

## Buch, Presse und andere Druckmedien

### **Nesrin Z. Calagan: Türkische Presse in Deutschland. Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten**

Bielefeld: transcript 2010, 298 S., ISBN 978-3-8376-1328-5, € 29,80  
(Zugl. Dissertation an der Universität Bonn)

Wohl kaum ein anderer interkultureller Medienmarkt bietet sich für komparatistische Studien so offensichtlich und dringlich an wie der türkische, der türkischsprachige bzw. der deutschsprachige für türkischstämmige Rezipienten. Doch hinreichend untersucht sind seine Entwicklungen und Veränderungen bislang nicht. Auch diese überarbeitete Dissertation, die bei Jörg Becker an der Universität Bonn entstanden ist, kann nur für die herkömmliche, gedruckte Presse, genauer noch: für einige ihrer Produzenten, bis etwa 2005 einige Forschungslücken schließen. Außerdem räumt sie wiederholt, dass deren Auflagen rückläufig sind und ihre Resonanz zumal bei dem Publikum erheblich abnimmt, seit hierzulande türkische Fernsehsender per Satellit zu empfangen sind und zumal die türkischstämmigen Jugendlichen – wenn überhaupt – aktuelle Informationen vorwiegend über Online-Medien beziehen. Letztlich richtet sich die hier anvisierte Presse vorwiegend an eine lesende, recht gebildete, türkischsprechende Minderheit, und auch diese Arbeit trifft das unter akademischen Studien verbreitete Los, eher Historisches zu dokumentieren denn aktuelle Tendenzen zu markieren.

Hingegen beeindruckt sie durch ihren multiplen methodischen Ansatz sowie durch die Sorgfalt der Durchführung. Dass dabei auch dem akademischen Obligo bisweilen gehuldigt und allzu Selbstverständliches reproduziert wird, ist wohl bei Qualifikationsarbeiten unvermeidlich. Allerdings: relativ spärlich fällt die Aufarbeitung des Forschungsstandes aus; das hätte man gern etwas transparenter gehabt. Für den Vergleich unterscheidet die Autorin verschiedene Pressesysteme und Medienmärkte in der Türkei, in Deutschland und zwischen den beiden Ländern – eine Differenzierung, die plausibel erscheint, die aber nicht bis zum Ende der Studie konsequent durchgehalten wird. Denn letztlich erfasst die Befragung nur noch vier Presseprodukte auf einem weitgehend oligopolisierten türkischen Medienmarkt: Drei Medienkonzerne beherrschen achtzig Prozent des Marktes; und auch diese Blätter werden eher aus politisch-ideologischen Interessen denn aus wirtschaftlichen Profitabsichten verbreitet. Allerdings gelingt es der Autorin nicht, weit genug hinter die Kulissen der Medienkonzerne zu blicken und die grundlegenden Motive für ein solch vermeintlich uneigennütziges

Unterfangen herauszuarbeiten. Wie weit dabei Politik – welcher Provenienz und Tendenz auch immer – im Spiel war und ist, bleibt ungeklärt.

Nach dem Aufriss der Zielsetzungen und des Forschungsstandes folgen unter „theoretischen Grundlagen und Begriffsdefinitionen“ (S.21ff) einige Ausführungen zu Printmedienproduzenten, drei theoretische Ansätze zu „ethnischen Medien“ (S.28ff) sowie – im Teil II – eine recht ausführliche Darstellung der Entwicklung der türkischen Presse seit Mitte des 19. Jahrhunderts und leider eine viel kürzere über die des deutsch-türkischen Pressemarktes. Immerhin erhält man dabei schon recht sachdienliche Hinweise über ein doch bislang meist wenig beachtetes Terrain und seine Medien. Teil III widmet sich sehr ausführlich der Methodik der Datenerhebung und -auswertung, die in dieser Akribie für acht qualitative Interviews mit ausgewählten Protagonisten wohl nicht erforderlich gewesen wäre. Eher wieder der sachlichen Informationen dienen drei „exemplarische Fallbeschreibungen“ (S.115ff) der Boulevardzeitung *Hürriyet*, der politischen Wochenzeitung *Cumhuriyet* und der zweisprachigen Wochenzeitung *Dünya Deutschland*, um die „Heterogenität sowohl der Printmedienproduzenten als auch der Printmedienprodukte [...] zu veranschaulichen“ (S.137). Leider setzt die Autorin diese recht informativen Porträtierungen nicht fort. Stattdessen packt sie ihre Auswertung der Interviews kategorial, nach „Schlüsselkategorien“ (S.140) wie Arbeitspro-

fessionalität, originäres Interesse auf dem deutsch-türkischen Medienmarkt, Unternehmensstrategie, Zielgruppenwahrnehmung und Verhältnis zu anderen Printmedienproduzenten an. Dabei verschlüsselt sie weitgehend die Zugehörigkeit des einzelnen Protagonisten zum Presseprodukt, so dass der Leser fortwährend rätseln muss, was bzw. wer gerade gemeint ist.

Die recht ausführlichen Interpretationen der Interviews werden anschließend unter dem Anspruch, einen „idealen Typen“ (S.249) des Presseproduzenten auszuloben, zu drei nicht ganz einsichtigen, geschweige denn stringent hergeleiteten Typen komprimiert, nämlich zum Vertreter der „phlegmatischen Ideologie“, zum „flexiblen Pragmatiker“ und zum „innovativen Amateur“. (Ebd.) Allerdings sei letzterer seit Sommer 2005 aus dem deutsch-türkischen Pressemarkt verschwunden; und der „flexible Pragmatiker“ habe sich aus dem „Pool der Printmedienproduzenten [entwickelt], die dem Typ des phlegmatischen Ideologen angehören“. (Ebd.) Nach wie vor herrsche mithin dieser vor, zumal er den Pionier seit den 1990er Jahren verkörpert. Mithin erweist sich diese Typologie nicht so ganz stringent und luzide, zumal sie ja auf eine recht schmale Datenbasis rekurriert.

Wie sich der deutsch-türkische Pressemarkt heute darstellt und künftig weiterentwickelt, zumal angesichts der aufgeführten Restriktionen, dazu vermag die Arbeit leider keine Diagnosen und erst recht keine Prognosen anstellen. Stattdessen flüchtet sie sich in allgemeine, theoretische Thesen zur

Migrationspresse im Allgemeinen, die ja für die – auch ausgeführten – Besonderheiten des deutschtürkischen Pressemarktes nur teilweise zutreffen. Weitere Studien sind also angesagt, auch auf der Grundlage der hier geleisteten Vorarbeiten.

Hans-Dieter Kübler (Hamburg)