichtete Sendungen einzubeziehen versucht, wenn auch in geringem Maße. Von den 20 ausgestrahlten Kindersendungen und Zeichentrickfilmen sind 14 in Französisch und Arabisch importierte Zeichentrickserien und sechs lernorientierte Magazinsendungen wie *بستان الثقافة*, *Les ki ke koi?*

und *حكايات المساء*

Fast alle Magazinsendungen werden zwar von marokkanischen Moderatoren im Studio moderiert, die Inhalte sind aber ausländische Produktionen.

⁴⁴⁶ Das marokkanische Ganztagschulsystem gliedert sich in zwei große Etappen: Zunächst einmal besucht ein Schüler *Le Primaire*, welches die sechs Jahre Grundschule beinhaltet (gegebenenfalls auch die Vorschule) und dann *Le Secondaire*, das sich aus drei Jahren *Collège* und drei Jahren *Secondaire* (schließt mit Abitur) zusammensetzt. Die Ausbildung eines Schülers bis zum Abitur dauert in einem marokkanischen *Lycée* (Gymnasium) drei Jahre. Die Schüler durchlaufen bis zum Hochschulabschluss die zehnte, elfte und zwölfte Klasse. Mit dem bestandenen Abschluss in der zwölften Klasse, verlassen sie das *Lycée*.

Auf Grund der massenhaften Einfuhr von Kindersendungen und der sehr beschränkten nationalen Produktion kann nur ausnahmsweise das Fernsehangebot die marokkanische Realität reflektieren.

Die Situation der Kinder in der Welt des Fernsehens ist fast ausschließlich durch ausländische und zum größten Teil Sendungen in einer fremden Sprache vorge-
setzt, die aufgrund der kulturellen Unterschiede andersartige Wertinhalte transpor-
tieren, die mit der Lebenserfahrung der marokkanischen Kinder wenig oder gar
nichts zu tun haben.

Die meisten in arabische Sprache übersetzten Kinderserien, die bei der TVM vor-
geführt werden, sind japanischer Herkunft; ansonsten werden die aus Europa im-
portierten Kinderprogramme auf Französisch gesendet.

Welche Qualität und welchen internationalen Wert die aus dem Ausland impor-
tierten Kinderproduktionen auch immer haben- die Themen, die in den Serien
behandelt werden, sind inhaltlich, sprachlich und verhaltensmäßig den Vorlieben
und der Lebensrealität der kleinen marokkanischen Zuschauer fremd.

Der hohe Anteil an Fremdproduktionen im marokkanischen Fernsehen stellt ein
Problem dar, da die Bilder und Inhalte europäischer und amerikanischer Filme in
keiner Weise die Realität der kleinen marokkanischen Zuschauer widerspiegeln.

7.4 Ergebnisdarstellung der Kinderbefragung zur Fernsehnutzung von Kindern in Casablanca im Vergleich zu den Gleichaltrigen in Essen

Da keine aktuellen Vergleichsdaten zur Mediennutzung von marokkanischen Kindern in Marokko vorliegen, habe ich im September 2002 eine eigenständige Untersuchung in Casablanca hinsichtlich der Fernsehgewohnheiten der Kinder an einem Haus der Jugend „*Dar Aschabab*“ in Casablanca durchgeführt. Diese Kontrollbefragung hatte den Zweck einerseits den Stellenwert des Fernsehens bei den Kindern im Herkunftsland zu ermitteln und andererseits sollte dadurch deutlich werden, inwiefern das Fernsehverhalten typisch für Migrantenkinder, die in Deutschland aufgewachsen sind, ist.

Zum Zweck der Studie wurde eine quantitative Datenerhebung mittels schriftlichen Fragebogen,⁴⁴⁷ der von den Kindern selbst ausgefüllt werden konnte, vorgenommen.

Aufbau und Form des Fragebogens wurde nach Möglichkeit mit denen der marokkanischen Kinder in Essen übereinstimmend gestaltet,⁴⁴⁸ damit die Ergebnisse beider Untersuchungen weitgehend vergleichbar sind.

An dieser Stelle muss vorweggenommen werden, dass diese Untersuchung den damaligen Verhältnissen des marokkanischen Fernsehens im Jahr 2002 entsprach.

7.4.1 Beschreibung der Stichproben

Im Folgenden werden zunächst wichtige soziodemographische Merkmale der Stichproben dargestellt. Da die Fernsehnutzung und die Lebenssituation in unmittelbarem Zusammenhang stehen, soll weiterhin die familiäre Situation der in Casablanca untersuchten Kinder erfasst werden. Damit sind die Familiengröße, das Bildungsniveau, die Erwerbstätigkeit und Berufshintergrund der Eltern, die gesprochene Sprache in der Familie usw. gemeint. Diese deskriptiven Merkmale und Eigenschaften sind zwar nicht medialer Natur, liefern jedoch relevante Kontextdaten für weitere Interpretationen.

Alter, Geschlecht und Schulart

Bei der vorliegenden Untersuchung wurden insgesamt 46 Kinder im Alter von *neuen* bis *vierzehn* Jahren befragt. Da das Auswahlverfahren wie in Essen zufällig war, ist die Altersverteilung nicht gleichmäßig. Das Durchschnittsalter der untersuchten Kinder in Casablanca ist 11,5 Jahre. Die Geschlechtsverteilung ist hinge-

⁴⁴⁷ Der Fragebogen wurde erläutert, worauf die ersten drei Fragen gemeinsam ausgefüllt wurden, um die Kinder mit dem Verfahren vertraut zu machen. Mit Ausnahme von fünf Fällen, die für die Auswertung ausgeschieden wurden, beantworteten die Kinder alle Fragen.

⁴⁴⁸ Siehe Anhang.

gen ausgeglichen: 24 Mädchen (52,17%) und 22 Jungen (47,82%) befinden sich in der Stichprobe.

Für die weiteren Nutzungsuntersuchungen ist es sinnvoll, die untersuchten Kinder altersmäßig in zwei Gruppen zu differenzieren.

	9 – 11		12 – 14		Gesamtpopulation	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Jungen	5	33,33	17	45,16	22	47,82
Mädchen	10	66,66	14	54,83	24	52,17
Gesamt	15	32,60	31	67,39	46	100

Tab. 17: Anzahl der Jungen und Mädchen in zwei Altersgruppen

Auch hier erheben die vorlegten Untersuchungsergebnisse nicht den Anspruch strenger empirischer Repräsentativität für alle Kinder in Marokko.

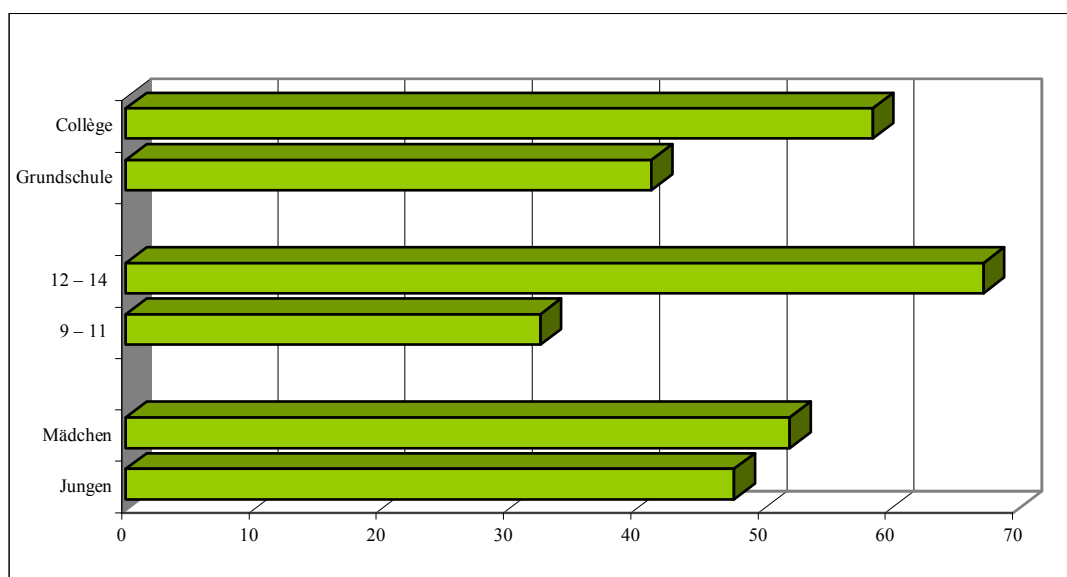


Abb. 28: Soziodemografie der befragten Kinder in Casablanca

Von den befragten Kindern besuchen knapp 41,30 Prozent die 3, 4 und 5 Klasse einer Grundschule (insgesamt 19 Kinder). Von den weiteren 27 Kindern besuchen 58,69 Prozent die 6, 7 und 8 Klasse einer „Realschule“ Collège in Casablanca.

Anzahl der Geschwister und Wohnverhältnisse

Nach Angaben der 46 untersuchten Casablancaer Kinder, ergab sich ein statistischer Mittelwert von 4,5 pro Familie; weniger als die Essener Familien (5,5 Kinder pro Familie). Nahezu 93% der Befragten leben im Haushalt mit Geschwister zusammen. In diesem Kontext ist auch ein relativ geringer Anteil (6,52%) von Einzelkindern ähnlich wie bei Essener Kindern festzustellen. 10,86% leben nur

mit einem Geschwisterteil zusammen und 81,6% sind mit mehr als drei Geschwistern im Haushalt. Folgende Abb. 30 zeigt das Ergebnis.

Die Größe der Familie und die Anzahl der Geschwister haben auch einen Einfluss auf die Wohnverhältnisse der Kinder, denn bei der Frage nach dem eignen Zimmer ist der Anteil der Kinder, die ihr Zimmer mit Geschwistern teilen müssen, relativ hoch: 14 von 46 Kindern geben an, ein eigenes Zimmer zu bewohnen (6 Jungen und 8 Mädchen). Dagegen teilen die übrigen 32 Probanden ihr Zimmer mit einem Bruder bzw. einer Schwester. (Genau 16 Jungen und 16 Mädchen). Abb. 5 verdeutlicht die Verfügung der Kinder über ein eigenes Zimmer:

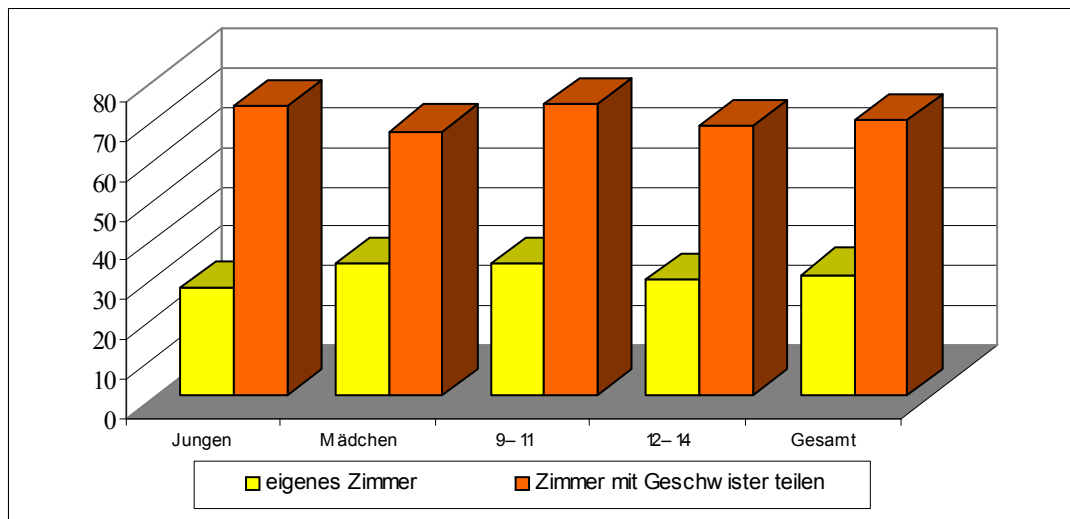


Abb. 29: Verfügung der Kinder über eigenes Zimmer

Dieses Ergebnis stimmt mit dem von Essener Kinder überein.

Berufstätigkeit und Berufshintergrund der Eltern

95,64% der Kinder wuchsen in einer Familie mit traditioneller elterlicher Arbeitsverteilung auf, in der die Mutter den Familienhaushalt führt und der Vater mit seiner Erwerbstätigkeit für den Unterhalt der Familie sorgt. Nur bei 4,34% aller Kinder waren beide Eltern voll erwerbstätig.

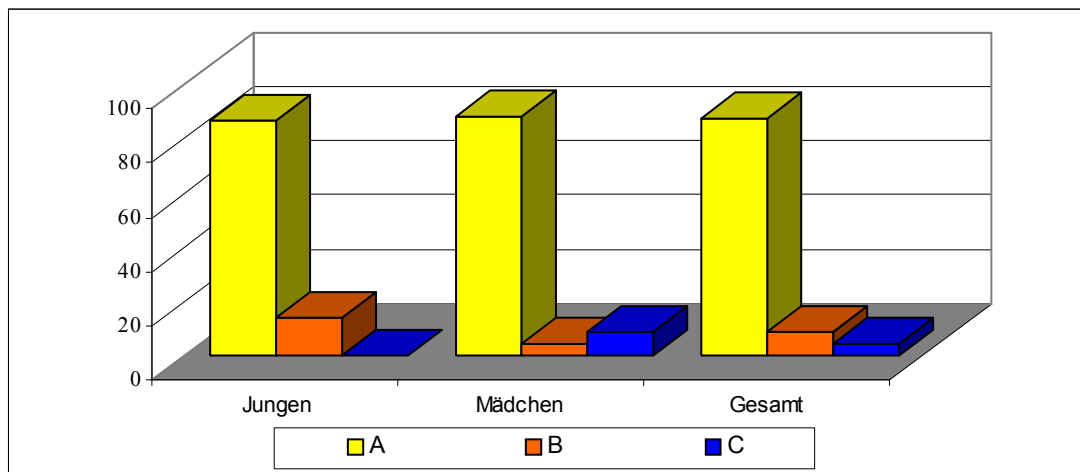


Abb. 30: Erwerbstätigkeit der Eltern

(A) nur der Vater arbeitet, (B) Vater ist Rentner und Mutter ist Hausfrau, (C) beide Elternteile arbeiten

Über Berufshintergrund der Kinder haben die meisten untersuchten Kindern keine genaue Auskunft gegeben. 20 der Kinder gaben die Standard Antwort „Amil“ und bedeutet Arbeiter, 16 gaben keine Auskunft und nur 10 Probanden nannten den Beruf des Vater: drei Maschinenführer, zwei Mauerer, zwei Lebensmittelverkäufer, ein Taxifahrer, ein Polizist und ein Grundschullehrer.

Die Situation der Erwerbstätigkeit und Berufshintergrund der Eltern in Casablanca stimmt weitgehend mit der von den befragten Eltern in Essen überein.

Bildungshintergrund der Eltern

Über Bildungsniveau der Eltern gaben die befragten Kinder Folgendes an. 9 Elternteile haben das Abitur (4 Väter und 5 Mütter). 11 Elternteile haben einen Schulabschluss (7 Väter und 4 Mütter) und 9 ein Grundschulniveau (3 Väter und 6 Mütter). Realabschluss haben 6 Elternteile (2 Väter und 4 Mütter). 2 Väter besitzen sogar einen Hochschulabschluss.

Beachtet werden muss in diesem Zusammenhang allerdings, dass 26 der Väter und 26 Müttern der antwortenden Kinder die Angaben zum Bildungsniveau fehlen.

Der Bildungshintergrund der Eltern in Casablanca ist relativ höher als jener der Eltern in Essen.

Gesprochene Sprache und Französischkenntnisse

Die gesprochene Sprache in der Familie gab folgendes Bild.

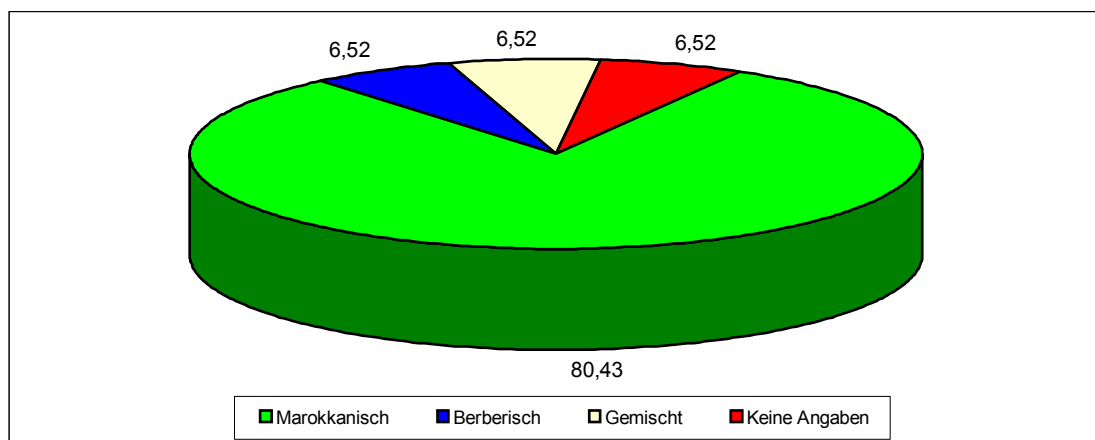


Abb. 31: Gesprochene Sprache in der Familie

Bei der Sprachauswahl ergibt sich für die Kinder Erwartungsgemäß ein besonders hoher Anteil des marokkanischen Arabisch 80,43%. Nur 6,52% verwenden alternierend Berberisch/ Marokkanisch. 6,52% der Befragten gaben keine Angaben.

Hocharabisch und Französisch werden in erster Linie als Schriftsprachen gebraucht.

Das marokkanische Fernsehen sendet in Arabisch und Französisch und somit spielen die Französischkenntnisse auch eine wesentliche Rolle bei der Mediennutzung. Tabelle 18 gibt Auskunft über die Französischkenntnisse der befragten Casablancaer Kinder. Etwa die Hälfte 47,82% der Befragten geben an, *sehr gut* Französisch zu sprechen. *Ziemlich gut* sprechen nach eigenen Angaben weitere 26,08%. Zusammen ist dies mit 73,91% die Mehrheit der Kinder. 13,04% geben an, *mittel gut* Französisch zu sprechen. 8,69% bzw. 4,34% gaben *nicht gut* oder *gar nicht gut*. Die Mehrheit der untersuchten Casablancaer Kinder hat also gute bis sehr gute Französischkenntnisse.

Französischkenntnisse	Absolut	in %
Sehr gut	22	47,82
ziemlich gut	12	26,08
mittel	6	13,04
nicht sehr gut	4	8,69
gar nicht gut	2	4,34
Gesamt	46	100

Tab. 18: Französischkenntnisse Essener Kinder

7.4.2 Medienausstattung im Haushalt und Kinderzimmer

Betrachtet man die Mediennutzung von Kindern, dann ist es wichtig, dass dieser Darstellung eine Befragung nach Medienausstattung vorausgeht. Bereits der Besitz verschiedener Empfangsgeräte lässt Rückschlüsse auf die potenzielle Mediennutzung zu.

Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang auch, über welche Geräte die untersuchten Casablancaer Kinder in ihrem (eigenen) Wohnraum verfügen.

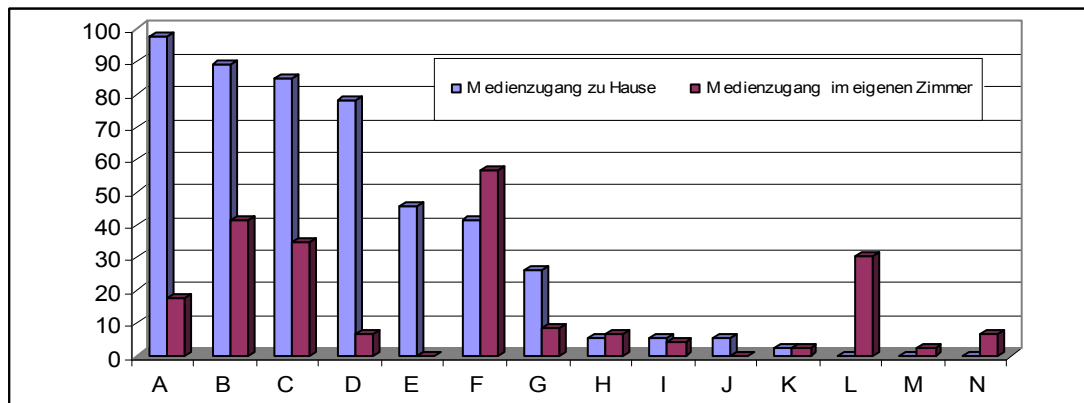


Abb. 32: Medienausstattung im Haushalt und Kinderzimmer in Casablanca

(A) Fernsehgerät, (B) Radio, (C) Kassettenrecorder, (D) Videorecorder, (E) Parabolantenne, (F) Bücher/ Zeitschriften, (G) CD-Player, (H) Spielkonsole, (I) Computer, (J) Videokamera (K) Internetanschluss, (L) Walkman/ Diskmann, (M) Handy, (N) Gameboy.

Das Fernsehen ist unter allen Empfangsgeräten bei den Befragten zu Hause am häufigsten verbreitet. Nahezu in jedem Haushalt (97,82%) steht mindestens ein Fernsehapparat.

Etwa 17,39% der befragten Kinder verfügen über ein eigenes Fernsehgerät im Kinderzimmer. Videorecorder sind in 78,26% und Parabolantenne in 45,65% der Haushalte verfügbar, gehören üblicherweise nicht zur Ausstattung der Kinderzimmer. Nur 6,52% haben ein eigenes Gerät zur Verfügung. Dies sind im Wesentlichen ältere Kinder.

Unter den vorhandenen Geräten für die Nutzung von Hörmedien nimmt das Radio mit 89,13% den ersten Rang im Haushalt ein, auch in den Kinderzimmern, ist es häufig zu finden. Unter den vorhandenen Geräten für die Nutzung von Hörmedien nimmt das Radio bei den untersuchten marokkanischen Kindern mit (41,30%) den ersten Rang ein, auch als Teil eines Kassettenrecorders (34,78%). 30,43% der Kinder besitzen einen Walkman.

Etwa 26,08% der Haushalte besitzen einen CD-Player. Bei den Kindern ist dieses Gerät nur mit 8,69% vertreten.

Bei untersuchten Kindern: Spielkonsole (6,52%), Computer (4,34%), Handy und Internetanschluss mit jeweils (2,17%) sowohl im Haushalt als auch im Kinderzimmer weniger verbreitet.

Differenziert man den Gerätebesitz nach Altersgruppen, dann zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Alter des Kindes und dem Vorhandensein eines Gerätes: Je älter die befragten Kinder sind, desto häufiger befinden sich eigene Fernsehgeräte in ihren Zimmern.

Auch geschlechtsspezifische Unterschiede lassen sich feststellen. Jungen verfügen häufiger über eigenen Mediengeräte als Mädchen z.B. 22,27% der Jungen besitzen einen Fernseher, Mädchen nur 12,5%.

Vergleicht man die Medienausstattung von marokkanischen Kindern in Casablanca mit den gleichaltrigen in Essen, so lassen sich folgende Schlussfolgerungen ziehen:

Während die Essener Kinder Kassettenrecorder und Radios mit jeweils 57,14% an erster Stelle besetzen, rangieren Bücher /Zeitschriften bei den Kindern in Casablanca mit 56,52% an erster Stelle.

47,61% der marokkanischen Migrantenkinder haben ihr eigenes Fernsehgerät (oder mindestens im Kinderzimmer), bei Kindern in Casablanca trifft dies nur auf 17,39% zu.

Weitere Unterschiede machen sich beim Besitz von Radio (Essener Kinder: 57,14%, Kinder in Casablanca 41,30%), Kassettenrekorder (Essener Kinder: 57,14%, Kinder in Casablanca: 34,78%), CD-Player (Kinder in Essen: 42,85%, Kinder in Casablanca: 8,69%), Videorekorder (Kinder in Essen: 28,57%, Kinder in Casablanca: 6,62%)

Spielkonsole (Kinder in Essen: 21,42%, Kinder in Casablanca: 6,62%).

Gameboy (Kinder in Essen: 21,42%, Kinder in Casablanca 6,52%)

Personalcomputer, Handy und Internetanschluss sind sowohl bei den untersuchten Kindern in Essen als auch in Casablanca weniger verbreitet.

7.4.3 Stellenwert der Mediennutzung in der Freizeitaktivitäten

Um Genaueres über den Stellenwert der Medien und vor allem des Fernsehens in ihrem Alltag zu erfahren, habe ich die untersuchten Casablancaer Kinder befragt, was sie in ihrer Freizeit gerne tun.

Natürlich hängt die Freizeitgestaltung von den Kindern einmal davon ab, wie viel Zeit sie außerhalb der Schulzeit zur freien Verfügung haben, und zum anderen, welche Möglichkeiten der Freizeitbeschäftigung ihnen offen stehen.

Die untersuchten Kinder in Casablanca haben wöchentlich ca. 30 Unterrichtsstunden. Der Unterricht findet täglich von montags bis samstags von 08:00 Uhr bis 10:00 bzw. bis 12:00 Uhr und von 14:00 Uhr bis 17:00 Uhr. Mittwoch- und Samstagnachmittag sind frei.

Selbstverständlich geht von der Freizeit auch noch die Zeit ab, die für die Erledigung der Schulhausaufgaben aufgewendet werden muss.

Anhand der vorgegebenen Liste, wurden die Kinder gebeten, ihre Lieblingsbeschäftigungen anzukreuzen.

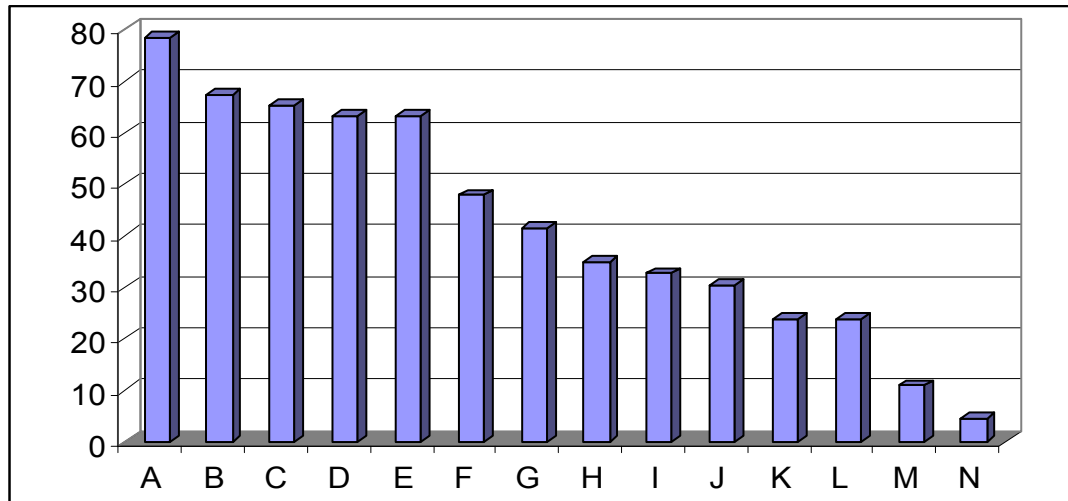


Abb. 33: Lieblingsbeschäftigung der Kinder in Casablanca

A) Fernsehen B) Sich mit Freunden treffen C) Spielen D) CDs, Kassetten hören E) Radio hören F) Sport treiben G) Bücher, Zeitschrift u. Comics lesen H) Etwas mit der Familie unternehmen I) Basteln/ malen/ Zeichnen J) Videos anschauen K) Videospiele spielen L) Am Computer sitzen M) Ins Kino gehen N) Ins Kino gehen

Unter den Freizeitaktivitäten, denen die befragten marokkanischen Kinder nachgehen, nimmt das Fernsehen mit (78,26%) einen beachtlichen Stellenwert ein.

Das legt dem Schluss nahe, dass das Fernsehen zugleich auch in der Reihenfolge der Freizeitbeschäftigungen einen hervorragenden Stellenwert hat.

Am beliebtesten ist demnach "sich mit Freunden treffen" (67,39%) gefolgt von "Spielen" (65,21%), danach von dem Interesse an CDs, Kassetten und Radio hören mit jeweils (63,04%) weiterhin abgestuft von "Sport treiben" mit (47,82%). Das Lesen rangiert in der Skala der Prozentwerte (41,30%) auf dem siebten Platz.

Bei den Tätigkeiten sind verschiedene alters- und geschlechtsspezifische Unterschiede festzustellen, wobei sich einige Vorurteile hinsichtlich geschlechtstypischer Aktivitäten bestätigen: Während Mädchen das Fernsehen mit 83,33% bevorzugen, rangiert es bei den Jungen zusammen mit "Sport treiben" (72,72%) an zweiter Stelle nach "spielen" und "sich mit Freunden treffen" (77,27%).

Außerdem nennen Mädchen „Basteln, malen und zeichnen“ (41,66%) häufiger als Jungen (22,27%). Jungen im Gegensatz zu Mädchen treiben viel Sport (72,72%), Sie beschäftigen sich mit Computer und Computerspiele (45,45%). Ferner verbringen sich viel Zeit mit CDs, und Kassetten hören. Jungen schauen

deutlich häufiger Videos (36,36%) als Mädchen (25%) an. Außerdem (22,27%) der Jungen waren mal im Kino.

Neben geschlechtsspezifischen zeigen sich teilweise auch Altersunterschiede bei den genannten Aktivitäten: Zu der Neigung „Fernsehen“ bekennen sich jedoch alle Altersgruppen an erster Stelle. Bei den 9- bis 11jährigen „Fernsehen“ zusammen mit „Spielen“ mit jeweils 86,66% und bei den 12- bis 14jährigen zusammen mit „sich mit Freunden treffen“ (74,19%) an erster Stelle bevorzugt. An zweiter Stelle nannten die untersuchten Kinder unabhängig vom Alter CDs, Kassetten und Radio hören (80% bei den 9- bis 11jährigen und 54,83% bei den 12- bis 14jährigen als Lieblingsbeschäftigung.

Auf dem dritten Platz rangieren bei den 9- bis 11jährigen „etwas mit Familie unternehmen“ und kreative Tätigkeiten wie „Basteln, malen und zeichnen“ mit jeweils 66,66%.

Sport treiben rangiert sowohl bei den jüngeren als auch bei den älteren untersuchten Kindern auf Platz vier.

Im Vergleich zu den Kindern in Essen, rangiert das Fernsehen bei den beiden Gruppen an erster Stelle, gefolgt von Spielen bei den Essener Kindern. Bei der Kontrollgruppe steht Spielen an der dritten Stelle nach „sich mit Freunden treffen“. Diese letztgenannte Beschäftigung rangiert auf dem dritten Platz bei den Essener Kindern.

7.4.4 Fernsehnutzungs- Ausmaß und Präferenzen

Was sich bereits bei der Freizeitbeschäftigung angekündigt, bestätigte sich weitgehend hinsichtlich der Aktivitäten von Kindern. Differenziert nach Kindern, die die einzelnen Medien nutzen, wird die Dominanz des Fernsehens deutlich. Für mehr als 78% gehört das Fernsehen zu ihrer Lieblingsbeschäftigung, mehr als 63% hören Musikkassetten, CDs oder Radio, 41,30 lesen Bücher, Zeitschriften und Comics, 30,43% schauen Videos an, ca. 24% beschäftigen sich mit „Computer und Computer- und Videospiele“ und 10,38% waren mal im Kino. Folgende Abbildung verdeutlicht das Ergebnis.

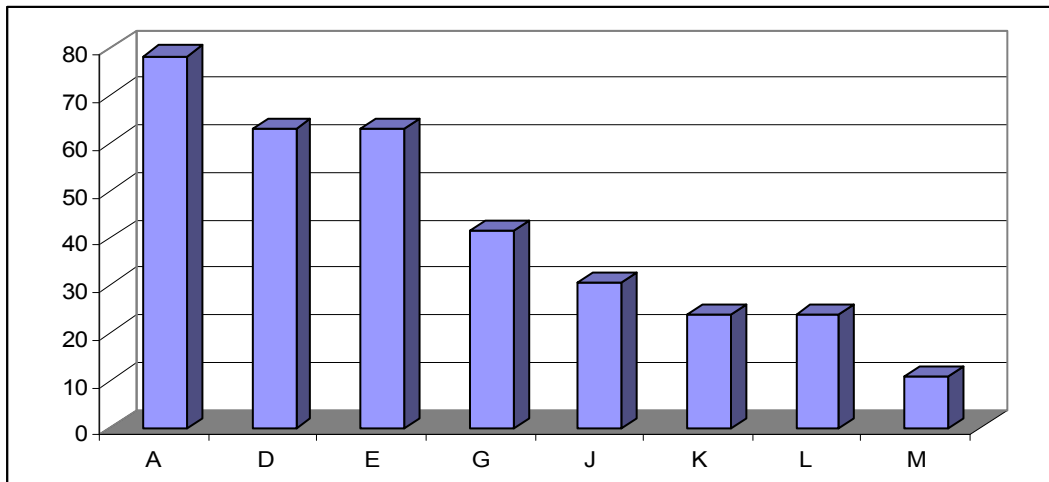


Abb. 34: Mediennutzung von marokkanischen Kindern in Casablanca

A) Fernsehen D) CDs, Kassetten hören E) Radio hören G) Bücher, Zeitschrift u. Comics lesen J) Videos anschauen K) Videospiele spielen L) Am Computer sitzen M) Ins Kino gehen

Casablancaer Kinder sind die eifrigsten Internetnutzer als die untersuchten Kinder in Essen. Ein Grund dafür sind die Verbreitung von zahlreichen sogenannten Cyber Club's oder Internet-Cafés, die Überall in großen Städten installiert sind. So können die Kinder kostengünstig Videospiele spielen und chatten.

7.4.4.1 Häufigkeit und Dauer der Fernsehnutzung

Die Präferenz des Mediums Fernsehen zeigt sich auch in Frequenz und Dauer seiner Nutzung.

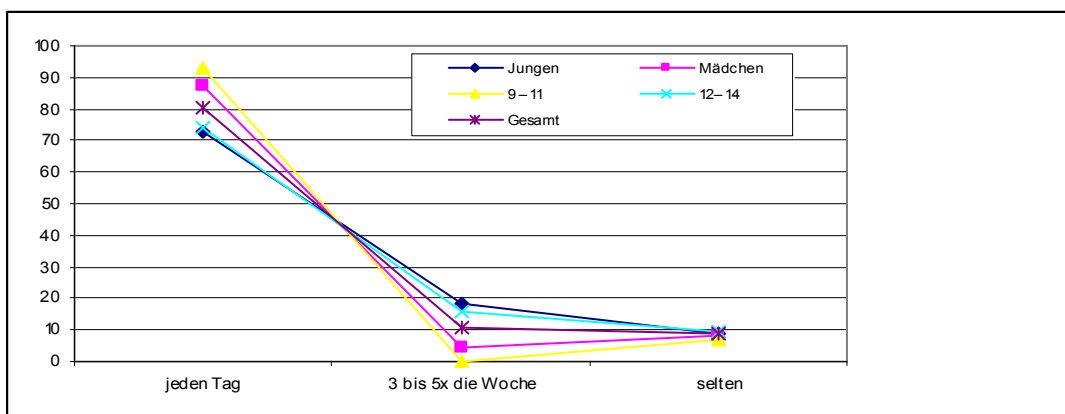


Abb. 35: Häufigkeit des Fernsehkonsums differenziert nach Alter und Geschlecht

Wie aus dem Abbild 35 hervorgeht, geben rund 80,43% der untersuchten Kinder an, täglich bzw. fast täglich vor dem Fernseher zu sitzen.

Auch bei der Fernsehnutzung werden geschlechts- und altersspezifische Unterschiede offenbar:

Die tägliche Beteiligung am Fernsehkonsum beträgt 72,72% bei den Jungen und 87,5% bei den Mädchen. Mädchen sind gegenüber Jungen etwas stärker am Fernsehkonsum beteiligt: (87,5% vs. 72,72%)

3- bis 5-mal in der Woche sehen 18,18% der Jungen und 4,16% der Mädchen fern, während 8,69% der befragten Kinder selten fernsehen.

Während 93,33% der 9- bis 11Jährigen täglich vor dem Fernsehgerät sitzen, tun diese 74,19 % der 12- bis 14Jährigen.

Bei der Häufigkeit der Fernsehnutzung zeigen sowohl Essener als auch die Kinder in Casablanca keine signifikanten Unterschiede.

Aus diesem Ergebnis wird deutlich, dass die Mehrheit der untersuchten Kinder – mit einigen Ausnahmen – jeden Tag Fernsehen konsumieren. Das bedeutet, dass das Fernsehen das Leben der marokkanischen Kinder in Essen und Casablanca beherrscht und als Hauptbeschäftigung angesehen werden kann.

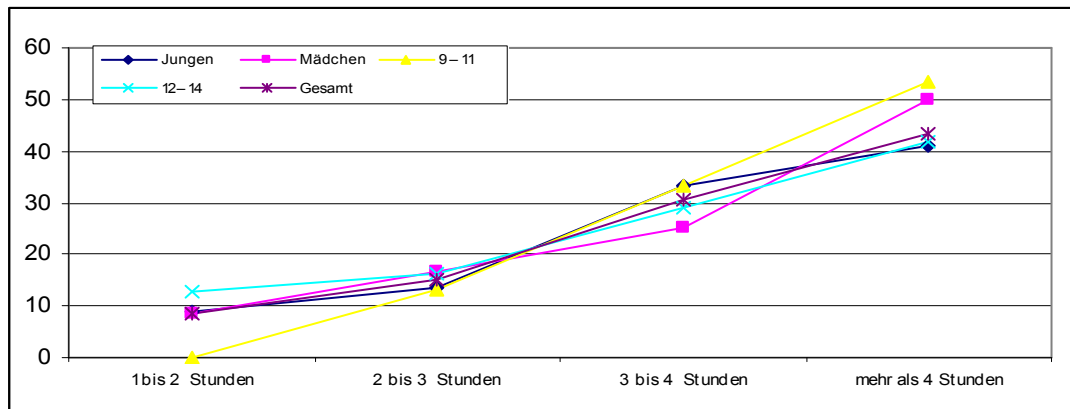


Abb. 36: Sehdauer des täglichen Fernsehkonsums differenziert nach Alter und Geschlecht

Auf die Frage nach der Dauer der Fernsehnutzung pro Tag gaben 43,47% der untersuchten Kinder einen Wert von mehr als vier Stunden an. Der durchschnittliche Fernsehkonsum beträgt pro Tag ca. zwei bis drei Stunden.

30,43% der untersuchten Kinder sehen 3 bis 4 Stunden fern, 15,21% sehen 2 bis 3 Stunden am Tag Fernsehen. Nur eine Minderheit 8,69% sehen 1 bis 2 Stunden täglich fern. Auch bei der Fernsehnutzungsdauer zeigen sich geschlechts- und altersspezifische Unterschiede:

Auch hier wird festgestellt, dass die Mädchen etwas stärker als die Jungen am Fernsehkonsum beteiligt sind (50% vs. 40,49%).

Während 53,33% der 9- bis 11jährigen täglich mehr als 4 Stunden vor dem Fernsehgerät sitzen, tun diese 41,93 % der 12- bis 14Jährigen.

Der Ausmaß der Fernsehnutzung am Wochenende wurde nicht miterhoben allerdings gehe ich davon aus, dass der tägliche Fernsehkonsum während der Schulferien und am Wochenende bei den Kindern in Casablanca bedeutend zunimmt.

Die Nutzungsdauer des Fernsehens von den Essener Kindern ist deutlich höher als jene von den Kindern in Casablanca.

7.4.4.2 Fernsehpräferenzen

Im Folgenden soll anhand von angegebenen Lieblingssendungen, die die Kindern in Casablanca häufig konsumieren, die Aufschlüsselung der bevorzugten TV-Sender und Genre und weitere Präferenzen vorgestellt sein.

Name der Sendung	Sendungsart	Sender	Gesamtnennungen	Rang
الكاميرا الخفية	Reality-TV	RTM	23	1
حظك هذا المساء	Quizsendung	RTM	21	2
بصراحة	Talk-Show	2M	18	3
Pokémon	Zeichentrickserie	2M	15	4
La bande á Dingo	Zeichentrickserie	2M	11	5
سباق الحروف	Quizsendung	2M	11	
Le mariage de mon meilleur ami	Film	2M	10	6
الحوت الأعمى	Serie	2M	9	7
Music Box	Musiksendung	2M	9	
نساء صغيرات	Serie	2M	8	8
بستان الثقافة	Magazinsendung	2M	8	
سميا الأسد الملك	Zeichentrickserie	2M	7	9
باص المدرسة العجيب	Zeichentrickserie	2M	7	
Student bodies	Serie	2M	7	
شهبوات مع شميسة	Kochsendung	2M	7	
الفوارس	Serie	RTM	7	
النينجات الآلية	Zeichentrickserie	2M	6	10
غزاة رومبولد	Zeichentrickserie	RTM	6	
النمر المقنع	Zeichentrickserie	RTM	6	
Les ki ke koi ?	Zeichentrickserie	2M	6	
اللعب ممنوع	Serie	2M	5	11
Champions league	Sportsendung	2M	5	
فرسان بلا حدود	Serie	2M	4	12
إزميرالدا	Serie	2M	4	
خيال الظل	Serie	RTM	4	
ألف لام	Magazinsendung	RTM	4	
Le Parrain	Film	2M	4	
Planète foot	Sportsendung	2M	4	
الموجز الرياضي	Sportschau	2M	4	
المغامرون	Zeichentrickserie	RTM	3	13
Top models	Serie	2M	3	
العالم الرياضي	Sportschau	RTM	3	
Trans World sport	Sportsendung	2M	3	
كابتن ماجد	Zeichentrickserie	RTM	3	
Cinéma, Cinéma, Cinéma	Magazinsendung	2M	3	
Teletubbies	Zeichentrickserie	2M	2	14

كالييميرو	Zeichentrickserie	RTM	2	
Turbo	Automagazin	2M	2	
NBA action	Sportsendung	2M	2	
صمت الخرفان	Film	RTM	2	
ركن المفتي	Religionsendung	RTM	1	15

Tab. 19: Lieblingssendungen der Kinder in Casablanca

Insgesamt nennen die Kinder eine breite Palette von Sendungen, was bei dem zeitlichen Umfang des Fernsehkonsums nicht überraschen kann.

Ein Blick auf die Favoritensendungen der Kinder zur Zeit der Untersuchung nach Genre in dieser Reihenfolge zusammengefasst:

- (n= 74) Zeichentrickserie (Pokémon, La bande á Dingo, سميا الأسد الملك , المدرسة العجيب , كابتن ماجد , المغامرون , Les ki ke koi ?, النمر المقنع , غزالة رومبولد , النينجات الآلية , باص كالييميرو , Tele-tubbies)
- (n= 57) Serien, die jeden Tag kommen (الحوت الأعمى , نساء صغيرات , Student bodies , Top models , خيال الظل , إزميرالدا , فرسان بلا حدود , اللعب ممنوع , الفوارس)
- (n= 32) Quizsendungen (سباق الحروف , حظك هذا المساء)
- (n= 23) Reality-TV (الكاميرا الخفية)
- (n= 21) Sportsendungen (Champions league , الموجز الرياضي , Planète foot , العالم الرياضي , Trans World Sport, NBA action)
- (n= 18) Talk-Show (بصراحة)
- (n= 17) Magazinsendungen (ألف لام , بستان الثقافة , Cinéma, Cinéma, Cinéma , Turbo)
- (n= 16) Filme (Le mariage de mon meilleur ami, Le Parrain , صمت الخرفان)
- (n= 9) Musiksendungen (Music Box)
- (n= 7) Kochsendungen (شهيوات مع شميسة)
- (n= 1) Religionssendungen (ركن المفتي)

12 von 41 Lieblingssendungen der Kinder fallen in den Bereich Cartoons. Dieser Wert fällt bei den beiden untersuchten Gruppen (Casablanca 31,35%, Essen 43,28%) unterschiedlich aus, wobei diese Kategorie bei den Befragten in Essen häufiger genannt wird als bei den Gleichaltrigen in Casablanca (129 Nennungen versus 74 Nennungen).

Die Serien, die jeden Tag kommen sowohl bei Kindern in Casablanca als auch in Essen, sind äußerst beliebt.

12,28% der Lieblingssendungen der Kinder sind Quizsendungen, wobei dieser Wert wiederum höher ausfällt als der von Essener Kinder (5,70%).

Zur Zeit der Untersuchung nannten die Kinder in Casablanca 23 Mal die Sendung „versteckte Kamera“ (9,74%) unter ihren Favoriten. Diese Sendegattung (Reality-TV) ist von Essener Kindern weniger erwähnt (3,35%).

Mit sportlichen Themen befassen sich 21 Nennungen aller Lieblingssendungen, wobei vor allem die Kinder aus Casablanca vermehrt sportliche Sendungen ansehen (8,89% versus 2,68%).

36,95% der Lieblingssendungen der Kinder sind Magazinsendungen, wobei dieser Wert wiederum in Essen niedriger ausfällt.

Weiterhin gehören Musik- (n=9) und Kochsendungen (n=7) zu den Lieblingssendungen von den Kindern in Casablanca.

Diese Nennungen deuten auch die tatsächlich genutzten TV-Sender bei den marokkanischen Kinder hin: 2M hat mit 26 Nennungen die Nase vorne gefolgt von TVM mit 15 Nennungen.

Die Häufigkeit des Fernsehkonsums zu bestimmten Sendezeiten konnte Zahlenmäßig nicht erfasst werden. Es ist jedoch anzunehmen, dass die von den Kindern angegebenen Lieblingssendungen häufig konsumiert werden. Die Aufschlüsselung der Sendezeiten dieser Programme kann daher zumindest Hinweise auf die Höhe der Sehbeteiligung an den verschiedenen Programmblöcken liefern.

Für Kinder konzipierte Programme	Nennungen	Nicht für Kinder konzipierte Programme	Nennungen
Pokémon	15	الكاميرا الخفية	23
La bande á Dingo	11	حظك هذا المساء	21
سباق الحروف	11	بصراحة	18
بستان الثقافة	8	Le mariage de mon meilleur ami	10
سميها الأسد الملك	7	الحوت الأعمى	9
باص المدرسة العجيب	7	Music Box	9
النينجات الآلية	6	نساء صغيرات	8
غزاة رومبولد	6	Student bodies	7
النمر المقنع	6	شهبوات مع شمسية	7
Les ki ke koi ?	6	الفوارس	7
فرسان بلا حدود	4	اللعب ممنوع	5
ألف لام	4	Champions league	5
المغامرون	3	إزميرالدا	4
كايتن ماجد	3	خيال الظل	4
Teletubbies	2	Le Parrain	4
كاليميرو	2	Planète foot	4
		الموجز الرياضي	4
		Top models	3
		العالم الرياضي	3
		Trans World sport	3
		Cinéma, Cinéma, Cinéma	3
		Turbo	2
		NBA action	2
		صمت الخرفان	2
		ركن المفني	1
Gesamtnennungen	101	Gesamtnennungen	158

Tab. 20: Nutzung von konzipierte und nicht-konzipierte Sendungen für Kinder

Insgesamt wurden von den 46 untersuchten Kindern 259 Nennungen für 41 verschiedene Sendungen angegeben.

21 dieser Sendungen fielen auf Programme, deren Sendezeit ins Abend- bis Nachtprogramm fällt.

Derzeit gibt es weder in TVM noch in 2M ein spezielles Programmangebot für Kinder, obwohl die Sender gerade zu dieser Zeit Programme ausstrahlen, die nicht explizit für Kinder dieser Altersgruppe konzipiert sind.

Diese Struktur in der tageszeitlichen Zuwendung zum Fernsehen galt für alle zwei untersuchten Altersgruppen gleichermaßen: auch wenn diese Zeitzone von den älteren Kindern erwartungsgemäß zu einem höheren Anteil genutzt wurde.

Marokkanische Kinder schauen nicht nur insgesamt mehr Fernsehen als deutsche Kinder, sondern konsumieren im Besonderen auch bedeutend häufiger Abend und Nachtprogramme. Gut die Hälfte aller Nennungen entfiel auf nicht für Kinder konzipierte Sendungen.

Im Gegensatz zu Essener Kindern fallen die meisten von Casablancaer Kindern genannten Sendungen unter Erwachsenenprogramme.

Die Lieblingssendungen der Kinder sind fast ausschließlich im Ausland produziert worden. Dies spiegelt natürlich auch den beschränkten Fernsehmarkt in Marokko wider. Eigenproduktionen sind bei News und religiösen Sendungen dominant, diese Genres zählen aber nicht zu den Favoriten der Kinder.

7.4.5 Motive für die Fernsehzuwendung

Welche Motive marokkanische Kinder für ihre Fernsehnutzung nennen, dies sollten die folgende Ergebnisse aufzeigen:

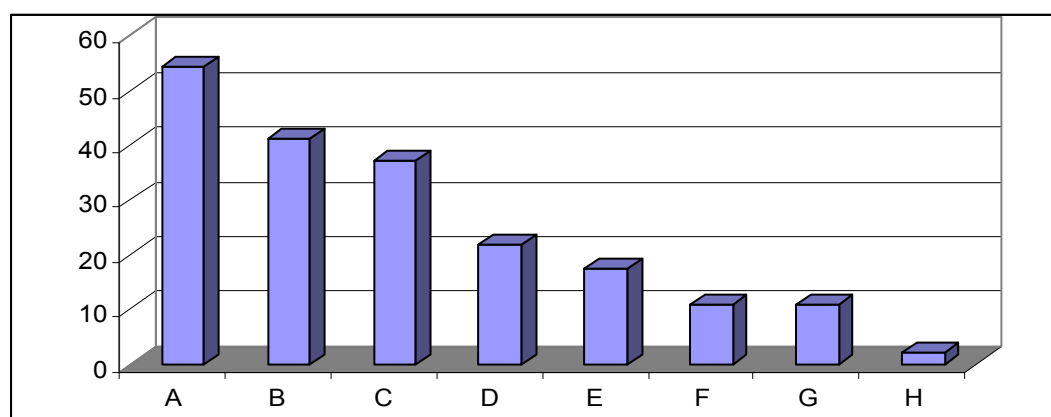


Abb. 37: Fernseh motive der Kinder

A) Weil es Spannend ist B) Weil es mich entspannt C) Aus Langweile D) Aus lauter Gewohnheit E) damit ich nicht allein bin F) Wissen, was los ist G) Probleme vergessen H) Probleme lösen

Die Abbildung veranschaulicht lediglich einige Aspekte der angegebenen Motive der Fernsehnutzung, woraus u. a. hervorgeht, dass Kinder insbesondere dann fernsehen, wenn sie etwas Spannendes erleben (54,34%), wenn sie sich langweilen (36,95%) oder aus Gewohnheit (21,73%), ebenfalls wenden sie sich am ehesten gerade dem Fernsehen zu bei bestimmten emotionalen Befindlichkeiten: wenn sie sich entspannen (41,30%), und sich nicht allein füllen (17,39%) möchten. 10,86% der untersuchten marokkanischen Kinder nutzen das Fernsehen auch, um sich zu informieren.

Eskapistische Beweggründe "Probleme vergessen" werden ebenfalls von 10,86% der Kinder noch bejaht.

Beide untersuchten Gruppen sehen das Fernsehen an erster Stelle *weil es spannend ist*. An zweiter Stelle nennen die Kinder in Casablanca das Motiv *weil es mich entspannt* und bei den Kindern in Essen *Aus Langweile* oder *aus lauter Gewohnheit*.

7.4.6 Fernsehen im Kontext der Familie

Neben den Sehgewohnheiten Motiven und Erwartungen der Kinder spielt der Umgang mit dem Fernsehen vor allem in der Familie eine große Rolle. Ist das Fernsehen Gesprächsgegenstand in der Familie oder mit Freunden? Gibt es Regeln in Bezug auf die Fernsehnutzung oder Senderwahl?

7.4.6.1 Fernsehprogrammauswahl

Wie informieren marokkanische Kinder sich eigentlich über das, was im Fernsehen angeboten wird? Hier könnten unterschiedliche Informationsquellen zu Rate gezogen werden.

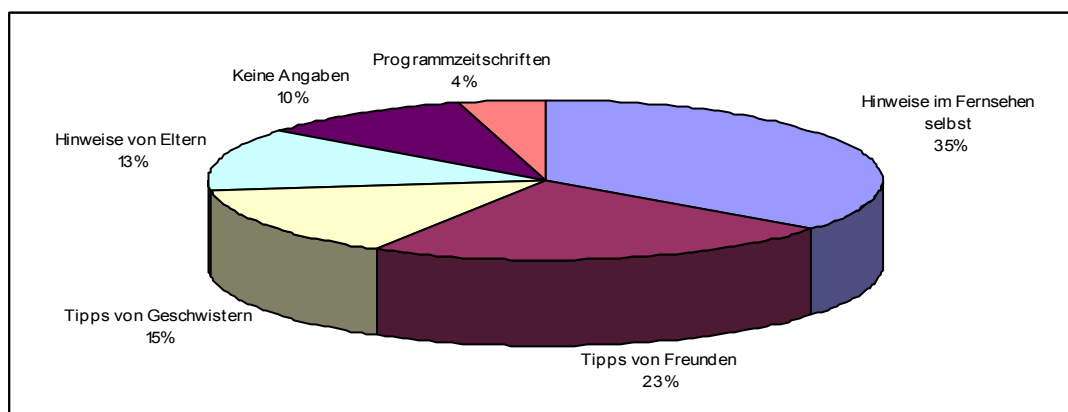


Abb. 38: Informationsquellen über das Fernsehangebot

Wie die folgende Abbildung 38 deutlich macht, spielt das Fernsehen selbst eine dominante Rolle; 36,95% der befragten Kinder erfährt hierüber, was angeboten wird. Unbedeutend sind die Programmzeitschriften (4,76%) und die Eltern (7,14%). Die Rolle der Freunde (23,91%) und Geschwister (15,21%) sollte trotz der etwas geringeren Nennungen jedoch nicht unterschätzt werden. 10,86% aller befragten Kinder machten keine Angaben. Diese Antworten sind denen der Kindern in Essen ähnlich.

7.4.6.2 Reglementierung des Fernsehkonsums der Kinder

Wie man aus der Abb. 39 entnehmen kann, ein sehr beträchtlicher Prozentsatz der untersuchten Kinder 63,04% entscheidet selbst über die Auswahl der Fernsehsendungen je nach ihrem Geschmack und Wunsch. Umgekehrt haben nur 13,04% keine Möglichkeit, die Auswahl der Fernsehsendungen selbst zu bestimmen, da diese Sache streng von ihren Eltern geregelt wird.

23,91% entscheiden gemeinsam mit ihren Eltern über die Auswahl der Sendungen.

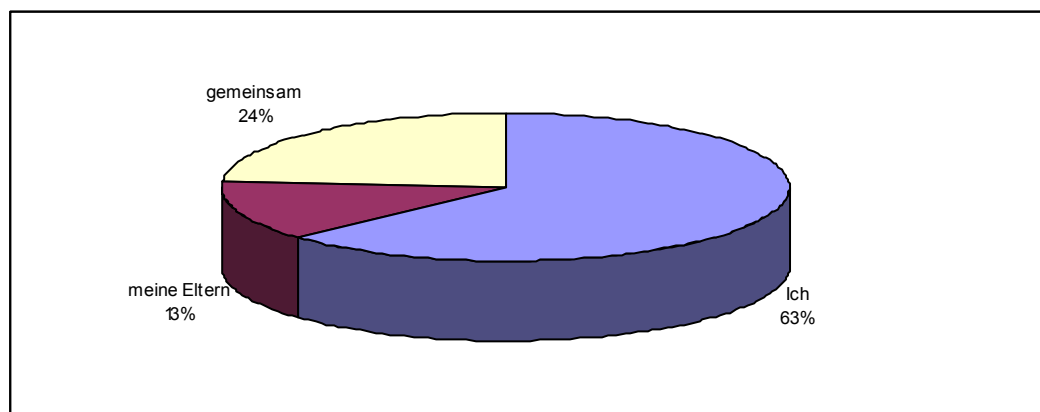


Abb. 39: Reglementierung des Fernsehkonsums der Kinder

7.4.6.3 Gespräche über Fernsehinhalt

Das Fernsehen gibt jedoch auch oft Anlass zu Gesprächen zwischen den Kindern und Eltern, Geschwistern oder Freunden, über den Inhalt der Sendungen.

Auf die Frage, ob sie sich mit jemandem über den Inhalt der Fernsehsendungen unterhalten, äußerten sich die untersuchten Kinder wie folgt:

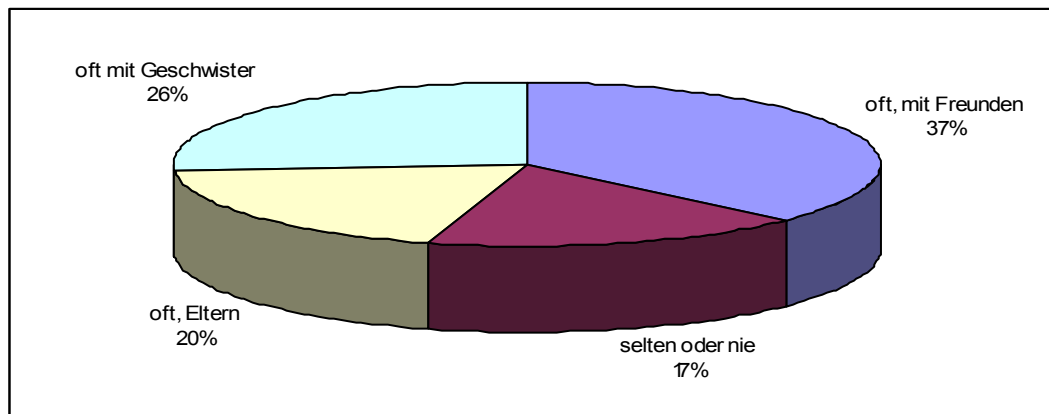


Abb. 40: Gespräche über Fernsehinhalte

Wie aus der Abb. 40 zu sehen ist, unterhalten sich 36,95% der Kinder sehr oft mit Freunden, 26,08% mit den Geschwistern, 19,56% mit Eltern und 17,39% der Kinder spricht selten oder nie über das Fernsehangebot.

Die Fernsehsendungen werden also wohl in der Familie gesehen, aber außerhalb der Familie bzw. mit den Eltern besprochen. Die Familie leistet relativ geringen Beitrag zur Verarbeitung der Fernseherlebnisse der Kinder.

7.4.6.4 Rezeptionssituation

Auf die Frage *Mit wem Siehst Du Fernsehen?* Antworteten 19,56% der Kinder, sie schauen alleine. 32,60% jedoch schauen mit den Eltern und 43,47% mit den Geschwistern Fernsehen. 28,26% nutzen es zusammen mit Freunden.

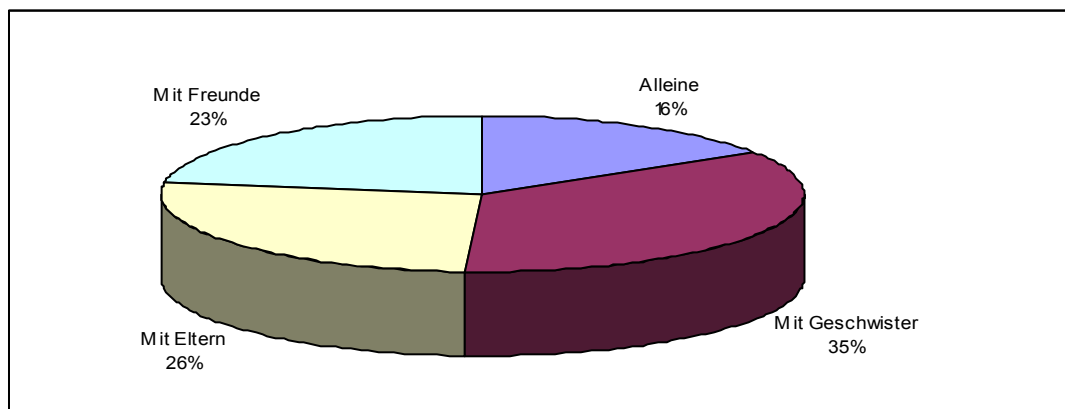


Abb. 41: Rezeptionssituation

Im Vergleich zu den Gleichaltrigen in Essen, schauen die Casablancaer Kinder das Fernsehen zusammen mit ihren Eltern und Geschwister.

Das Fernsehen bei den Kindern Casablanca bei und mit der Familie zusammen gesehen.

7.5 Zusammenfassung

Mit diesem Teil der Untersuchung wurde versucht, die Nutzungsstruktur des Mediums Fernsehen von der Kontrollgruppe im Herkunftsland im Vergleich zu den Kindern Essen zu zeigen.

Aus den Vergleichsdaten der Ergebnisse beider Untersuchungen in Essen und Casablanca haben sich im Hinblick auf das Fernsehverhalten der marokkanischen Kinder sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede ergeben.

Bei den Untersuchungsgruppen zeichnet sich das Fernsehen durch seine dominierende Rolle unter allen Medien im Hinblick auf seine Häufigkeit und Nutzungsdauer als auch auf seine Beliebtheit als Freizeitbeschäftigung, stellt es für die marokkanischen Kinder in Essen und Casablanca das Leitmedium dar.

Die Beteiligung der Kinder am Fernsehkonsum ist gleich hoch. Über 80% von ihnen schauen täglich oder fast täglich Fernsehen. 50% der Befragten in Essen sehen bis vier Stunden am Tag fern und 43,47% in Casablanca. Zu vermuten ist, dass sich die mittlere Sehdauer am Wochenende weiter erhöht. Einige Ursachen für diese Steigerung liegen unter anderem sowohl bei Satellitenempfangsmöglichkeiten, die den Kindern zwischen zahlreichen Programmen zur Verfügung stehen, als auch der Fernsehgerätebesitz im Haushalt und im Kinderzimmer. Je mehr Fernsehgeräte direkt verfügbar sind, desto ausgiebiger werden sie genutzt. In Essen verfügen mehr Kinder über einen eigenen Fernseher (47,61%) als ihre Gleichaltrigen in Casablanca (17,39%).

Eine erkennbare Gemeinsamkeit ist, dass die Kinder in Essen und Casablanca eindeutig fiktionale Angebote im Fernsehen bevorzugen. Dabei nehmen Animations- und Zeichentricksendungen eine besondere Rolle ein, indem sie über alle Altersgruppen hinweg und bei beiden Geschlechtern Interesse finden. Allerdings nimmt diese Vorliebe mit zunehmendem Alter ab, während das Interesse an Spielfilmen, Quiz- oder Sportsendungen, Science-Fiction-Filmen und Daily Soaps steigt.

Darüber hinaus sehen die Kinder andere nicht für sie konzipierte Sendungen. Die Kinder in Casablanca haben 21 und in Essen 16 über die Zielgruppe der Kinder hinausgehende Sendungen angeschaut.

Es liegen dem Fernsehgang von marokkanischen Kindern in Essen und Casablanca wesentliche Motive zugrunde, die auf ihren individuellen Bedürfnissen basieren. Sie sehen das Fernsehen an erster Stelle, weil es spannend ist. Andere Motive für Fernsehzuwendung: „Aus Langweile“, „weil es sich entspannt“ und „Aus lauter Gewohnheit“ belegen den ersten drei Plätze bei den beiden Gruppen.

Bei der Programmauswahl spielt das Fernsehen selbst eine dominierende Rolle als Informationsquelle über was angeboten wird. Unbedeutend sind die Programmzeitschriften und die Eltern. Tipps von Freunden und Geschwistern bei den Kindern in Casablanca haben mehr Gewicht als bei den Gleichaltrigen in Essen.

Marokkanische Eltern sowohl in Casablanca als auch in Essen schränken kaum den Fernsehkonsum ihrer Kinder ein. 63% der Kinder in Casablanca und 46% in Essen entscheiden selbst über die Auswahl der Fernsehsendungen.

Das Fernsehen wird selten zusammen mit den Eltern geschaut. Dies ist eine Folge unterschiedlicher Interessen. Hier stellen auch die Familienverhältnisse einen nicht zu unterschätzenden Einflussfaktor auf die Rezeptionssituation der Kinder dar. So wird in großen Familien, und die marokkanische Familie ist nun mal groß, das Fernsehen von Eltern und Kindern zeitlich eher getrennt genutzt, während in kleinen Familien das gemeinsame Fernsehen eine wichtige Rolle spielt.

Gespräche über Fernsehinhalte laufen bei marokkanischen Kindern an erster Stelle über Freunde (38% in Essen und 37% in Casablanca) und über die Geschwister als über die Eltern.

8. Schlussfolgerung

Gestützt auf die Ergebnisse meiner Untersuchung sowie auf die theoretischen und empirischen Daten der Fachliteratur bin ich zu den folgenden Schlussfolgerungen gelangt.

Die Migrantenkinder marokkanischer Herkunft in Essen haben sich dahingehend in dieser Untersuchung sicher nicht als Inkomparabel erwiesen. Sie haben kein außergewöhnliches oder besonders abweichendes Kommunikationsverhalten gegenüber vergleichbaren Kindern in Deutschland und Casablanca gezeigt.

Aus der Angewandten- und grundlagentheoretischen Medienforschung ist bekannt, dass unterschiedliche Mediennutzungsstile in aller Regel auf unterschiedliche Lebensverhältnisse zurückzuführen sind.

Die Lebensverhältnisse der marokkanischen Familie in Deutschland weichen im Hinblick auf die Verhaltens- und Lebensweisen von der marokkanischen Familie in Marokko nicht wesentlich ab.

Die familiäre Sozialisation von marokkanischen Kindern ist in der Regel von den Verhaltensweisen sowie den Normen und Werten der Herkunftsgesellschaft geprägt, weicht also in vielen Punkten von denen der deutschen Kindern ab. Damit durchlaufen sie eine in vielen Punkten unterschiedliche familiäre Sozialisation im Gegensatz zu den deutschen Kindern. Innerhalb dieser Arbeit wurden Problemfelder und Konflikte herausgestellt, die aus der familiären Sozialisation im Lebensalltag der Migrantenkinder entstehen. Diese basieren zumeist auf unvereinbaren Erwartungshaltungen der Familie auf der einen und der Aufnahmegesellschaft auf der anderen Seite.

Da die Kinder in Deutschland geboren sind und über keine gesellschaftlichen Erfahrungen aus Marokko verfügen und die deutsche Sprache schon im Kleinkindalter erlernten, entwickeln ein anderes massenmediales Verhalten und Verständnis als ihre Eltern und sind eher in der Lage, den hiesigen Kommunikationsanforderungen zu entsprechen. Kinder und Eltern bilden also keine homogene Mediennutzergruppe. Während die Kinder westlich orientiert sind und ihr Zuhause in Deutschland gefunden haben, leben die Eltern traditionell, wobei ihnen die arabisch- und marokkanischen Medien ein „Zurück zu den Wurzeln“ ermöglichen.

Ein Teil von den untersuchten Vätern zeigt nicht nur Interesse an arabischsprachigen sondern auch an deutschen Medien. Zu gleichen Ergebnissen kamen andere Studien über die Mediennutzung von türkischen Einwanderern in Deutschland.

Fast alle marokkanischen Kinder ziehen deutsche bzw. westliche Sender den arabischsprachigen Satellitenfernsehprogrammen vor, welches sie sich letztlich nur deshalb ansehen, weil ihre Eltern das immer sehen.

Marokkanische Migrantenkinder in Deutschland sind mit dem deutschen Kinderfernsehen groß geworden. Die Sendungen sind auf Deutsch, ihre Alltagssprache mit gleichaltrigen Deutschen auf dem Schulhof ist Deutsch, die „Pokémonkarten“ können nur auf Deutsch getauscht werden. Das Gesehene wird auf Deutsch verarbeitet und findet auch außerhalb der Familie statt. Die Sendungen in arabischer Sprache sind ihnen fremd und unverständlich auch wenn „Ash“ der Protagonist in „Pokémon“ auf Arabisch spricht.

Hinsichtlich der Ursachen kindlichen Fernsehverhalten unterscheiden sich marokkanische und deutsche Kinder nur unwesentlich. Hier treten eher individuelle Motive in den Vordergrund. Eindeutig migrationsspezifische Motive finden sich eigentlich nur bei den Eltern. Die Motive zur Fernsehnutzung tragen zu Erklärung der Bedeutsamkeit von Medien, insbesondere des Fernsehens bei. Sie beeinflussen die Programmauswahl und die Verarbeitung der Inhalte bei den Kindern.

Auffallend ist, dass die Eltern den Fernsehkonsum weder reglementieren noch aktiv mitgestalten. Fernseherziehung besteht überwiegend aus Verboten. Nur selten sprechen die Eltern Empfehlungen aus, welche Sendungen sie für besonders geeignet halten.

Gespräche über Fernsehinhalte laufen bei den untersuchten Kindern ebenfalls häufiger über ihre Geschwister und Freunde als über die Eltern.

Um den Medienumgang von Kindern mit Migrationshintergrund in seiner Quantität und Qualität zu verstehen und um ggf. hieran etwas zu ändern, müssen Bemühungen von Eltern und pädagogischen Fachkräften auch die spezifische Bedeutung der Medien für diese Kinder und die der Mediennutzung zugrunde liegenden Bedürfnisse, Motive und Funktionen berücksichtigen.

Die Resultate der vorliegenden Untersuchung lassen sich jedoch aufgrund der geringen Anzahl der Probanden nicht auf alle marokkanischen Kindern und ihre Eltern in Deutschland übertragen.

Damit ein umfassenderes Bild in Bezug auf die Mediennutzung entstehen kann, müssen die marokkanische Migrantenkindern mit Migrationshintergrund im Vergleich zu deutschen Kindern mit einem größeren repräsentativen Probandenkreis untersucht werden. Die vorliegende Untersuchung bildet deshalb eine Basis für weitere Studien über Kinder aus arabisch-muslimischen Familien in Deutschland. Diese konnten auch ein besseres Verständnis für marokkanische Kinder schaffen und ihre Partizipationschancen erhöhen und gezielt fördern.

9. Literaturverzeichnis

Albers, Margret (2001): „Hauptsache bunt? Ein kurzer Überblick über die Entwicklung des Kinderfernsehens privater TV-Sender“. In: *TelevIZion*, 14, 2001/2, München, S. 44 – 46.

Appelhoff, Mechthild u. a. (1998): *Debatte Kinderfernsehen: Analyse und Bewertung von TV-Programmen für Kinder*. Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz und Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hrsg.). VISTAS. Berlin.

Auernheimer, Georg (Hrsg.) (1984): *Handwörterbuch Ausländerarbeit*. Beltz Verlag. Weinheim, Basel.

Baacke, Dieter (1988): *Sozialökologische Ansätze in der Jugendforschung*. In: Krüger, H. –H. (Hg.): *Handbuch der Jugendforschung*, Leske+Budrich. Opladen, S. 71 – 94.

Baacke, Dieter/ Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.) (1989): *Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen*. Niemeyer, Tübingen.

Bach, Monika (1984): *Mediennutzung und türkische Jugendliche: die Auswirkung des Fernsehkonsums auf die Sozialisation*. Hitit Verlag. Berlin.

Baumert, Jürgen u. a. (Hrsg.) (2001): *PISA 2000: Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schüler im internationalen Vergleich*. Opladen: Leske+Budrich,

Baumert, Jürgen/ Schümer, Gundel (2001): *Familiäre Lebensverhältnisse, Bildungsbeteiligung und Kompetenzerwerb*. In: Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.): *PISA 2000. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich*. Opladen, S.323 – 407.

Baumert, Jürgen/ Schümer, Gundel (2002): *Familiäre Lebensverhältnisse, Bildungsbeteiligung und Kompetenzerwerb im internationalen Vergleich*. In: Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.): *PISA 2000 – Die Länder der Bundesrepublik im Vergleich*. Opladen, S.159 – 202.

Becker, Jörg (1998): *Die Ethnisierung der deutschen Medienlandschaft. Türkische Medienkultur zwischen Assoziation und Dissoziation*. In: *Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit* 2/1998, S. 42 – 44.

Becker, Jörg (1998): Die Ethnisierung der deutschen Medienlandschaft. Türkische Medienkultur zwischen Assoziation und Dissoziation. In: Quandt, Siegfried / Gast, Wolfgang (Hrsg.): Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien – Images – Verständigung (Schriftreihe der deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, band 25). Konstanz, S. 295 – 302.

Becker, Lee B. (1996): Zusammenfassendes Statement. In: Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Baden-Baden und Hamburg. Nomos (=Symposium des Hans-Bredow-Instituts, Band 14), S. 252 – 260.

Beirnaert, Christine ep. Berrada (1992): Spuren der Schwarzen Pädagogik in Kinderliteratur und Kinderprogrammen in Marokko. These zur Erlangung des D.E.S. Universität Mohammed V, Rabat.

Belguedouz, Abdelkarim (1999) : La communauté marocaines à l'étranger et la nouvelle marche marocaine. Plaidoyer pour une politique gouvernementale de changement aux marocains résidant à l'étranger. Boukili Impression. Kénitra.

Benaïcha, Brahim (1992): Vivre aus paradies. D'une Oasis à une bidonville.

Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations – und Medienwissenschaft. Wiesbaden

Benyad, Mohamed (1994): Média et système éducatif marocain. Dans Recherches pédagogiques. Pages 59 – 64.

Bernart, Yvonne / Billes-Gerhart, Elke (2004): Sprachverhalten und Mediennutzung von Migrantenjugendlichen im soziologischen Blick. Cuvillier Verlag. Göttingen.

Bessler, Hansjörg (1980): Hörer- und Zuschauerforschung (Rundfunk in Deutschland. Hrsg. v. Hans Bausch, Bd. 5). München.

Biermann, Rudolf / Schulte, Herbert (1996): Bildschirmmedien im Alltag von Kindern und Jugendlichen, Projekt „Medienerziehung in der Schule“, Forschungsbericht. Unter Mitarbeit von Landwehr, Hans-Eckerhard und Lehmann, Burkhard. Frankfurt/Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.

Biermann, Rudolf/ Schulte, Herbert (1997): Leben mit Medien – Lernen mit Medien. Fallstudien zum Medienpädagogischen Handeln in der Schule. Projekt „Medienerziehung in der Schule“, Forschungsbericht Teil 2. Unter Mitarbeit von Landwehr, Hans-Eckerhard und Lehmann, Burkhard. Frankfurt/Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.

Bofinger, Jürgen (2001): Schüler – Freizeit – Medien. Eine empirische Studie zum Freizeit- und Medienverhalten 10- bis 17-jähriger Schülerinnen und Schüler. KoPäd. Verlag, München.

Böhme-Dürr, Karin (2000): Einfluss von Medien auf Sprachlernprozess. In: Hanelore, Grimm (Hrsg.): Sprachentwicklung (Enzyklopädie der Psychologie, Band C3/3,). Hogrefe. Göttingen, S. 433 – 462.

Bommes, Michael/ Radtke, Frank-Olaf (1993): Institutionalisierte Diskriminierung von Migrantenkindern. Die Herstellung ethnischer Differenz in der Schule. In: Zeitschrift für Pädagogik, 39. S.483 – 497.

Bonfadelli, Heinz (1981): Die Sozialisationsperspektive in der Massenkommunikationsforschung. Neue Ansätze, Methoden und Resultate zur Stellung der Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen. Berlin.

Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. UKV Medien. Konstanz.

Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretischen Perspektiven. 2. korr. Auflage. Konstanz.

Boos-Nünning, Ursula (1976): Lernprobleme und Schulerfolg. In: Hohmann, Manfred (Hrsg.): Unterricht mit ausländischen Kindern . Düsseldorf, S. 57 – 88.

Boos-Nünning, Ursula (1981): Muttersprachliche Klassen für ausländische Kinder: Eine kritische Diskussion des bayerischen ‚offenen Modells‘. In: Deutsch lernen, 6, H.2, S.40 – 70.

Boos-Nünning, Ursula (1983): Berufliche Orientierung und Berufsauswahlprozesse türkischer Jugendlicher. Darstellung und Analyse von zwei Fallbeispielen. In: Hoberg, Rudolf (Hrsg.): Sprachprobleme ausländischer Jugendlicher: Aufgaben der beruflichen Bildung. Frankfurt am Main, S.147 – 172.

Boukous, Ahmed (1995): *Société, langues et cultures au Maroc. Enjeux symboliques*, Casablanca.

Breuer-Ücer, Ulya / Zamboniti, Gualtiero (1996): Hörfunksendungen für Ausländer in Deutschland. Bestandsaufnahme der Perspektiven der ARD-Ausländerprogramme. In: *Media Perspektiven* 8/1996, S. 462 – 472.

Broeder, Peter / Extra, Guus (1995): *Minderheidsgroepen en Minderheidstalen*. Den Haag.

Broeder, Peter / Extra, Guus u. a (1993): *Taalgebruik als indicator van etniciteit. Een studie naar identificatie van allochtone leerlingen*. *Studies in Meerligheid* 3. Tilburg.

Bromley, Roger (2002): *Stets im Aufbau. Das Aushandeln von diasporischen Identitäten*. In: Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz, S. 795 – 818.

Bronfenbrenner, Urie (1981): *Die Ökologie der menschlichen Entwicklung*. Stuttgart.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friedrike (2003): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 2. Auflage. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Bulut, Claudia (1999): *Karfunkel. Die Konstruktion des Fremden im Kinderfernsehen*. Alfeld.

Bundesministerium des Innern (2004): *Migrationsbericht 2004 – aktualisierte Ausgabe November 2004*. Berlin.

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.) (1987): *Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Band. 253 der Schriftreihe. Bonn.

Buresch, Wolfgang (2003): „Von Puppen und dem (Zeit-)Geist im deutschen Kinderfernsehen. Entwicklungen der letzten 40 Jahre“. In: ders. (Hrsg.): „Vom Hasen Cäsar bis zu Tinky Winky, Dipsy und Co.“, Frankfurt a.M., S. 11 – 37.

Burger, Harald (1990): *Sprache der Massenmedien*. De Gruyter. Berlin, New York.

Buß, Michael / Darkow, Michael (1985): Der Weg zur GfK-Fernsehforschung. In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Medienforschung. Bd. 2. Frankfurt am Main, S. 185 – 198.

Buß, Michael / Darschin, Wolfgang (2004): Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum. Ein Rückblick auf 40 Jahre kontinuierliche Zuschauerforschung. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 15 – 27.

Butterwegge, Christoph (1999): Massenmedien, Migrant(inn)en und Rassismus. In: Butterwegge, Christoph / Hentges, Gudrun / Sarigös, Fatma (Hrsg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft, Opladen, S. 64 – 89.

Butterwegge, Christoph / Hentges, Gudrun / Sarigös, Fatma (Hrsg.) (1999): Medien und multikulturelle Gesellschaft, Opladen.

Chakroun, Abdallah (1999): La Radiodiffusion- Télévision marocaine. Edition Najah. Casablanca.

Charlton, Michael (1997): Rezeptionsforschung als Aufgabe einer interdisziplinären Medienwissenschaft. In: Charlton, Michael / Schneider, Silvia (Hrsg.): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen

Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus (1992): Medienthemen und Rezipiententhemen. Einige Ergebnisse der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern. In: Schulz, Winfried (Hrsg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen zum Schwerpunktprogramm „Publizistische Medienwirkungen“ Forschungsbericht. Weinheim, S. 9 – 23.

Charlton, Michael / Schneider, Silvia (Hrsg.) (1997): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen.

Charlton, Michael/ Neumann-Braun, Klaus (1992): Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München.

Darkow, Michael/ Eckhardt, Josef/ Maletzke, Gerhard (1985): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. In Schriftenreihe Media Perspektiven. Bd. 5. Alfred Metzner Verlag. Frankfurt am Main.

Darkow, Michael/ Lutz, Brigitta (2000): Fernsehnutzungsforschung. Von der Reichweitenermittlung zur Werbewirkungsforschung. In: Schoor, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung Ein Reader. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 85 – 98.

Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.) (2001): *PISA 2000*. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich. Leske+Budrich. Opladen

Deutsches PISA-Konsortium (Hrsg.) (2002): *PISA 2000 – die Länder der Bundesrepublik Deutschland im Vergleich*. Leske+Budrich. Opladen.
Die Ausländerbeauftragte der freien und Hansestadt Hamburg und die hamburgische

Anstalt für neue Medien (Hrsg.) (2002): *Medien – Migration – Integration: Elektronische Massenmedien und die Grenzen Kultureller Identität*. VISTAS, Berlin.

Dittmar, Norbert (1997): *Grundlagen der Soziolinguistik*. Ein Arbeitsbuch mit Aufgaben. Niemeyer Verlag, Tübingen.

Durkheim, Emile (1972): *Erziehung und Soziologie*. Düsseldorf.

Eckhardt, Josef (1987): Ausländer als Zielgruppe der Massenmedien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): *Ausländer und Massenmedien. Bestandaufnahme und Perspektiven*. Band. 253 der Schriftreihe. Bonn 1987. S. 93 – 96.

Eckhardt, Josef (1990): Massenmedien und Ausländer in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, 10/ 1990. S. 661 – 674.

Eckhardt, Josef (1996): Nutzung und Bewertung von Radio- und Fernsehsendungen für Ausländer. Ergebnisse einer Studie am Beispiel Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, 8/ 1996. S. 451 – 461.

Eckhardt, Josef (2000): Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland. In: Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*, Wiesbaden, S. 265 – 271.

Eckhardt, Josef/ Mohr, Inge/ Windgasse, Thomas (2002): *Mediennutzung bei Kinder: Radio im Abseits? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Ber-*

lin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 2/2002, S. 88 – 102.

Eggert, Susanne / Theunert, Helga (2002): Medien im Alltag von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund – Vorwiegend offene Fragen. In: Medien+Erziehung Heft 05/2002. Themenheft Migration und Medien, S. 289 – 300.

Erlinger Hans Dieter/ Stötzel Dirk Ulf (Hrsg.) (1991): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Wissenschaftsverlag Volker Spiess. Berlin.

Erlinger, Hans Dieter u.a. (Hrsg.) (1998): Handbuch des Kinderfernsehens. 2, überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK Medien Konstanz.

Esser, Hartmut (2001): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 6: Sinn und Kultur. 3. Auflage. Campus, Frankfurt am Main und New York.

Esser, Kerstin / Mattusch, Uwe (1994): Zur Entwicklung des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Fakten und Anmerkungen. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Handbuch Medienerziehung im Kindergarten. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen. S. 386 – 397.

Fabris, Hans Heinz (1989): Von den Medien - zur Kommunikationsforschung: Der Beitrag qualitativer Forschungsmethoden. In: Baacke, Dieter/ Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.) (1989): Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen. Niemeyer. Tübingen, S. 72 – 86.

Faist, Thomas (2000): Grenzen überschreiten. Transstaatliche Räume und seine Anwendungen. In: Faist, Thomas (Hrsg.): Transstaatliche Räume. Politik, Wirtschaft und Kultur in und zwischen Deutschland und der Türkei. Bielefeld, S. 9 – 56.

Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2002): KIM 2002 PC und Internet. Basisstudie zum Medienumgang 6- bis 13jährigen in Deutschland. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hrsg.). Baden-Baden.

Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2002): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2001 von Drei- bis 13-Jährigen. In: Media Perspektiven, 5/2002, S. 221 – 231.

Feierabend, Sabine/ Erk, Simon (2001): Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 2000 von 3-13jährigen. In Media Perspektiven 4/2001, S. 176 – 188.

Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter (1999): Kinder und Medien 1999: Ergebnisse der Studie KIM 99 zur Mediennutzung von Kindern. In: Media Perspektiven 12/1999, S. 610 – 625.

Feierabend, Sabine/ Klingler, Walter (2001): KIM 2000 - Kinder und Medien - Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13jähriger. mpfs. Baden-Baden.

Fisch, Heinrich (1992): Gesellschaft. In: Fisch, Heinrich (Hrsg.) Weltbild Kolleg. Abiturwissen. Sozialwissenschaften. Augsburg, S. 11 – 83.

Fischer, Gabriele (2000): Fernseh motive und Fernsehkonsum von Kindern. Eine qualitative Untersuchung zum Fernsehalltag von Kindern im Alter von 8 bis 11 Jahren. VVV, München.

Fiske, John (1987): Television Culture, New York.

Flick, Uwe (1999): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften . 4. Auflage. Reinbek: Rowohlt.

Flick, Uwe u.a. (Hrsg.) (1995): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. Beltz Psychologie Verlags Union, 2. Auflage. Weinheim.

Gangloff, Tilmann P. (1994): Zwischen Vergnügen und Angst. Was macht das Fernsehen mit den Kindern, was machen die Kinder mit dem Fernsehen? In: Gangloff,

Tilmann P/ Abarbanell, Stephan (Hrg.): Liebe, Tod und Lottozahlen. Fernsehen in Deutschland: Wer macht es? Was bringt es? Wie wirkt es? GEP-Buch. Steinkopf Stuttgart, S. 156 – 165.

Gehrau, Volker (2002): Eine Skizze der Rezeptionsforschung in Deutschland. In: Rössler, Patrick/ Kubisch, Susanne/ Gehrau, Volker (Hrsg.): Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. (Angewandte Medienforschung; Bd. 23). Reinhard Fischer Verlag. München, S. 9 – 48.

Gehrke, Gernot/ Hohlfeld, Ralf (1997): Die duale Rundfunkordnung und das Kinderfernsehen. In: Paus-Haase, Ingrid (Hrg.): Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens. Leske+Budrich. Opladen, S. 1 – 34.

Gillespie, Marie (1995): Television, Ethnicity and Cultural Change. Routledge. London, New York.

Gleich, Uli (1996): Neuere Ansätze zur Erklärung von Publikumsverhalten: Befunde, Defizite und Chancen der Publikumsforschung. In: Media Perspektiven 11/96, S. 598 – 606.

Glogauer, Werner (1993): Die neuen Medien verändern die Kindheit. Nutzung und Auswirkungen des Fernsehens , der Videospiele, Videofilme u. a. bei 6-10jährigen Kindern und Jugendlichen. Weinheim.

Glumpler, Edith (1992): Schulerfolgsprobleme ausländischer Kinder – Indizien für didaktische Defizite interkultureller Grundschulpädagogik. In: Michele Borrelli (Hrsg.): Zur Didaktik interkultureller Pädagogik. Teil II. Baltmannsweiler, S. 121 – 153.

Goertz, Lutz (1997): Perspektiven der Rezeptionsforschung. In: Scherer, Helmut/ Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. Angewandte Medienforschung. Schriftreihe des Medien Instituts Ludwigshafen. Bd.5. Reinhard Fischer Verlag. München, S. 9 – 28.

Gogolin, Ingrid (1987): „Muttersprache“: Zweisprachigkeit. In: Westermanns Pädagogische Beiträge, 39, H.12, S. 26 – 30.

Gogolin, Ingrid (1988): Erziehungsziel Zweisprachigkeit. Konturen eines sprachpädagogischen Konzepts für multikulturelle Schule. Bergmann & Helbig. Hamburg.

Gogolin, Ingrid (1997): „Arrangements“ als Hindernis & Potential für Veränderung der schulischen sprachlichen Bildung. In: Gogolin, Ingrid / Neumann, Ursula (1997) (Hrsg.) Großstadt- Grundschule. Eine Fallstudie über sprachliche und kulturelle Pluralität als Bedingung der Grundschularbeit. Waxmann, Münster, S. 311 – 344.

Göhlen, Josef (1984): Kinderprogramm-Familienprogramm. In: ZDF Jahrbuch 1984. Mainz.

Goldberg, Andreas (1998): Mediale Vielfalt versus mediale Ghettoisierung. Türkischsprachige Medien in der Bundesrepublik Deutschland. In: Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit 2/ 1998, S. 35 – 41.

Gottberg, von Joachim/ Mikos, Lothar/ Widemann, Dieter (1997): Kinder an die Fernsehbedienung. Konzepte und Kontroversen zum Kinderfilm und Kinderfernsehen. VISTAS Verlag. Berlin.

Göttlich, Udo (2000): Migration, Medien und die Politik der Anerkennung. Aspekte des Zusammenhangs von kultureller Identität und Medien. In: Heribert, Schatz (Hrsg.) (2000): Migranten und Medien: und neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, S. 38 – 50.

Götz, Maya (2002): Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag. Bei Kindern erfolgreiche Sendungen und ihre Pädagogischen Probleme. In: Televizion. München 15/2002/2. S. 40 – 44.

Götz, Maya (2001): Kinder und Fernsehen 2000/2001. Angebot und Nutzung im expliziten Kinderprogramm in Stichworten. Elektronische Publikation. URL: <http://www.br-online.de/jugend/izi/expose.pdf> (Stand: 09.05.02).

Granato, Mona (2001): Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft. Eine Untersuchung im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Bonn.

Greger, Volker / Kim, Otto (2000): Türkische Fernsehprogramme in Deutschland. Eine Analyse der Programmstrukturen und Inhalte von Nachrichtensendungen. In: Heribert, Schatz (Hrsg.): Migranten und Medien: und neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden, S. 232 – 245.

Groebel, Jo (1998): Mediensozialisation und –Wirkungen bei Kindern in Deutschland und anderen Ländern. Ergebnisse der UNESCO-Medienstudie und deutscher Untersuchungen. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar/ Zöllner, Oliver: Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Südwestfunk-Schriftreihe. Medienforschung, Bd. 1 (Teiband 2), Nomos. Baden-Baden, S. 545 – 558.

Goertz, Lutz (1997): Perspektiven der Rezeptionsforschung. In: Scherer, Helmut / Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. Bd. 5. Reinhard Fischer Verlag, München.

Güntürk, Reyhan (1999): Mediennutzung der Migranten – mediale Isolation?. In: Butterwegge, Christoph; Hentges, Gudrun und Sarigös, Fatma (Hrsg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft (= Schriften für interkulturelle Studien, Band. 3). Leske +Budrich. Opladen, S. 136 – 143.

Hafez, Kai (2002): Die Mediennutzung der Türken und Kurden in Deutschland. In: Kurden und Medien. Ein Beitrag zur gleichberechtigten Akzeptanz und Wahrnehmung von Kurden in den Medien. NAVEND- Zentrum für kurdische Studien e.V. NAVEND- Schriftenreihe – Bd. 14

Hasbane, Redoine (1998): Gebrauch von Dialekt und Hochsprache in der deutschen und marokkanischen Fernsehwerbung. Magister Arbeit an der Universität Osnabrück.

Hasebrink, Uwe (1999): „Forschungsgegenstand Fernsehen?“ In: Gottberg, Joachim/ Mikos, Lothar / Wiedemann, Dieter (Hrsg.): Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens. VISTAS Berlin.

Hasebrink, Uwe/ Krotz, Friedrich (1992): Muster individueller Fernsehnutzung zum Stellenwert von Unterhaltung. In: Rundfunk und Fernsehen, 40Jg., Heft 3/ 1992, S. 328 – 411.

Hayrettin, Aydin, / Sen, Faruk (2002): Islam in Deutschland. Beck. München.

Hepp, Andreas (1998): Fernseheineignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Westdeutscher Verlag. Opladen und Wiesbaden.

Hepp, Andreas / Löffelholz, Martin (Hrsg.) (2002): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz.

Hepp, Andreas / Reiner Winter (Hrsg.) (1997): Kultur - Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Heribert, Schatz (Hrsg.) (2000): Migranten und Medien: und neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Hickethier, Knut (1998): „Geschichte des deutschen Fernsehens“, Stuttgart – Weimar.

Hilgers, Karin / Krause, Ingeborg (1995): Sozialökologie in der Pädagogik. Qualitative Untersuchungen zur Verbesserung der Bildungsbeteiligung benachteiligter (ausländischer) Kinder am Beispiel von Seiteneinsteigern und marokkanischen Kindern in der Förderstufe. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.

Hoff, Ernst-H. (1985): Datenerhebung als Kommunikation. Intensivbefragung mit zwei Interviewern. In: Jüttemann, Gerd (Hrsg.): qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Weinheim, Basel: Beltz, S. 161 – 186.

Hofmann, Ole (2000): Bestandsaufnahme zum Kinderfernsehen 2000. Programmangebot in der Angebotsperspektive. Elektronische Publikation.

Holzer, Horst (1993): Medienkommunikation: Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Horn, Imme (1991): Zum Fernsehverhalten von Kindern. Ergebnisse aus der Fernsehforschung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. In: Erlinger, Hans Dieter/ Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.) (1991): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 271 – 290.

Hull, Stuart u. a. (Hrsg.) (1980): Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies 1972 – 79. Hutchinson u. a. London.

Hurrelmann, Bettina u. a. (1996): Familienmitglied Fernsehen. Fernsehgebrauch und Probleme der Fernseherziehung in verschiedenen Familienformen. Leske+Budrich, Opladen.

Hurrelmann, Klaus (2002): Einführung in die Sozialisationstheorie. 8., vollständig überarbeitete Auflage. Beltz. Weinheim und Basel.

Hurrelmann, Klaus / Ulrich, Dieter (1998): Gegenstands- und Methodenfragen der Sozialisationsforschung. In: Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim, S. 3 – 20.

Ibahrine, Mohammed (2005): Die Medien in Marokko. In: Internationales Handbuch Medien. Hans-Bredow-Institut. Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden, S. 965 – 973.

Jäckel, Michael / Jochen Peter (1997): Die Cultural Studies aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. Grundlagen und grundlegende Probleme. In: Rundfunk und Fernsehen 1/1997, S. 46 – 68.

Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

Meier-Braun, Karl-Heinz (2005): Die Integration ist nicht gescheitert. Zahlen, Daten und Fakten zum muslimischen Leben in Deutschland. Tagung: Familie und Frau im Islam. Erfahrungen und Aufgaben in der Gewaltproblematik, am 9. April 2005, Köln. In: <http://www.swr.de/international> (Stand: 15.9.2006).

Kleinert, Corinna (2000): Migration. In: Allmendinger, Jutta /Wolfgang, Ludwig-Mayerhofer (Hrsg.). Soziologie des Sozialstaats. Gesellschaftliche Grundlagen, historische Zusammenhänge und aktuelle Entwicklungstendenzen. Juventa. Weinheim und München, S. 315 – 382.

Kliment, Tibor (1997): Mediennutzung im Dickicht der Lebenswelt. Zum Verhältnis von Rezeptionsmustern und Publikumstypen. In: Helmut Scherer; Hans-Bernd Brosius (Hrsg.): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. Fischer. München, S. 206 – 238.

Klingler, Walter / Groebel, Jo (1994): Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ard/zdf-Medienkommission unter Mitarbeit von Horn, Imme und Schönenberg, Karen. In: Schriftenreihe Media Perspektiven. Bd. 13, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden.

Koschinski, Michael (1986): Fernsehprogramme als Mittel der Integration. Eine Untersuchung interkulturelle Kommunikationsprobleme der türkischen Minderheit in der Bundesrepublik Deutschland. Die Blaue Eule Verlag. Essen.

Kromrey, Helmut (2002): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 10. korrigierte Auflage. Leske+Budrich, Opladen.

Krotz, Friedrich (1997): Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität. In: Hepp, Andreas / Winter, Reiner (Hrsg.) (1997): Kultur - Medien – Macht.

Cultural Studies und Medienanalyse. Westdeutscher Verlag. Opladen, S. 117 – 126.

Krotz, Friedrich (1992): Kommunikation als Teilhabe. Der ‘Cultural Studies Approach’. In: Rundfunk und Fernsehen, 3/1992, S. 412 – 431.

Krüger, Udo Michael (1994): Fernsehanbieter und Fernsehangebote im dualen System. In: Jarren, Otfried (Hrsg.) Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Leske+Budrich Verlag, Opladen.

Kübler, Hans- Dieter (1991b): Kinderkultur und Medien oder: Vom Verschwinden der Kindheit. In: Erlinger, Hans Dieter / Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin 1991, S. 291 – 318.

Kübler, Hans-Dieter (1994): Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch. Lit, Münster, Hamburg.

Kübler, Hans-Dieter (1994): Von der Vorführstunde zur Agentur für Medienwaren: Zur Entwicklung des Fernsehens zum Inbegriff kommerzieller Kinderkultur. In: Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 4. Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme. München, S. 327 – 369.

Kübler, Hans-Dieter (2001): Vom Fernsehkindergarten zum multimedialen Kinderportal. 50 Jahre Kinderfernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). Ausgabe 14/2001/2.

Kuchenbuch, Katharina (2003): Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus. Eine Analyse anhand des Sinus-Milieu-Modells. In: Media Perspektiven 1/2003. S. 2 – 11.

Kühl, Jürgen (1987): Zur Bedeutung der Ausländerbeschäftigung für die Bundesrepublik Deutschland. In: Reimann, Helga / Horst, Reimann (Hrsg.): Gastarbeiter. Analyse und Perspektiven eines sozialen Problems. 2., völlig neu bearbeitete Auflage. Westdeutsche Verlagsgesellschaft. (=WV Studium Sozialwissenschaft, Band 132). Opladen, S. 21 – 45.

Kuhn, Hans-Peter (2000): Mediennutzung und politische Sozialisation. Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter. Opladen.

Kunczik, Michael / Zipfel, Astrid (1997): Wirkungen von Gewaltdarstellungen. Zum aktuellen Stand der Diskussion. In: Liedtke, Max (Hrsg.): Kind und Medien. Zur kulturgeschichtlichen und ontogenetischen Entwicklung einer Beziehung. Bad Heilbrunn, S. 193 – 214.

Kunkel, Andreas (1998) : Fernsehleben Mediennutzung als Sozialisationsfaktor. Auswirkungen des Fernsehens auf Gesellschaft und Individuum. Reinhard Fischer Verlag, München.

Lamnek, Siegfried (2004): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage. Beltz. Weinheim, Basel.

Lange, Andreas/ Lüscher, Kurt (1998): Kinder und ihre Medienökologie. Eine Zwischenbilanz der Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Leitmediums Fernsehen. Kopäd. München.

Löhr, Paul (1991): Geschichte des ARD- und ZDF-Kinderfernsehens von seinen Anfängen bis zum Ende der 80er Jahren. In: Erlinger, Hans Dieter/ Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Berlin, S. 47 – 63.

Luchtenberg, Sigrid (1995): Interkulturelle Sprachliche Bildung. Zur Bedeutung von Zwei- und Mehrsprachigkeit für Schule und Unterricht. Waxmann. Münster.

Lukesch, Helmut (1993): Mediennutzung und Mediennutzen bei Kindern. In Markéfka, Manfred / Nauck, Bernhard: Handbuch der Kinderforschung. Neuwied, Kriftel, S. 481 – 489.

Lukesch, Helmut (1996): Die Nutzung audiovisueller Medien durch Kinder und Jugendliche. In: Bildung und Erziehung BUE 4, S. 403 – 417.

Lukesch, Helmut (1998): Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche. Donauwörth.

Maas, Utz / Hasbane, Redoine (2005) : « Dialecte » et langue en arabe marocain. La leçon de la publicité marocaine. In: estudios dialectologia norteafricana y andalusi 9/2005. Instituto de Estudios Islamicos y del Oriente Proximo, S. 181 – 204.

Maas, Utz / Mehlem, Ulrich (2003): Schriftkulturelle Ressourcen und Barrieren bei marokkanischen Kindern in Deutschland. Materialien zur Migrationsforschung Osnabrück: IMIS Universität Osnabrück.

Maassen, Ludwig (1996): Massenmedien: Fakten - Formen - Funktionen in der Bundesrepublik Deutschland. 2., völlig neubearbeitete Auflage. Heidelberg.

Maletzke, Gerhard (1980): Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Publizistik 1/1980, S. 199 – 206.

Maletzke, Gerhard (1981): Medienwirkungsforschung. Grundlagen, Möglichkeiten, Grenzen. Niemeyer. Tübingen.

Maletzke, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen, Opladen.

Mansour, Sylvie (1991): Les programmes de télévision importés et les jeunes des pays en voie de développement. In : Claudine Labat/ Geneviève Vermès (1991): Cultures ouvertes Sociétés interculturelles. Du contact à l'interaction. ENS Édition Fontenay/ St- Cloud. Édition L'Harmattan. Paris, S. 85 – 90.

Mattusch, Uwe (1998): Von der Kinderstunde zum Cyberwar. Kindheitskonzepte in Kindermedienangeboten. In: Erlinger, Hans-Dieter u. a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2. Auflage, Konstanz.

Mehlem, Ulrich (1998): Zweisprachigkeit marokkanischer Kinder in Deutschland. Untersuchungen zu Sprachgebrauch, Spracheinstellungen und Sprachkompetenzen marokkanischer Kinder in Deutsch, marokkanischem Arabisch und Berber (Masirisch) in Dortmund. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Wien.

Merkert, Rainald (1997): Die Reaktion der Erziehungswissenschaft auf die Entwicklung der Medien seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert. In: Liedtke, Max (Hrsg.): Kind und Medien. Zur kulturgeschichtlichen und ontogenetischen Entwicklung einer Beziehung. Bad Heilbrunn, S. 217 – 227.

Merten, Klaus (1984): Vom Nutzen des „uses and gratifications approach“. Anmerkung zu Palmgreen. In: Rundfunk und Fernsehen, S. 66 – 72.

Merton, Robert K./ Kendall, Patricia L. (1979): Das fokussierte Interview. In Christel Hopf/ Elmar Weingarten (Hrsg): Qualitative Sozialforschung. Stuttgart: Klett-Cotta, S. 171 – 204.

Meyen, Michael (2004): Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. 2. überarbeitete Auflage. UVK, Konstanz.

Meyer, Manfred (Hrsg.) (1984): Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltung des Fernsehens. Schriftreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen Nr. 17. K. G. Saur Verlag K. G., München.

Mikat, Claudia (2000) Trick, Comedy und Fantasy. Das Angebot der privaten Veranstalter. In: Schwanbeck, Axel / Cippitelli, Claudia (Hrsg.) (2000): Kapt'n Blaubär, Schloß Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. Verlag Rihard Fischer. München, S. 43 – 54.

Morley, David (1996): Medienpublika aus der Sicht der Cultural Studies. In: Hasebrink, Uwe und Friedrich Krotz: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Nomos (= Symposium des Hans-Bredow-Instituts, Band 14). Baden-Baden und Hamburg.

Mostefaoui, Belkasem (1995): La Télévision française au Maghreb. Structures, stratégies et enjeux. Paris, L'Harmattan.

Müller, Susanne / Schäfer, Albert (1998): Der Kinderkanal. In: Erlinger, Hans-Dieter u. a. (Hrsg.): Handbuch des Kinderfernsehens. 2. Auflage. Konstanz, S. 43 – 52.

Mundzeck, Heike (1991): Kinderfernsehen: gestern – heute – morgen. Geschichte und künftige Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Kinderprogramms. In: Erlinger Hans Dieter/ Stötzel Dirk Ulf (Hrsg.): Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Entwicklungsprozesse und Trends. Wissenschaftsverlag Volker Spiess. Berlin, S. 65 – 72.

Naoui, Mohamed (1994): L'enfant maghrébin dans sa famille. In: La main, le vent et la lumière. Metz: CEFISEM de Nancy-Metz, S. 24 – 30.

Nehr, Monika (1989): In zwei Sprachen lesen lernen –geht denn das? Beltz. Weinheim.

Neumann, Klaus / Charlton, Michael (1988): Massenkommunikation als Dialog. Zum aktuellen Diskussionsstand der handlungstheoretisch orientierten Rezeptionsforschung. In: *Communication*, 14. Jg., 3/1988. S. 7 – 38.

Neumann, Ursula (1981): *Erziehung ausländischer Kinder. Erziehungsziele und Bildungsvorstellung in türkischen Arbeiterfamilien*. 2. Auflage. pädagogischer Verlag Schwann. Düsseldorf.

Neumann-Braun, Klaus (1991): *Kinder im Mediennetz!? – Aspekte der Medienrezeption im Kindesalter*. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): *Neue Medien – Neue Pädagogik? Ein Lese- und Arbeitsbuch zur Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule*. Bonn, S. 64 – 81.

Noack, Karl-Adolf / Kollehn, Karlheinz / Schill, Wolfgang (1992): *Thema: Fernsehen. Unterrichtsmaterialien für die Grundschule (1.-4. Klasse)*. 1. Aufl. Stuttgart, Düsseldorf, Berlin, Leipzig.

Ögut, Hatice (2002): *Ethnomarketing: Anmerkungen einer vernachlässigten Zielgruppe. Dumpfe Klischees sind nicht gefragt*. In: *Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien*, Heft 1/2002. Themenheft „Gefangen im Medienghetto? Migranten in Deutschland“, S. 15 – 18.

OMDH (Hrsg.) (1995): *Liberté de la presse et de l'information au Maroc. Limites et perspectives*. Rabat.

Otfried, Jarren/ Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft.. (UTB für Wissenschaft)*. Bern, Stuttgart, Wien.

Ottenschläger, Madeln (2004): *„Das spürt man irgendwie Heimat“ Eine qualitative Studie zur Mediennutzung von Türken und Deutsch-Türken der zweiten Generation in Deutschland*. Lit Verlag, Münster.

Palmgreen, Philip (1984): *Der „Uses and Gratifications Approach“*. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 1/1984. S. 51 – 62.

Paqué, Gesa (1996): *Integrationsprogramme im deutschen Fernsehen*. (MA) Ruhr-Universität Bochum - Fakultät für Philologie -.

Paus-Haase, Ingrid (Hrg.) (1991): *Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens*. Leske+Budrich. Opladen.

Paus-Hause, Ingrid (1991): Was Kinder durch das Fernsehen lernen können. In: Aufenanger, Stefan (Hrsg.): Neue Medien – Neue Pädagogik? Ein Lese- und Arbeitsbuch zur Medienerziehung in Kindergarten und Grundschule. Bonn.

Percheron, Annick (1974): L'Univers politique des enfants, Paris, Armand Colin, Fondation Nationale des Science Politiques.

Plake, Klaus (2004): Handbuch Fernsehforschung. Befunde und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Plücken-Opolka, Renate (1985): Zur sozialen Lage marokkanischer Familien in der Bundesrepublik Deutschland. Herausgegeben von Arbeiterwohlfahrt Kreisverband Düsseldorf e.v. Express Edition. Berlin.

Pratsch, Kristna (1988): Akademische und Angewandte Massenkommunikationsforschung – Dargestellt am Beispiel der Medienforschung der Rundfunkanstalten. Diss. Wuppertal.

Pregel, Bettina (2002): Interview. JFF erstellt Expertise zum Forschungsbedarf über das Medienverhalten von Heranwachsenden in Migrantenfamilien. ‚Kenntnislage ist mehr als dürftig‘. In: Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Heft 1/2002. Themenheft „Gefangen im Medienghetto? Migranten in Deutschland“.

Renckstorf, Karsten (1977): Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes. Berlin.

Renckstorf, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massenkommunikationsforschung). In: Kaase Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation, Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Westdeutscher Verlag. Opladen, S. 314 – 336.

Riedel, Heide (1985): „Fernsehen – Von der Vision zum Programm. 50 Jahre Programm Dienst in Deutschland“, hrsg. v. Deutsches Rundfunk-Museum e.V. Berlin, Berlin.

Riesch, Andrea (2007): Migration von Marokko in die EU. Migrationsursachen und Reaktionen europäischer Migrationspolitik. Momos, Baden-Baden.

Rogge, Jan-Uwe (1980): Möglichkeiten des Medienbiographischen Ansatzes in der Rezeptionsforschung – am Beispiel eines Forschungsprojektes über Kindermedien. In: Elefantebaby, 9/1980, S. 15 – 23.

Rogge, Jan-Uwe (1982): Die biographische Methode in der Medienforschung. In: Medien+Erziehung, 5/1982, S. 273 – 287.

Rosengren, Karl Erik (1996): Inhaltliche Theorien und formale Modelle in der Forschung über individuelle Mediennutzung. In: Hasebrink, Uwe und Friedrich Krotz: Die Zuschauer als Fernsehregisseure? Zum Verständnis individueller Nutzungs- und Rezeptionsmuster. Nomos (= Symposium des Hans-Bredow-Instituts, Band 14), Baden-Baden und Hamburg, S. 13 – 32.

Rosengren, Karl Erik/ Windhal, Sven (1972): Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien. In: Maletzke, Gerhard (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung. Berlin, S. 169 – 186.

Ruhmann, Georg/ Kollmer, Jochen (1987): Ausländerberichterstattung in der Kommune. Inhaltsanalyse Bielefelder Tageszeitungen unter Berücksichtigung „ausländischer“ Alltagstheorien, Opladen.

Salah, Nadia/ Oudghiri, Meriem (1994) : 2M, 6 ans après. In : L'Economiste n°119, 3. Mars 1994.

Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf (1987): Aufwachsen und Leben in medialen Umwelten. Ein sozialökologischer Ansatz der Medienforschung. In: communications 13. Jahrgang – 2, S. 121 – 133.

Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf (1989): Mediennutzung und Lebensgeschichte. Die biographische Methode. In: Baacke, Dieter/ Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen. Tübingen, S. 161 – 176.

Saxer, Ulrich/ Bonfadelli, Heinz/ Hättenschwiller, Walter (1980): Die Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendliche. Eine Studie zur Mediensozialisation im Spannungsfeld von Familie, Schule Kamaraden. Klett und Balmer Verlag Zug. Switzerland.

Schäfer, Albert (1998): „Spaß an der Qualität. Zur Entwicklung des ZDF-Kinder- und Jugend-programms“. In: Erlinger, Hans Dieter / Eßer, Kerstin / Hollstein,

Birgit / Klein, Bettina / Mattusch, Uwe (Hrsg.): „Handbuch des Kinderfernsehens“, 2. Aufl. Konstanz, S. 29 – 42.

Schäfer, Albert (2000): Die „Teletubbies“ – eine öffentlich-rechtliche Provokation? In: Schwanebeck, Axel & Cippitelli, Claudia (Hrsg.): Käpt'n Blaubär, Schloss Einstein & Co. Kinderfernsehen in Deutschland. München, S. 35 – 41.

Schanze, Helmut unter Mitarbeit von Pütz Susanne (2003): Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundbegriffe. Verlag J. B. Metzler, Stuttgart. Weimar.

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Mohr. Tübingen.

Scherer, Helmut/ Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.)(1997): Zielgruppen, Publikumssegmente, Nutzergruppen. Beiträge aus der Rezeptionsforschung. Angewandte Medienforschung. Schriftreihe des Medien Instituts Ludwigshafen. Bd.5. Reinhard Fischer Verlag. München.

Schiffer, Kathrin/ Ennemoser, Marco/ Schneider, Wolfgang (2003): Fernsehkonsum und die Entwicklung von Sprach- und Lesekompetenzen in frühen Grundschulalter: Eine empirische Überprüfung der SÖS-Mainstreaming-Hypothese. In: Zeitschrift für Entwicklungspsychologie und Pädagogische Psychologie, 35, S. 12 – 26.

Schmidbauer, Michael (1987): Die Geschichte des Kinderfernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Dokumentation. In: Internationales Zentralinstitut für das Jugend – und Bildungfernsehen. Schriftreihe (Nr. 21). K.G. Saur. München u. a.

Schneider, Günther (1998): Der alte Schwung ist hin. Die Rundfunkversorgung der nichtdeutschen Bevölkerung in der Krise. In: Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit 2/1998 S. 24 – 27.

Schnoor, Detlef/ Daum, Wolfgang / Langenbuch, Gerda /Mattern, Kirsten (1997): Kirsten: Medienprojekte für die Grundschule: Wie Kinder technische Bilder „erzeugen“ und „lesen“ lernen. 1. Aufl. Braunschweig.

Schorb, Bernd/Mohn, Erich/Theunert, Helga (1991): Sozialisation durch (Massen-)Medien. In: Ulich, Dieter/Hurrelmann, Klaus (Hrsg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Beltz, Weinheim, Basel. S. 493 – 508.

Schrader, Achim/ Nikles, Bruno W./ Griese, Hartmut M. (1976): Die zweite Generation. Sozialisation und Akkulturation ausländischer Kinder in der Bundesrepublik, Kronberg/Ts.

Schumann, Adelheid (2002): Zwischen Eigenwahrnehmung und Fremdwahrnehmung: Die Beurs, Kinder der maghrebischen Immigration in Frankreich. Untersuchungen zur Darstellung interkultureller Konflikte in der Beur- Literatur und in den Medien. IKO Verlag für interkulturelle Kommunikation. Frankfurt am Main, London.

Schweitzer, Helmut (1998): "Wenn die schon Zugang zu den Medien bekommen, dann können es ja keine Menschenfresser sein!" sprachlich-kulturelle Minderheiten und lokaler Rundfunk zwischen Assimilation und Ausgrenzung. In: Zeitschrift für Migration und soziale Arbeit 2/1998, S. 30 – 34.

Seitz, Stefan (Hrsg.) (2006): Migrantenkinder und positive Schulleistungen. Julius Klinkhardt. Bad Heilbrunn.

Selcuk, Iskender (1983): Medien und Organisationen. Interkulturelle Medien und Organisationen und ihr Beitrag zur Integration der türkischen Minderheit. Express-Ed. Berlin.

Siegert, Gabriele (1993): Marktmacht- Marktforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München.

Silverstone, Roger (2002): Eine Stimme finden. Minderheiten, Medien und die globale Allmende. In Andreas Hepp / Martin Löffelholz (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz, S. 725 – 749.

Statistisches Bundesamt des Landes Nordrhein – Westfalen. Ausgabe 1999 – 2002

Stöbe, Axel (1998): Die Bedeutung des Islam im Sozialisationsprozess von Kindern türkischer Herkunft und für Konzepte interkultureller Erziehung. E.B.- Verlag Hamburg.

Stolte, Dieter (1992): Fernsehen am Wendepunkt. Meinungsforum oder Supermarkt? Bertelsmann Verlag, München.

Stolte, Dieter / Rosenbauer, Hans- Jürgen (1994): Vorwort. In: Klingler, Walter /Groebel, Jo: Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD / ZDF-Medienkommission. Unter Mitarbeit von Horn, Imme und Schönenberg, Karen. Baden-Baden, S. 5 – 6.

Teichert, Will (1972): ‚Fernsehen‘ als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung: Ansätze und Kritik. In : Rundfunk und Fernsehen, 4/1972, S. 421 – 439.

Teichert, Will (1973): Fernsehen‘ als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien. In: Rundfunk und Fernsehen, 4/1973, S. 356 – 382.

Teichert, Will (1975): Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des "Uses-and-Gratifications-Approach" In: Rundfunk und Fernsehen, 3 – 4/ 1975, S. 269 – 283.

Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Heft 1/2002. Themenheft „Gefangen im Medienghetto? Migranten in Deutschland“.

Theunert, Helga /Lenssen, Margrit / Schorb, Bernd (1995): „Wir gucken besser fern als Ihr!“ Fernsehen für Kinder. München.

Theunert, Helga/ Lennsen, Margrit/ Schorb Bend (1995) : « Wie gucken besser fern als ihr ! » Fernsehen für Kinder. KoPäd, München.

Tibi, Bassam (1995): Krieg der Zivilisationen. Politik und Religion zwischen Vernunft und Fundamentalismus, Hamburg.

Tilmatine, Mohammad (1994): Arabisch und Berberisch: Die marokkanische Schüler und Schülerinnen im Spannungsfeld zwischen Staats- und Muttersprache. In: Deutsch lernen, 19. 1994, H. 2, S. 113 – 127.

Trebbe, Joachim (2003): Mediennutzung und Integration. Eine Integrationstypologie der türkischen Bevölkerung in Deutschland. In: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz.

Tsardakis, Dimitrios (1981): Die Rolle des Fernsehens im Sozialisationsprozesses unter besonderer Berücksichtigung griechischer Kinder. Haag+Herchen Verlag. Frankfurt.

Volkmer, Ingrid (1997): Kinderfernsehen und Neustrukturierung eines Programmmarktes unter Berücksichtigung des dualen Rundfunksystems. In: Baacke, Dieter/ Lenssen, Margrit/ Röllecke, Renate: Von Mäusen und Monstern – Kinderfernsehen unter der Lupe. Bielefeld, S. 238 – 245.

Voß, Peter / Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) (2000): ARD-Jahrbuch 2000. 32. Jahrgang. Hamburg.

Waltner, Peter (1988): Migration und soziokultureller Wandel in einer nordmarokkanischen Provinz. Strukturelle und kulturelle Aspekte der Aus- und Rückwanderung marokkanischer Arbeitskräfte vor dem Hintergrund von Unterentwicklung und wiederwachtem islamischen Selbstbewusstsein. Eine empirische Untersuchung. Bd. I. Diss. Universität Zürich.

Weber, Angelika (1992): Zur soziokulturellen Situation der Marokkanerinnen und Marokkaner in Frankfurt am Main, hrsg. von der Stadt Frankfurt am Main, Amt für Multikulturelle Angelegenheiten.

Weigt, Claudia/ Lorke, Beate (1994): Junge Marokkaner zwischen Schule, Betrieb und Konstabler Wache, Eschborn bei Frankfurt am Main.

Weiß, Hans-Jürgen / Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam.

Winterhoff-Spurk, Peter (1986): Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung. Bern, Stuttgart, Toronto.

Zentrum für Türkei Studien (1998): Selbstorganisationen von Migrantinnen in Migranten in NRW. Wissenschaftliche Bestandsaufnahme. Essen.

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1993): Medienkonsum innerhalb der türkischen Bevölkerung in NRW mit besonderer Berücksichtigung von Videofilmen mit islamischfundamentalistischen Inhalt. Essen.

Zentrum für Türkeistudien (Hrsg.) (1996): Telefonbefragung zum Medienkonsumverhalten der Türkischen Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland. Medienanalyse zum Deutschlandbild türkischer Fernsehsender. Essen.

Zentrum für Türkenstudien (1997): Medienkonsum der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Deutschlandbild im türkischen Fernsehen. Bonn: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland.

Focus N°12 18. März 2002: Erziehung, Kinder müssen fernsehen.

Le Monde, L'ONA, compagnie de la monarchie, 25 juillet 1999.

Bild-Zeitung (14.9.01).

Zeitung „Al-Alam“ von Montag, den 16. April 2002.

„Sur la 2 الثانية“ n° 90 von April 2002.

<http://www.tv2.co.ma/Junior.htm> (Stand: 22. 11. 03).

<http://www.br-online.de/jugend/izi/expose.pdf> (Stand: 09. 05. 02).

<http://www.uni-kassel.de/fb1/mediafb1/bestand/downloads.pdf> (Stand: 01.07.02).

<http://www.super-rtl.de> (Stand: 13. 09. 02).

<http://www.marokko-dabg.de/arabische-migration.htm> (Stand: 03. 07. 02).

http://www.snrt.ma./index.php?action=formulaire&id_form=4437 (Stand: 13.10.03).

شقرن، عبد الله (1999) : الإذاعة و التلفزة المغربية. واقع و ذكريات. مطبعة النجاح الجديد. الدار البيضاء.

العلاي، محمد (1993) : وسائل الإعلام و الطفل (نموذج الإتصال التلفزيوني) من أجل استراتيجية اتصالية

جديدة لعلاقة الإتصال التلفزيوني بالطفل في المغرب. في البحث العلمي. العدد 41 ص 219 - 234.

تفاسكا، أحمد (1988) : الإعلام وثقافة الطفل نموذج التلفزة. في الدراسات النفسية والتربوية.

العدد 18 ص 125 – 143

الزاكي، عبد القادر (1990) : مشروع مسلسل تلفزي لتدريس القراءة باللغة العربية للأطفال.

في الدراسات النفسية و التربوية. العدد 11 ص 87 - 106.

الإذاعة و التلفزة: مجلة شهرية تصدرها الإذاعة و التلفزة الوطنية. العدد 1/ 1966

الإذاعة و التلفزة: مجلة شهرية تصدرها الإذاعة و التلفزة الوطنية. العدد 4/1965

الإذاعة و التلفزة: مجلة شهرية تصدرها الإذاعة و التلفزة الوطنية. العدد 12/1965

بدوي , السعيد محمد (1973): مستويات العربية المعاصرة في مصر. بحث في علاقة اللغة بالحضارة.

دار المعارف بمصر. القاهرة

10. Anhang

- Fragebögen
 - a) Fragebogen für marokkanische Kinder in Essen
 - b) Fragebogen für den Elternteil in Essen
 - c) Fragebogen für marokkanische Kinder in Casablanca

- Brief von Ahmed El Kurai, Vorsitzender von „Marokkanische und Deutsche Assoziation für Beratung und Gemeinwesen e. V.“ an Herrn Direktoren und Intendanten der ARD-Hörfunk und Fernsehen Westdeutsche Rundfunk Köln für Einrichtung von Muttersprachensendungen für Marokkaner. 2001.

- Titelseite von Focus N°12 18. März 2002: Erziehung, Kinder müssen fernsehen

A) Fragebogen für marokkanische Kinder in Essen

Fragebogen N°: Essen,.....

1. Mädchen Junge
2. Ich bin Jahre alt
3. Wo bist Du geboren?
- Deutschland Marokko
4. In welcher Schule bist Du?
- Grundschule Gesamtschule Hauptschule
 Sonderschule Realschule Gymnasium
5. In welcher Klasse bist Du?
- Klasse
6. Ich habe Geschwister
7. Hast Du eigenes Zimmer?
- Ja
 Nein
8. Wenn Nein, mit wem teilst Du das Zimmer?
-
9. Als was sind Deine Eltern Beschäftigt?
- Vater:
- Mutter:
10. In welcher Sprache sprichst Du mit?

	Vater	Mutter	Geschwistern	Freunden
Deutsch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marokkanisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schelha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gemischt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Sprichst Du Deutsch

- sehr gut
- ziemlich gut
- mittel
- nicht sehr gut
- gar nicht gut

12. Was von diesen Dingen habt ihr bei Euch zu Hause?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fernseher | <input type="checkbox"/> CD-Player |
| <input type="checkbox"/> Mehr als einen Fernseher | <input type="checkbox"/> Bücher/ Zeitschriften/ Zeitungen |
| <input type="checkbox"/> Parabolantenne | <input type="checkbox"/> Videorecorder/ DVD |
| <input type="checkbox"/> Kassettenrecorder | <input type="checkbox"/> Personalcomputer |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Videokamera | <input type="checkbox"/> Spielkonsole |

13. Was von diesen Dingen hast Du selbst in Deinem Zimmer?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fernsehgerät | <input type="checkbox"/> Comics/ Bücher/ Zeitschriften |
| <input type="checkbox"/> Kassettenrecorder | <input type="checkbox"/> Gameboy |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Spielkonsole |
| <input type="checkbox"/> Walkman/ Diskman | <input type="checkbox"/> Personalcomputer |
| <input type="checkbox"/> CD-Player | <input type="checkbox"/> Handy |
| <input type="checkbox"/> Videorecorder | <input type="checkbox"/> Internet |

14. Was ist deine Lieblingsbeschäftigung?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sich mit Freunden treffen | <input type="checkbox"/> Kassetten, CDs, hören |
| <input type="checkbox"/> Spielen | <input type="checkbox"/> Videos anschauen |
| <input type="checkbox"/> Etwas mit der Familie unternehmen | <input type="checkbox"/> Videospiele spielen |
| <input type="checkbox"/> Basteln/ malen/Zeichnen | <input type="checkbox"/> Bücher, Zeitschrift u. Comics lesen |
| <input type="checkbox"/> Sport treiben | <input type="checkbox"/> Radio hören |
| <input type="checkbox"/> Sich mit Tiere beschäftigen | <input type="checkbox"/> Am Computer sitzen |
| <input type="checkbox"/> Fernsehen | <input type="checkbox"/> Ins Kino gehen |

15. Wie oft siehst Du fern?

- Jeden Tag
- Drei bis fünf Mal die Woche
- Selten

16. Wie lange siehst Du am Tag fern?

- Eine bis zwei Stunden
- Zwei bis drei Stunden
- Drei bis vier Stunden
- Mehr als vier Stunden

17. Siehst Du am Wochenende (Samstag - Sonntag) mehr oder weniger fern?

- mehr
- weniger
- gleich viel

18. Welche Fernsehsender siehst Du besonders gerne?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> RTL II | <input type="checkbox"/> ZDF |
| <input type="checkbox"/> Super RTL | <input type="checkbox"/> MTV |
| <input type="checkbox"/> KIKA | <input type="checkbox"/> DSF |
| <input type="checkbox"/> Pro Sieben | <input type="checkbox"/> VIVA |
| <input type="checkbox"/> RTL | <input type="checkbox"/> Eurosport |
| <input type="checkbox"/> ARD/Das Erste | <input type="checkbox"/> Sonstige: |
| <input type="checkbox"/> SAT. 1 | |
| <input type="checkbox"/> Arte | |
| | |

19. Siehst Du das Marokkanische Arabische Fernsehen?

- Ja
- Nein

20. Wenn Ja! Wie oft?

- Jeden Tag
- Mehrmals in der Woche
- Nur am Wochenende
- Selten

19. Welche marokkanische Arabische Sendungen siehst Du gerne?

.....

.....

.....

20. Was sind eigentlich Deine liebsten Fernsehprogramme?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Zeichentrickfilme | <input type="checkbox"/> Musiksendungen |
| <input type="checkbox"/> Sportsendungen | <input type="checkbox"/> Zukunftsfilme |
| <input type="checkbox"/> Actionfilme | <input type="checkbox"/> Werbung |
| <input type="checkbox"/> Kindersendungen | <input type="checkbox"/> Talk- Show |
| <input type="checkbox"/> Serien, die jeden Tag kommen | <input type="checkbox"/> Über Tiere und Pflanzen |
| <input type="checkbox"/> Nachrichten | <input type="checkbox"/> Quiz- Sendungen |

21. Warum siehst Du Fernsehen?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Weil es mich entspannt | <input type="checkbox"/> Aus lauter Gewohnheit |
| <input type="checkbox"/> Damit ich nicht allein bin | <input type="checkbox"/> Aus Langweile |
| <input type="checkbox"/> Wissen, was los ist | <input type="checkbox"/> Probleme lösen |
| <input type="checkbox"/> Probleme vergessen | <input type="checkbox"/> Weil es spannend ist |

22. Wie wählst Du das Fernsehprogramm aus?

- Programmzeitschriften
- Hinweise im Fernsehen selbst
- Tipps von Freunden
- Tipps von Geschwistern
- Hinweise von Eltern

23. Wer entscheidet bei der Auswahl der Sendungen?

- Ich
- Meine Eltern
- Gemeinsam

24. Mit wem siehst Du Fernsehen?

- Allein
- Mit Geschwistern
- Mit Freunden
- Mit Eltern

25. Mit wem sprichst Du am meisten darüber, was Du im Fernsehen gesehen hast?

- Mit Geschwistern
- Mit Freunden
- Mit Eltern
- Mit keinem

b) Fragebogen für den marokkanischen Elternteil in Essen

Fragebogen N°: Essen, den.....

1 - ألسن :

2 - المهنة :

3 - المستوى الدراسي :

لاشئ المسيد إبتدائي إعدادي ثانوي جامعي

4 - ما هي هوايتك المفضلة ؟

- الالتقاء في الجمعية
 تبادل الزيارات العائلية
 مزاولة الرياضة
 مشاهدة التلفاز
 سماع المذياع
 سماع الأشرطة / الأقراص
 مشاهدة أشرطة الفيديو / الأقراص
 مطالعة الكتب والمجلات و الجرائد
 العمل بالحاسوب/ الإنترنت

5 - ما هي اللغة المفضلة في استعمال الأجهزة الآتية ؟

المجلات و الجرائد	مشاهدة التلفاز و أشرطة الفيديو	سماع المذياع و الأشرطة	
			باللغة العربية
			باللغة الأمازيغية
			باللغة الألمانية
			هما معا

6 - كم من مرة تشاهد التلفزة في الأسبوع ؟

كل يوم ثلاثة إلى خمسة أيام في الأسبوع قليلا أو نادرا

7 - كم من ساعة تشاهد التلفزة في اليوم ؟

- ساعة إلى ساعتين
 ساعتين إلى ثلاثة
 ثلاثة إلى أربع ساعات
 أكثر من أربع ساعات

8 - هل تشاهد برامج أجنبية عبر الصحن الهوائية ؟

لا

نعم

9 - كم من مرة في الأسبوع

كل يوم

مرات عديدة في الأسبوع

فقط آخر الأسبوع

قليلا أو نادرا

10 - ماهي القنوات التلفزية المفضلة عندك؟

القنوات التلفزية الألمانية :

القناة الأولى للإذاعة والتلفزة المغربية (TVM)

القناة الثانية (2M)

القنوات التلفزية عبر الصحن الهوائية (الپاريول)

.....

.....

11 - ماهي البرامج التي تحب مشاهدتها؟ وعلى أي قناة؟

البرامج	القنوات التلفزية
<input type="checkbox"/> الإشهار	
<input type="checkbox"/> أشرطة وثائقية	
<input type="checkbox"/> الأخبار	
<input type="checkbox"/> برامج الحيوانات	
<input type="checkbox"/> أفلام	
<input type="checkbox"/> المسلسلات	
<input type="checkbox"/> برامج دينية	
<input type="checkbox"/> برامج رياضية	
<input type="checkbox"/> برامج الموسيقية	

12 - ما هي أفضل البرامج عندك؟

.....

13 - لماذا تحب مشاهدة التلفزة ؟

قصد التسلية

لعدم الإحساس بالوحدة

لمعرفة الأخبار

لتضييع الوقت

لحل المشاكل

لأنها مثيرة

للهروب من المشاكل

□ شيئاً آخر

14 - كيف تختار البرامج التلفزيونية ؟

□ عن طريق التلفاز

□ مجلة البرامج التلفزيونية

□ عن طريق الأصدقاء

15 - ما رأيك في إستهلاك ابنائك للتلفزة ووسائل الإعلام عموماً

.....

.....

c) Fragebogen für marokkanische Kinder in Casablanca

Fragebogen N°: Casablanca, le

- ولد بنت
- 1
- 2 - ألسن :
- 3 - القسم :
- 4 - عدد أفراد العائلة :
- 5 - مهنة الأب :
- 6 - مهنة الأم :
- 7 - ما هي اللغة التي تتحدث بها :
- 8 - ما مدى تمكنك من اللغة الفرنسية :

9 - ما هي هوايتك المفضلة ؟

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> مشاهدة التلفاز | <input type="checkbox"/> اللعب |
| <input type="checkbox"/> سماع المذياع | <input type="checkbox"/> الالتقاء بالأصدقاء |
| <input type="checkbox"/> سماع الأشرطة / الأقراص | <input type="checkbox"/> الأنشطة العائلية |
| <input type="checkbox"/> مشاهدة أشرطة الفيديو / الأقراص | <input type="checkbox"/> الرسم |
| <input type="checkbox"/> مطالعة الكتب والمجلات | <input type="checkbox"/> ممارسة الرياضة |
| <input type="checkbox"/> الألعاب الالكترونية | <input type="checkbox"/> الاهتمام بالحيوانات |
| <input type="checkbox"/> الذهاب إلى السينما | <input type="checkbox"/> العمل بالحاسوب |

10 - هل عندكم في البيت ؟

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> كتب ، مجلات ، جرائد | <input type="checkbox"/> تلفاز |
| <input type="checkbox"/> بارابول | <input type="checkbox"/> مذياع |
| <input type="checkbox"/> حاسوب | <input type="checkbox"/> مسجلة |
| <input type="checkbox"/> إنترنت | <input type="checkbox"/> ستريو |
| <input type="checkbox"/> كاميرا | <input type="checkbox"/> فيديو/ دي في دي |
| <input type="checkbox"/> نيتاندو | <input type="checkbox"/> كيمبوي |
| <input type="checkbox"/> ولكمان | <input type="checkbox"/> الهاتف المحمول |

11 - هل لك غرفة في البيت ؟

- نعم
- لا

12 - هل في غرفتك الوسائل الآتية ؟

- تلفاز
- تلفاز
- مذياع
- مسجلة
- ويلكمان
- فيديو/ دي في دي
- كاميرا
- نيبنتاندو
- كتب ، مجلات ، جرائد
- بارابول
- حاسوب
- إينتينريت
- الهاتف المحمول

13 - كم من مرة تشاهد التلفزة في الأسبوع ؟

- كل يوم
- ثلاثة إلى خمسة أيام في الأسبوع
- قليلا أو نادرا

14 - كم من ساعة تشاهد التلفزة في اليوم ؟

- ساعة إلى ساعتين
- ساعة إلى ثلاث ساعات
- ساعتين إلى ثلاثة
- أكثر من أربع ساعات

15 - هل تشاهد برامج أجنبية عبر الباربول ؟

- نعم
- لا

16 - كم من مرة في الأسبوع ؟

- كل يوم
- مرات عديدة في الأسبوع
- فقط آخر الأسبوع
- قليلا أو نادرا

17 - ماهي البرامج التي تحب مشاهدتها ؟

- القناة الصغيرة
- برامج الأطفال
- الرسوم المتحركة
- الإشهار
- أشرطة وثائقية
- الأخبار
- برامج الحيوانات
- المسلسلات
- أفلام الخيال العلمي
- أفلام الرعب
- برامج رياضية
- البرامج الموسيقية

18 - ما هي أفضل البرامج عندك ؟

.....

.....

.....

19 - لماذا تحب مشاهدة التلفزة ؟

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> قصد التسلية | <input type="checkbox"/> لحل المشاكل |
| <input type="checkbox"/> لعدم الإحساس بالوحدة | <input type="checkbox"/> لأنها مثيرة |
| <input type="checkbox"/> لمعرفة الأخبار | <input type="checkbox"/> للهروب من المشاكل |
| <input type="checkbox"/> لتضييع الوقت | |

20 - كيف تختار البرامج التلفزية ؟

- عن طريق التلفاز
- الأصدقاء
- الإخوة
- الوالدين
- مجلة البرامج التلفزية

21 - من يختار لك البرامج ؟

- لوحدي
- الوالدين
- جميعاً

22 - مع من تشاهد برامج التلفزة ؟

- الأصدقاء
- الإخوة
- الوالدين
- لا أحد

23 - مع من تتحدث عن برامج التلفزة ؟

- الأصدقاء
- الإخوة
- الوالدين
- لا أحد

Brief von Ahmed El Kurai, Vorsitzender von „Marokkanische und Deutsche Assoziation für Beratung und Gemeinwesen e. V.“ an Herrn Direktoren und Intendanten der ARD-Hörfunk und Fernsehen Westdeutsche Rundfunk Köln für Einrichtung von Muttersprachensendungen für Marokkaner. 2001.

Medienpolitik

Muttersprachliche Hörfunkprogramme: Letzter Appell des Marokkanisch-Deutschen Vereins an die Intendantenkonferenz

Macht der Medienpolitik: Tragen die Medien zur Meinungsbildung und Meinungsfreiheit bei? Aus folgendem offenen Brief der Marokkanisch-Deutschen Assoziation für Beratung und Gemeinwesen e. V. an Intendanten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten lassen sich Fragen stellen, ob die Medien das Recht gepachtet hätten, die Förderung der Meinungsbildung durch Medienpolitik nur so zu gestalten, dass die Beobachter (Medien) nicht von den Medienverbraucher beobachtet und kritisiert werden dürfen.

Manifest zur Rundfunk-Integrationsprogrammen für Minderheiten (RIMI - Manifest)

Sehr geehrter Herr Vorsitzender Pleitgen,

sehr geehrte Damen und Herren Intendanten, Direktoren und Vorsitzenden der Rundfunkräte der ARD

bezugnehmend auf unser Schreiben an Sie vom 13.09.02 teilen wir Ihnen anlässlich der kommenden Intendantenkonferenz am 24. November 02 erneut das von uns initiierte Manifest mit, das nun von 11 WissenschaftlerInnen unterschrieben und in Umlauf der Printmedien gebracht worden ist.

Wir bedauern sehr die fast heimlich geplanten Austritte von SWR, BR und SR aus gemeinsamen nichtdeutschsprachlichen Programmen der ARD für Spätaussiedler und andere Menschen mit Migrationshintergründen in der Bundesrepublik Deutschland. Ebenso bedauern wir zutiefst das Schweigen der anderen Rundfunkanstalten über die zivilisatorischen Rückschritte der oben genannten Rundfunke: So berichten diese zum Beispiel über kleine Brandsiftung an Sachgütern, jedoch nicht über die systematischen Brandsiftung an den Seelen von Millionen Menschen, indem man Ihnen die zu einem Stück Lebensraum gewordenen, spezifischen Programme willkürlich wegnimmt und sie somit die Isolation verbannt.

Dr. Sibylla Flüge, Professorin für Erziehungswissenschaft und Frauenbeauftragte an der Fachhochschule Frankfurt schrieb am 04.09.02: "Es ist zynisch, diese neuen Angebote (Programme deutscher Sprache für alle Migranten) gegen ein vollkommen andersartiges Angebot auszuspielen, das sich primär an Personen wendet, die wenig Deutsch kennen und doch in Deutschland leben, insbesondere Frauen, die über den Familiennachzug nach Deutschland kamen und die oftmals daran gehindert werden, Deutsch zu lernen." Sie fügte hinzu: "Gerade diese Frauen sind in besonderem Maß auf Informationen angewiesen, durch die sie an die deutsche Kultur und spezifische Angebote herangeführt werden können."

Sehr geehrter Herr Vorsitzender Pleitgen,

sehr geehrte Damen und Herren

die Gewerkschaften, Selbstorganisationen, Vertreter der Migranten (Minderheiten) wissen, dass es den SWR, BR und SR nicht um Integration der hier in Rede stehenden Menschen geht, sondern um Geld zu sparen unter fahrlässiger Missachtung aller moralischen und pflichtmäßigen intermediären Instanzen. Diese zivilisatorische Rückschritte fördern die Abschottung der Minderheiten, die Verhärtung ethnozentrischer Standpunkte nach sich ziehen.

Auch Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen der Bereiche Sozial- und Geisteswissenschaften, die sich fachgerecht mit integrationspolitischen Prozessen beschäftigen, erteilen den Plänen der oben erwähnten Sendeanstalten eine Absage und stehen damit nicht nur in Übereinstimmung mit unserer Überzeugung, sondern auch mit dem unveränderten integrationsfördernden Kurs von WDR. Schlimmer noch bei dieser Sache: Schätzungsweise mehr als 95 % der Bevölkerung Deutschlands weiß immer noch nicht von Desintegrationspolitik der oben genannten drei Sendeanstalten, weil ihnen dieses Anliegen bewusst verschwiegen oder diesen den Zutritt an Informationen nur in Bruchteilen zugelassen wird. Mit solchem Doppelmoral verlieren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten die Glaubwürdigkeit ihrer Schlüsselrolle für Demokratie. Dieses Verhalten werfen Fragen auf, wozu bezahlen diese Menschen noch Rundfunkbeiträge, wenn man ihnen sowohl die Grundbedürfnisse an spezifischen Informationen durch Rundfunke als auch die Gelegenheit zum Vorbringen ihres Anliegen an die Öffentlichkeit verweigert oder erschwert.

Infolgedessen bitten und beantragen wir ausdrücklich bei allen Sendeanstalten der ARD, unverzüglich das Nachholen der versäumten öffentlichen Diskussionen in Hörfunk- und Fernsehsendungen zu veranlassen, wobei sich die verantwortlichen Gremien von SWR, BR und SR gegenüber den betroffenen Menschen unter Teilnahme von Wissenschaftlern / Wissenschaftlerinnen der Fachbereiche Erziehungs-, Sprach-, Politik- und Kommunikationswissenschaften sowie Pädagogik, Soziologie und andere verwandte Wissenschaften, damit der Mehrheit der Bevölkerung (diese Menschen bezahlen auch ihre Rundfunkbeiträge) die Gelegenheit zur Meinungsbildung in dieser Frage ermöglicht wird. Wir erwarten von Ihnen eine unverzügliche Antwort auf unseren Antrag.

Mit freundlichen Grüßen

Ahmed El kurai Düsseldorf, den 11.11.02
-Vorsitzender -



Titelseite von Focus N°12 18. März 2002: Erziehung, Kinder müssen fernsehen

Redoine, Hasbane ist in Casablanca/ Marokko geboren. Nach dem Abitur studierte er Germanistik an der Universität Hassan II. in Casablanca (Licence), weiterhin Sprach- und Literaturwissenschaft an der Universität Osnabrück. 1998 schloss er sein Studium mit Magister Artium ab. Nach langjähriger Tätigkeit als wissenschaftliche Hilfskraft in zwei Forschungsprojekten über schriftkulturelle Ressourcen und Barrieren bei marokkanischen Kindern in Deutschland und Marokko promovierte er bei Prof. Dr. Wolfgang Becker und Prof. Dr. Utz Maas mit der hier vorliegenden Dissertation an der selben Universität.