

Erschienen in: *Brücken zur Babylon. Interkulturelle Bibliotheksarbeit. Grundlagen, Konzepte, Erfahrungen.* Hrsg. von Petra Hauke und Rolf Busch. Mit einem Geleitwort Von Claudia Lux. Bad Honnef: Bock + Herchen, 2008, S. 12-45.

Medienkompetenz bei Menschen mit Migrationshintergrund

MONIKA POHLSCHMIDT

Medienkompetenz gilt als zentrale Qualifikation in der Informations- und Wissensgesellschaft, die das Leben, Lernen und Arbeiten betrifft. Für das Erlangen dieser Kompetenz sind sowohl Individuen als auch Organisationen und Systeme verantwortlich. Da sie zur Voraussetzung der aktiven Teilhabe und kreativen Mitbestimmung dieser Gesellschaft geworden ist, sollten alle Ziel- und Altersgruppen über diese Kompetenz verfügen. Sowohl in der Medienforschung als auch in der Förderung von Medienkompetenz für Menschen mit Migrationshintergrund liegen in Deutschland jedoch große Defizite vor. Aktuelle Integrationsinitiativen und offizielle Stellungnahmen betonen die Notwendigkeit, diese Mängel zu beseitigen und die großen Potenziale der Integration durch Medien effizienter zu nutzen. Studien zur Mediennutzung von Erwachsenen und Kindern zeigen, dass die Voraussetzungen hierzu relativ gut sind. So sind Menschen mit Migrationshintergrund in ihren Haushalten oft besser mit Medien ausgestattet als deutsche Haushalte. Auch wird die Mehrheit der Zuwanderer von deutschen und heimatssprachigen Medienangeboten erreicht. Die Mediennutzung wird stärker von soziodemografischen Faktoren als von der ethnischen Zugehörigkeit bestimmt. Um die heterogene Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund für die interkulturelle Medienarbeit erreichen zu können, sind vielfältige Aspekte und Zusammenhänge zu berücksichtigen. Ausgewählte Projekte und Aktivitäten bieten Anregungen zur praktischen Förderung von Medienkompetenz für diese Zielgruppe.

Während der vergangenen zwanzig Jahre haben Medien unsere Welt so erobert, dass es heute kaum mehr möglich und vielen schon unvorstellbar ist, den einfachen Alltag ohne sie zu bewältigen. Medien sind in alle Lebensbereiche eingedrungen, sie steuern und strukturieren unseren Alltag, vermitteln uns gesellschaftliche Werte und politische Ideen, bieten vielfältige Unterhaltungsmöglichkeiten und Zugang zu Informationen und Wissen. Sie sind zu einem wesentlichen Sozialisationsfaktor geworden, der nicht nur unsere persönliche, sondern auch die gesellschaftliche Identität mitprägt.

Immer wieder werden wir mit dem Wandel der Industrie- zur Informations-, Kommunikations-, Wissens- oder Mediengesellschaft und den notwendigen Veränderungen und Anforderungen in allen Lebensbereichen konfrontiert.

Medienkompetenz gilt als ‚Zauberwort‘ und Schlüsselkompetenz der Zukunft, um den Anforderungen dieser geänderten modernen Gesellschaft gerecht werden, deren Möglichkeiten nutzen und an ihr teilhaben zu können. Wer nicht medienkompetent ist, läuft Gefahr, nicht mehr angemessen am Leben teilnehmen zu können und in der Arbeitswelt nicht mehr gebraucht zu werden. Neben Lesen, Schreiben und Rechnen ist Medienkompetenz inzwischen zur vierten Kulturtechnik ernannt worden, die nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch alle Erwachsenen in unserer Gesellschaft beherrschen sollten. Sowohl in der Bildung als auch in der Wirtschaft und Politik wird daher immer wieder gefordert, diese Schlüsselqualifikation zu fördern. Rechtlich ist die „Förderung von Medienkompetenz“ durch den Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und die Landesmedienanstalten im Rahmen der „Finanzierung besonderer Aufgaben“ (§ 40 RStV) geregelt. Speziell gegründete Einrichtungen und Netzwerke kümmern sich um die Förderung von Medienkompetenz¹, zahlreiche Projekte und Initiativen werden durchgeführt oder angeboten, um diese Kompetenz zu fördern.²

Vielfach wird unter „Medienkompetenz“ die Fähigkeit zusammengefasst, Neue Medien, deren Techniken und Geräte bedienen und beherrschen zu können. Doch der Begriff Medienkompetenz wird in zahlreichen Kontexten verwendet und umfasst wesentlich mehr als nur das technische Wissen. Die fast schon inflationäre Nutzung des Begriffes macht es schwer zu verstehen, was sich hinter diesem Schlagwort verbirgt.

1 Zum Begriff Medienkompetenz

Schon Anfang der 1970er Jahre führte Dieter Baacke über sein Konzept der „kommunikativen Kompetenz“ den Begriff Medienkompetenz in den pädago-

¹ So z. B. die ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH (vgl. <http://www.ecmc.de>), die Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest (vgl. <http://www.mkfs.de/>) oder die Stiftung Digitale Chancen (vgl. <http://www.digitale-chancen.de/>).

² Siehe hierzu die Datenbank der Medienkompetenzprojekte in NRW (vgl. <http://www.medienkompetenz-projekte-nrw.de/>), Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten (vgl. <http://www.alm-medienkompetenz.de/>), Mediaculture online-Portal für Medienpädagogik und Medienkultur (vgl. <http://www.media-culture-online.de>), mekonet – Medienkompetenznetzwerk Nordrhein-Westfalen (vgl. <http://www.mekonet.de>), Medienkompetenzportal NRW (vgl. <http://www.medienkompetenz-portal-nrw.de/>) oder das Medienkompetenzportal Saarland (vgl. <http://www.medienkompetenzportal.de/>).

gischen Diskurs ein [17, S. 71f.]. Seine Definition, die in unterschiedlichen Disziplinen eine große Verbreitung erlangte, wird häufig als Beginn der theoretischen Debatte um die Medienkompetenz gesehen [48, S. 51]. Baacke definiert vier Dimensionen der Medienkompetenz, die jeweils weitere Unterdimensionen umfassen: Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung [4]. Allein in der Medienpädagogik hat dieser Begriff der Medienkompetenz vielfältige inhaltliche Ausdifferenzierungen erfahren [32, S. 17-23].

Medienkompetenz ist jedoch keineswegs nur ein Begriff mit medienpädagogischer Dimension. Bereits 2001 ermittelte Gapski in einer explorativen Studie 104 verschiedene Definitionen von Medienkompetenz [17, S. 255-293], die sich in pädagogischen, gesellschaftlichen, politischen, rechtlichen oder wirtschaftlichen Diskursen bewegen. Bei allen Diskursen dominiert das Verständnis von Medienkompetenz als einer zentralen Qualifikation in der Informations- und Wissensgesellschaft, wobei je nach Kontext unterschiedliche Zwecke und Schwerpunkte überwiegen. So liegt im Bildungsbereich der Schwerpunkt der Medienkompetenz auf der Handlungskompetenz von Individuen mit den pädagogischen Zielen der Mündigkeit, Emanzipation und Selbstbestimmung. Im gesellschaftspolitischen Kontext ist Medienkompetenz als Bestandteil der Demokratiekompetenz für jeden Bürger erforderlich, um mündig und gleichberechtigt in der Informationsgesellschaft leben und an ihr teilhaben zu können. Chancengleichheit zur Vermeidung einer digitalen Spaltung und die digitale Integration aller Bürger werden hier zu einem wesentlichen politischen Ziel der Gesellschaft. Im wirtschaftlichen Diskurs ist Medienkompetenz Bestandteil von Standort- und Produktionsfaktoren, die sowohl die berufliche Qualifizierung als auch Aspekte von Angebot und Nachfrage betrifft. Aus juristischer Perspektive hat der Begriff Medienkompetenz Einzug in die Gesetzgebung gehalten [16].

Bei den meisten Definitionen wird selbstverständlich vom Subjekt als Träger der Medienkompetenz ausgegangen, wobei das Individuum letztendlich für den Erfolg und Misserfolg des Erwerbs dieser Kompetenz verantwortlich ist [17, S. 181]. Gapski erweitert dieses individuell ausgerichtete Konzept der Medienkompetenz, indem er sie in den Kontext der Systemtheorie stellt und auch von der Medienkompetenz der Organisationen, Institutionen und der Gesellschaft spricht, die sich ändern und den neuen Anforderungen anpassen müssen. In dieser Dimension werden z. B. auch Bibliotheken zu Trägern von Medienkompetenz, indem sie ihren Aufbau und ihre Struktur verändern und „den Übergang in die Informations- und Wissensgesellschaft verantwortlich gestalten helfen“ [18, S. 44]. Nicht nur das Subjekt trägt somit die Verantwortung für das Erlangen oder Nicht-Erlangen der Medienkompetenz, auch Organisationen und Systeme werden als Träger zu Verantwortlichen der

Förderung von Medienkompetenz. Auf der Ebene sozialer Systeme müssen wiederum Netzwerke aus bisher bestehenden oder auch neu einzurichtenden Akteuren und Organisationen aufgebaut werden, die aktiv Medienkompetenz fördern sowie öffentliche Diskurse anstoßen und durchführen [17, S. 237]:

„Die Entwicklung von Medienkompetenz muss im Kontext von politischer Macht, finanziellen Mitteln, rechtlichen Rahmenbedingungen, öffentlichen Diskursen und selbstverständlich auch individuellen Kompetenzen gestaltet werden. Hierfür sind integrierende Kompetenzentwicklungen auf individueller, organisatorischer und gesellschaftlicher Ebene notwendig, die nicht einfach von außen verordnet oder gesteuert, sondern vom jeweiligen System selbst hervorgebracht werden müssen [17, S. 241].

2 Medienkompetenz für Menschen mit Migrationshintergrund

Obwohl Medienkompetenz in der Mediengesellschaft alle Alters- und Zielgruppen betrifft und fast 20 % der in Deutschland lebenden Menschen einen Migrationshintergrund haben, ist die Förderung von Medienkompetenz für eben diese Zielgruppe ein bislang vernachlässigtes Thema. Insgesamt liegen hierzu kaum Forschungskonzepte und relativ wenige praktische Angebote vor [46].

Jahrzehntelang war die deutsche Debatte über Migranten von der Auffassung geprägt, dass es sich bei den „Gastarbeitern“ um Personen handelt, die nur vorübergehend in Deutschland leben. In den 1990er Jahren gipfelte dieses Verständnis in Slogans wie „Deutschland ist kein Einwanderungsland“ bis hin zu „Ausländer raus“ [3]. Die eher ablehnende Haltung auch auf politischer Seite ist inzwischen weitestgehend dem Bewusstsein gewichen, dass auch Deutschland ein Einwanderungsland ist und Migranten für Deutschland und Europa eine besondere Herausforderung darstellen. Der Handlungsbedarf wird u. a. durch die mehrfach in internationalen PISA-Studien ermittelte eindeutige Benachteiligung in der Bildung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in Deutschland [39], sich ändernde demografische Verhältnisse und Anforderungen der Globalisierung mitbestimmt. Dominierendes Thema der seit einigen Jahren geführten Debatte ist hierbei das als gesellschaftliche Aufgabe angestrebte Ziel der Integration und Partizipation von Menschen mit Migrationshintergrund.

Die Medienpädagogik beschäftigt sich seit Jahren theoretisch und praktisch im Rahmen der interkulturellen Medienarbeit mit der Medienbildung von

Menschen mit Migrationshintergrund. Durch vorwiegend produktiv-aktive Medienarbeit [25] und entsprechende Veröffentlichungen³ soll Medienbildung von Migranten gefördert werden. Diverse Veranstaltungen und Workshops⁴ bieten Informationen und sensibilisieren für das Thema. Doch umfassende und ausreichende Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz fehlen auch hier bislang:

„Auch angemessene und die verschiedenen Migrantengruppen integrierende Maßnahmen der Medienkompetenzförderung existieren nur recht vereinzelt und sie sind vor allem strukturell nicht ausreichend verankert, um flächendeckend und nachhaltig wirksam werden zu können“ [47].

Grundsätzlich entsprechen die Zieldimensionen der Medienarbeit zur Medienkompetenz denen aller Zielgruppen. In ihrer Expertise „Integrationspotentiale neuer Medien für Jugendliche mit Migrationshintergrund“ fasst Helga Theuerner die besonderen Ziele der aktiven interkulturellen Medienarbeit wie folgt zusammen:

„Ziel der aktiven Medienarbeit ist es, Medienkompetenz, verstanden als integrierter Teil von kommunikativer Kompetenz, zu fördern und Jugendlichen einerseits die Entschlüsselung und

³ Im Jahr 1999 gab z. B. das nordrhein-westfälische Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit die Expertise „Interkulturelle Medienarbeit in Nordrhein-Westfalen“ in Auftrag, mit der Zielsetzungen und Arbeitsansätze der interkulturellen Pädagogik erarbeitet wurden. Das JFC Medienzentrum Köln veröffentlichte 2002 in seiner Zeitschrift „MedienConcret“ das Themenheft „Media Mix Mondial – Ideen für die interkulturelle Medienarbeit“. Die Zeitschrift „merz. Medien + Erziehung“ gab 2002 mit Heft 5 das Themenheft „Migration und Medien“ heraus.

⁴ So wurde z. B. im Mai 2005 im Rahmen des Projektes *mekonet* Medienkompetenznetzwerk Nordrhein-Westfalen der Workshop „Neue Medien. MigrantInnen und die digitale Integration“ durchgeführt. Die Vorträge der Veranstaltung stehen unter <http://www.mekonet.de> zum Download zur Verfügung. Im November 2005 veranstaltete die Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) die Tagung „Globalisierung, Migration, Medien – neue Konzepte für Pädagogik und Bildung“. Beiträge der Tagung und darüber hinausgehende Informationen wurden mit der Publikation „Medienbildung in der Migrationsgesellschaft“ innerhalb der GMK-Schriftenreihe „Schriften zur Medienpädagogik“ 2006 veröffentlicht.

Einordnung von medialen Symbolen zu ermöglichen und ihnen andererseits über selbstbestimmte Handhabung der Medien Artikulations- und Partizipationsmöglichkeiten am sozialen, kulturellen und politischen Leben zu eröffnen. Aufgrund der Stellung der Medien in der heutigen Gesellschaft ist Medienkompetenz neben basalen Kompetenzen wie Sprache zu verorten. Dabei ist Sprache einerseits dem Erwerb von Medienkompetenz vorausgesetzt, andererseits können aber medienbezogene Aktivitäten für die Ausformung von Sprachfähigkeiten förderlich sein“ [46, S. 13].

In Deutschland dokumentieren auf politischer Seite insbesondere die Integrationsgipfel 2006 und 2007 und der erste Nationale Integrationsplan eine fast historische Wende in der Migrationspolitik. Im 2007 veröffentlichten Nationalen Integrationsplan wird auch die Rolle der Medien und Massenmedien als eines von neun Themenfeldern hervorgehoben. „Medien – Vielfalt nutzen“ ist hier das bestimmende Thema, zu der die Arbeitsgruppe 8 mit Vertreter(inn)en des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks, der Printmedien, Neuen Medien, Medienwissenschaftler(inn)en sowie Vertreter(inn)en der türkisch- und russischsprachigen Medien eine Bestandsaufnahme mit detaillierten Zielvorgaben zur Integration durch Medien vorgelegt hat [10, S. 157-170], [6, S. 194ff.]. Die Arbeitsgruppe bemängelt, dass die „deutschen Massenmedien bislang nur ein unvollständiges Bild der Migrantinnen und ihrer Bedeutung im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben Deutschlands“ [6, S. 195] böten und Menschen mit Migrationshintergrund nur in problematischen Zusammenhängen dargestellt würden. Es wird daher u. a. empfohlen, künftig in allen Medienangeboten (Zeitungen, Zeitschriften, Programmen und Portalen) die Themen Migration und Integration verstärkt als Querschnittsthema anzubieten, diese differenziert zu bearbeiten und nachhaltig aufzugreifen. Zusätzlich sollen mehr Journalisten mit Migrationshintergrund an Redaktionen und Sendungen beteiligt sowie die Aus- und Fortbildung zu den Themen Migration und Medien für Personen mit und ohne Migrationshintergrund intensiviert werden [10], [6, S. 194f.].

Ausdrücklich kritisiert die Arbeitsgruppe 8 auch die „Defizite in der Medienforschung“, befasst sich mit „Möglichkeiten zur Förderung der Medienkompetenz von Migrantinnen und Migranten“ [10, S. 157f.] und bemängelt fehlende „Studien zur Medienkompetenz der Adressatengruppe“ [ebd., S. 158]. In den Massenmedien und insbesondere in den Neuen Medien sieht sie ein bislang kaum genutztes Potential für das angestrebte Ziel der Integration durch Medien:

„Die multifunktionalen Medien PC, Internet und Handy bergen erhebliche positive Potentiale für die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund, da die Nutzungsschwelle mittlerweile gering ist. Diese Chancen können jedoch nur gezielt ausgeschöpft werden, wenn gesicherte wissenschaftliche Kenntnisse über Zugangsweisen und Nutzungsverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund vorliegen und auf deren Basis medienpädagogische Maßnahmen entwickelt und durchgeführt werden“ [10, S. 158f.].

Mit der digitalen Integration wird für die Arbeitsgruppe erst die Voraussetzung dafür geschaffen, dass Menschen mit Migrationshintergrund Neue Medien nicht nur kompetent und gezielt nutzen, sondern auch integrationsfördernde Angebote weiterentwickelt werden können. Sie empfiehlt daher u. a., „Forschung und Projekte zur Förderung der Medienkompetenz von Migrantinnen und Migranten“ [10, S. 160] aufzunehmen sowie die Medienforschung zu intensivieren und auszuweiten. Die Arbeitsgruppe fordert Bund und Länder dazu auf, „entsprechende Maßnahmen entsprechend zu verankern und angemessene Ressourcen zur Verfügung zu stellen“ [ebd., S. 160]. Auch die Medienunternehmen der Bundesrepublik Deutschland werden aufgefordert, diesen Prozess zu unterstützen und einen nachhaltigen Beitrag zu leisten. Deutsche und fremdsprachige Medien sollen die bislang ungenutzten Kooperationspotentiale durch gemeinsame Projekte und durch Erfahrungsaustausch erschließen [ebd., S. 160].

Bereits im Herbst 2007 haben die ARD-Anstalten mit einer Stellungnahme auf den Nationalen Integrationsplan reagiert. Hiermit bestätigen sie ihre Querschnittsaufgabe, „die Realität der Einwanderungsgesellschaft in allen ihren Programmen, gerade in den massenattraktiven Angeboten darzustellen“ [1, S. 23] und die Vorschläge der Arbeitsgruppe 8 des Nationalen Integrationsplans umzusetzen. Es wird darauf hingewiesen, dass die ARD zahlreiche Mitmachprojekte zur Förderung von Medienkompetenz anbietet, an denen auch Jugendliche mit Migrationshintergrund teilnehmen können. Aus bereits bestehenden Forschungsprojekten könnten sich zudem „Bedarfe nach spezifischer Medienkompetenzförderung für Migranten ergeben“ [ebd., S. 23]. Es wird darauf hingewiesen, dass die ARD „bei Bedarf mit Bildungsträgern vor Ort in entsprechenden Projekten“ [ebd.] kooperiert.

Als Ergänzung zum Nationalen Integrationsplan hat die Initiative D21 im Dezember 2007 die IT-Roadmap „E-Integration“ vorgelegt. Hiermit werden vielfältige Praxisbeispiele für Menschen mit Migrationshintergrund sowie Handlungsempfehlungen vorgestellt, bei denen Informations- und

Kommunikationsmedien auch integrativ eingesetzt werden und durch die „der Erwerb von Medienkompetenz [...] am besten gewährleistet“ [27, S. 4] ist.

Auf europäischer Ebene hat die Europäische Kommission im Dezember 2007 mit ihrer Mitteilung „Ein europäisches Konzept für die Medienkompetenz im digitalen Umfeld“ auf die wachsende Bedeutung von Medienkompetenz hingewiesen. Sie betont ihre Bereitschaft, „die Entwicklung und den Austausch vorbildlicher Verfahren in Bezug auf die Medienkompetenz im digitalen Umfeld auch weiterhin mit ihren bestehenden Programmen und Initiativen [zu] fördern“ [28, S. 9]. Zugleich hebt sie die ungeheuren digitalen Möglichkeiten u. a. für „digitale multimediale Bibliotheken“ [ebd., S. 8] hervor. Ausdrücklich weist die Europäische Kommission auf die damit einhergehenden großen Anforderungen und die Bedeutung der Medienkompetenz im Online-Bereich hin, deren Vorteile jedermann nutzen können muss, „auch Menschen mit Nachteilen in Bezug auf Bildung, Alter, Geschlecht oder ethnische Zugehörigkeit“ [ebd., S. 8].

3 Die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund

Um zielgruppengerechte Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz entwickeln, Chancengleichheit realisieren und die Potenziale der Medien zur Integration effizient ausschöpfen zu können, sind Kenntnisse über die Lebenssituation, Medienausstattung und Mediennutzung der jeweiligen Zielgruppe erforderlich. Während das Bild und die Darstellung von Migranten in den deutschen Medien recht gut erforscht ist [vgl. z. B. 11], lagen bis vor kurzem über die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund nur regionale Daten oder Nutzungsdaten zu einzelnen Nationalitäten vor [20]. Seit 2001 erhebt die GfK im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung zwar Nutzungsdaten über das Fernsehverhalten von Bürgern anderer EU-Staaten, doch die Mediennutzung von Zuwanderern aus Nicht-EU-Staaten wird hierbei nicht erfasst [44, S. 426f.].

Die Mediennutzung von türkischen Migranten, mit 14 % aller Zugewanderten die größte Migrantengruppe in Deutschland, ist relativ gut erforscht. Neben Untersuchungen aus dem Zentrum für Türkeistudien [42] liegen hier die im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung durchgeführte Umfrage „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“ [51] sowie Studien des WDR [52] vor.⁵

⁵ Als weitere Einzelstudien zu erwachsenen Migranten liegen z. B. die Untersuchung von Ottensschläger zur Mediennutzung von Türken und Deutsch-

Zu den Spätaussiedlern, mit über 9 % die zweitgrößte Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland, existiert u. a. eine aktuellere Studie des Ministeriums für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg [2].

Im Juni 2007 veröffentlichte die ARD/ZDF-Medienkommission die Ergebnisse der ersten bundesweiten Repräsentativbefragung zur Mediennutzung der in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund ab 14 Jahren, die auch zukünftig regelmäßig durchgeführt werden soll [44].⁶ Neben der Nutzung deutschsprachiger und fremdsprachiger Medien bietet die Studie auch Angaben über die Funktionen einzelner Medien. Befragt wurden nicht nur sogenannte Zuwanderer, sondern auch Menschen mit Migrationshintergrund. Hierzu gehören Ausländer, die mindestens eine Staatsangehörigkeit der untersuchten Länder haben, Deutsche, die die deutsche Staatsbürgerschaft durch Einwanderung erlangt haben sowie Deutsche, bei denen ein Elternteil eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzt oder die deutsche Staatsbürgerschaft durch Einbürgerung erhalten hat. Somit werden auch Kinder berücksichtigt, die in Deutschland geboren wurden und deren Eltern zugewandert sind. Befragt wurden Spätaussiedler, Türken, Polen, Italiener, Griechen, Kroaten, Serben, Montenegriner, Bosnien-Herzegowiner sowie Deutsche mit dem jeweils entsprechenden Migrationshintergrund [44, S. 427].

Zuwanderergruppen sind in der Regel zehn Jahre jünger als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung, wobei die türkischen Menschen mit Migrationshintergrund mit durchschnittlich 34 Jahren und Spätaussiedler mit 36 Jahren zu den jüngsten Gruppen gehören. Aufgrund der relativ jungen Altersstruktur befinden sich unter den Menschen mit Migrationshintergrund mehr Berufstätige als bei den Deutschen. Während sich unter der deutschen Bevölkerung 12 % Nichtberufstätige befinden, ist dieser Anteil mit 19 % bei der zugewanderten Bevölkerung allerdings relativ hoch. Am höchsten ist er mit 24 % bei

Türken in der Zweiten Generation [38] oder von Stefanie Hübsch zur Mediennutzung türkischer Migrantinnen in Deutschland [24] vor.

⁶ Auch in weiteren Forschungsprojekten wird z. Z. die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund systematisch aufgearbeitet. So arbeitet z. B. das Kompetenzzentrum Technik – Diversity – Chancengleichheit e. V. an der Expertise „Online-Kompetenz für Migrantinnen und Migranten in Deutschland“ (vgl. <http://www.kompetenzz.de/vk06/projekte>). Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat Ende 2007 das Forschungsprojekt „Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener mit Migrationshintergrund in Nordrhein-Westfalen“ ausgeschrieben (vgl. <http://www.lfm-nrw.de/downloads/anhaenge-pressemit/ausschr-mediennutzung.pdf>).

türkischen Migranten, worin sich zugleich eine schwierige soziale Lage spiegelt [44, S. 429].

Bei der Medienausstattung zeigt sich, dass Menschen mit Migrationshintergrund interessanterweise in ihren Haushalten besser mit Medientechnik ausgestattet sind als deutsche Haushalte. So verfügen 98 % der Migranten über ein Fernsehgerät (deutsche Haushalte im Vergleich: 98 %), 74 % besitzen einen DVD-Player oder einen DVD-Rekorder (deutsche Haushalt: 70 %), 76 % einen Computer oder Laptop (deutsche Haushalte: 69 %), ein Handy steht 91 % der Migrantenhaushalte zur Verfügung (deutsche Haushalte: 86%). Auch die Ausstattung mit digitalem Fernsehen ist wesentlich höher als in deutschen Haushalten. So verfügen 53 % der Haushalte mit Migrationshintergrund über einen digitalen Fernsehempfang, während es bei der deutschen Bevölkerung nur 34 % sind. Besonders verbreitet ist der digitale Fernsehempfang mit 73 % bei Menschen mit türkischem Migrationshintergrund, mit 60 % in den Haushalten mit italienischem Migrationshintergrund und mit 56 % in den griechischen Migrantenhaushalten. Pay-TV ist mit 9 % in den Zuwandererhaushalten und mit 7 % in den deutschen Haushalten vertreten [44, S. 429].

Tabelle 1: Haushaltsausstattung mit Medientechnik bei Menschen mit Migrationshintergrund in %, Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007, Media Analyse 2007 [44, S. 431]

	Migrationshintergrund					
	Spätaus-siedler	türk.	kroat., serb., mont., bos./herzeg.	italien.	griech.	poln.
Basis	501	500	500	500	500	509
mind. ein Fernseh-gerät	96	98	99	99	98	99
mind. ein Radiogerät	75	61	82	89	84	93
DVD-Player/DVD-Rekorder	77	71	71	71	72	85
Computer/Laptop	79	76	77	72	71	78
Handy	89	93	92	87	92	91
MP3-Player, iPod	48	44	42	40	37	47
Digital-TV	34	73	46	60	56	38
Pay-TV	5	11	5	11	9	10

Bei der Nutzung von Fernsehen und Internet zeichnen sich keine großen Unterschiede zwischen den befragten Menschen mit Migrationshintergrund

und der deutschen Bevölkerung ab. So sehen in fast allen Migrantengruppen 83 % täglich fern, während es in der deutschen Bevölkerung 89 % sind.⁷ Auffällig dagegen ist eine relativ geringe Nutzung des Radios, die deutlich von der deutschen Bevölkerung abweicht. Nur 47 % der befragten Menschen mit Migrationshintergrund nutzen täglich das Radio, bei den Deutschen dagegen sind es 84 %. Am häufigsten wird das Radio mit 72 % bei Menschen mit polnischem Migrationshintergrund, am seltensten mit 22 % bei Zuwanderern aus der Türkei gehört [44, S. 429-431], worin sich eine traditionell größere Bedeutung des Fernsehens in südeuropäischen Ländern spiegeln könnte [37, S. 454].⁸ Das Internet wird täglich von 22 % der befragten Menschen mit Migrationshintergrund genutzt, wobei dies nur ein wenig unter dem Nutzungswert der deutschen Bevölkerung liegt, von denen 28 % täglich dieses Medium nutzen.⁹ Abgesehen von der Radionutzung entspricht die Mediennutzung der 14- bis 29-jährigen Menschen mit Migrationshintergrund denen der deutschen jüngeren Personen. So sehen von den jüngeren Migranten täglich 84 % und von den Deutschen in dieser Altersgruppe täglich 85 % fern. Das Internet wird täglich von den 14- bis 29-jährigen Menschen mit Migrationshintergrund von 38 % genutzt, während die Deutschen mit 46 % ein wenig häufiger auf dieses Medium zugreifen [44, S. 431].

Eine vielfach gestellte und häufig diskutierte Frage bei der Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund ist der Zusammenhang zwischen der Nutzung deutscher Medien und dem Status der Integration. Verschärft wurde diese Diskussion insbesondere durch die dynamische Entwicklung von Globalisierung und Kommunikationsmedien. Technische Entwicklungen wie Video, Satellitenübertragung, Digitalisierungen und das Internet haben dazu geführt, dass Medien nicht mehr nur national, sondern auch global zugänglich sind. Zuwanderer haben somit die Möglichkeit, neben den Mehrheitsmedien verstärkt eigene Ethnomedien¹⁰ zu nutzen, um mit der Kultur und Sprache

⁷ Zur detaillierten Fernsehnutzung von Menschen mit Migrationshintergrund siehe auch die Studien von [50] und von [43].

⁸ Die Radionutzung von Menschen mit Migrationshintergrund wird detailliert in Studien von Ekkehard Oehmichen und Thomas Windgasse untersucht (vgl. [37] und [53]).

⁹ Ausführliche Angaben zur Nutzung des Internet in der deutschen Bevölkerung bietet die ARD/ZDF-Online-Studie 2007 [15].

¹⁰ Ethnomedien sind Medien, die sich insbesondere an zugewanderte Gruppen wenden. Sie werden meistens in den Herkunftsländern in der jeweiligen Landessprache, seltener in Deutschland mehrsprachig oder auch auf Deutsch verfasst [vgl. 20, S. 1].

ihres Heimatlandes verbunden bleiben zu können. Diese Entwicklung geht jedoch mit der Befürchtung einher, dass sie sich zugleich weiter isolieren und sich dadurch Parallelgesellschaften entwickeln könnten, die die Integration erschweren oder sogar verhindern würden [33, S. 52f.], [19].

Entgegen diesen Erwartungen belegt die ARD/ZDF-Studie, dass sich keine Parallelgesellschaften entwickelt haben und eine Gleichsetzung von Integration und der Nutzung deutscher Medien zu einfach ist. Die meisten Migrantengruppen werden durch deutsche Medien erreicht, wohingegen es mit 14 % lediglich eine Minderheit ist, die ausnahmslos das heimatssprachliche Fernsehangebot nutzt. Hierbei handelt es sich vorwiegend um türkische Migranten, von denen 30 % ausschließlich türkischsprachige Programme nutzen. Der höchste Nutzungsanteil liegt hier mit 41 % bei den türkischen Migrantinnen gegenüber 19 % bei den türkischen Migranten [44, S. 434]. Auch unter den Migranten italienischer Herkunft sehen mit 21 % relativ viele Personen ausschließlich italienische Fernsehprogramme [44, S. 432].

Ein Viertel der Menschen mit Migrationshintergrund sieht sowohl heimatssprachige als auch deutsche Fernsehangebote. Hierunter haben mit 35 % wiederum türkische Migranten den größten Anteil. An den folgenden Stellen stehen italienische Menschen mit Migrationshintergrund mit 25 sowie griechische Zuwanderer mit 24 %. Nur deutschsprachiges Fernsehen wird von 48 % der Menschen mit Migrationshintergrund gesehen, wobei mit 68 % der Anteil der Zuwanderer aus Kroatien, Serbien, Montenegro und Bosnien-Herzegowina sowie mit 66 % der polnischen Zuwanderer besonders hoch ist [vgl. ebd., S. 432]. Bei der Radionutzung hören 45 % der Befragten weniger als an vier Tagen in der Woche Radio. Wenn Radio gehört wird, dann werden deutschsprachige Radioangebote genutzt. Mit 68 % haben polnische Migranten hier den höchsten Anteil. 41 % der befragten Menschen mit Migrationshintergrund nutzen mehrmals wöchentlich das Internet, wobei 28 % deutschsprachige Internetangebote bevorzugen. Mit 51 % wird das Internet am häufigsten von polnischen Migranten genutzt [44, S. 432]. Tageszeitungen werden von 43 % der befragten Menschen mit Migrationshintergrund mehrmals wöchentlich gelesen. Auch hier dominieren deutschsprachige Zeitungen, die mit 36 % am häufigsten genutzt werden. Heimatsprachige Zeitungen werden mit 7 % insbesondere von Menschen mit türkischem Migrationshintergrund gelesen [44, S. 433].

Bei näherer Betrachtung der soziodemografischen Merkmale zeigt sich, dass die Nutzung heimat- oder deutschsprachiger Medienangebote und auch die Nutzung der Medienarten von zahlreichen Faktoren abhängt: Alter, Geschlecht, Geburtsland, Bildungsmilieu, Sprachkenntnisse, Rückkehrwunsch oder Integrationswille, Religionszugehörigkeit, Nationalität des Partners oder

der Partnerin sowie Lebensorientierung sind ausschlaggebender als eine ethnische Zugehörigkeit [44, S. 431], [24, S. 109], [49, S. 210].

Vergleicht man die am besten bekannten soziodemografischen Daten der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund, so zeigt sich, dass insbesondere bei schlechten Deutschkenntnissen türkische Medienangebote genutzt werden. Je älter die Migranten sind, desto häufiger werden bei allen Medienarten heimatssprachige Medien bevorzugt. In der Gruppe der jüngeren, meist in Deutschland geborenen Menschen mit Migrationshintergrund ist dagegen der Anteil derer, die nur deutschsprachige Angebote nutzen, besonders hoch. Während nur 19 % der türkischen Männer mit Migrationshintergrund ausschließlich türkischsprachige Fernsehangebote nutzt, sehen 41 % der türkischen Frauen mit Migrationshintergrund, die häufig nicht berufstätig sind, über schlechtere Deutschkenntnisse verfügen und sich auch häufig dem Heimatland mehr verbunden fühlen, nur heimatssprachige Fernsehprogramme [44, S. 434], [38, S. 147f.]. Ergänzend belegt Hübsch mit einer Einzelstudie, dass türkische Migrantinnen mit einer guten Ausbildung und einer hohen gesellschaftlichen Position sich wesentlich häufiger deutschen Medien zuwenden als weniger gut ausgebildete türkischstämmige Migrantinnen [24]. Auch ein Vergleich gleichaltriger deutschsprachiger und türkischer Zuschauerinnen und Zuschauer mit ähnlichem Bildungsniveau ergibt, dass die Nutzungsmotive zum Fernsehen hier weitestgehend übereinstimmen [43, S. 147].

4 Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund

Den größten Anteil in der Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund haben Kinder und Jugendliche. Obwohl fast ein Drittel aller Kinder unter sechs Jahren einen Migrationshintergrund hat, ist auch die Mediennutzung von Kindern mit Migrationshintergrund und deren Familien nur vereinzelt erforscht.¹¹ Als größte Studie erschien 2001 die Untersuchung „Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft 2000“ des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung [21]. Hierbei wurde ermittelt, dass es große Ähnlichkeiten in der Mediennutzung deutscher und türkischer Kinder gibt und Kinder türkischer Herkunft keineswegs nur einseitige Freizeitgewohnheiten haben. Allerdings

¹¹ Die vom Medienpädagogischen Forschungsverbund jährlich erstellten KIM- und JIM-Studien zur Mediennutzung von Kindern oder Jugendlichen gehen auf Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund nicht gesondert ein [34], 35].

sehen 6- bis 9-jährige türkische Kinder häufiger fern als deutsche Kinder, doch verliert sich dieser Unterschied mit zunehmendem Alter [ebd., S. 3]. Bei den jüngeren Kinder wird angenommen, dass sie vorwiegend mit ihren Müttern fernsehen, die häufig heimatssprachige Fernsehangebote nutzen [12], [22]. Von den älteren Jugendlichen mit Migrationshintergrund ist bekannt, dass sie, wenn sie alleine fernsehen, deutschsprachige Fernsehangebote bevorzugen. Türkisches Fernsehen dagegen ist auch für Heranwachsende mit türkischem Migrationshintergrund häufig ein Angebot für die ganze Familie, das man gemeinsam anschaut [23, S. 132]. Eine groß angelegte Schweizer Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 50 % der Migrantenkinder Fernsehen in ihrer Heimatsprache sehen [8, S. 237f.]. Bei den bevorzugten Medieninhalten zeigte sich in dieser Studie, dass es im Unterhaltungsbereich kaum Unterschiede zu den Vorlieben Schweizer Jugendlicher gibt und auch hier globalisierte Sendungen bevorzugt werden [vgl. ebd., S. 243.].

Insgesamt zeigt sich bei der Mediennutzung, dass heimat- und deutschsprachige Angebote unterschiedliche Funktionen erfüllen [44, S. 432]. So werden z. B. deutsche Internetangebote von Jugendlichen mit Migrationshintergrund zweckorientiert vorwiegend zur Informationsrecherche genutzt. Auf türkische Kommunikationsangebote und Foren wird zugegriffen, wenn Möglichkeiten zur Selbsterfahrung und zum Austausch mit Personen mit ähnlichen Sozialisationserfahrungen gesucht werden [24, S. 45].

Nach der oben zitierten Schweizer Studie sind Migrantenfamilien insgesamt zwar schlechter, die Kinder und Jugendlichen dieser Migrantenfamilien jedoch besser mit Medien ausgestattet als Schweizer Kinder und Jugendliche [8]. Eine Ausnahme bilden hier Printmedien, bei denen den Migrantenkidern vorwiegend Gratiszeitungen oder Schulbücher zur Verfügung stehen und die daher auch meistens in deutscher Sprache genutzt werden. Entsprechend wird auch das Lesen in Deutsch erlernt [ebd., S. 235], [14, S. 242].

Einzeluntersuchungen von Treibel und Eggert mit russischstämmigen und türkischen Jugendlichen kommen dagegen zu dem Ergebnis, dass die Medienausstattung in diesen Familien tendenziell schlechter ist als die Ausstattung deutscher Haushalte. Viele der von ihnen befragten Kinder oder Jugendlichen kommen aus Offliner-Familien.¹² Auch wenn ein Computer vorhanden ist, fehlt häufiger der heimische Internetzugang [49, S. 220], [14, S. 241]. Falls ein Internetzugang zu Hause nicht vorhanden ist, können diese Kinder und Jugendlichen jedoch trotzdem nicht als Offliner betrachtet werden. So finden sie häufig spezifische Zugangsformen zum Internet und schaffen es damit, ihre „Medienkompetenz zu organisieren“ [49, S. 231], [14, S. 242]. Die

¹² Als Offliner werden die Nichtnutzer des Internet bezeichnet.

Schule ist als Lernort für Computer- und Internetkenntnisse weniger wichtig. Wie bei den meisten deutschen Schülern erwerben auch Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund ihre Computer- und Internetkenntnisse auf informellem Wege außerhalb der Schule [29, S. 62], [34, S. 32].

Für Jungen aus Migrantenfamilien sind die Zugangsmöglichkeiten zu Neuen Medien einfacher als für Mädchen mit Migrationshintergrund, bei denen mehr Eigeninitiative erforderlich ist. Insbesondere bei türkischen Jugendlichen zeigt sich eine starke Geschlechterdifferenz bei den Nutzungsmöglichkeiten Neuer Medien, selbst dann, wenn das Interesse an diesen Medien bei Jungen und Mädchen gleich groß ist [49, S. 216ff.], [7, S. 73].¹³ Während die Jungen sich diese Kenntnisse außerschulisch in Internetcafés, Bürger- oder Jugendzentren aneignen, nutzen Mädchen eher Kurse mit reinen Mädchengruppen in Moscheen oder privaten Schulen, die auch von den Eltern anerkannt sein müssen [45, S. 269ff.].

Strotmann hat in einer Untersuchung türkischer Jugendlicher mit Migrationshintergrund ermittelt, dass die Eltern der befragten Jugendlichen die Aneignung von PC- und Internetkenntnissen bei ihren Kindern durchaus begrüßen und dies sowohl ideell als auch finanziell unterstützen. So wünschen sie ihren Kindern einen Beruf mit Computern oder im IT-Bereich, der ihnen bessere berufliche Perspektiven verspricht. Ein Vorteil für die Eltern besteht zugleich darin, dass die Kinder ihnen wiederum den Zugang zu PC und Internet verschaffen [45, S. 265f.]. Befragt man die Jugendlichen danach, was sie über Neue Medien und deren Nutzung noch lernen möchten, so haben sie in einer Karlsruher Studie angegeben, dass sie ihre Kompetenzen für ausreichend einschätzen und keinen weiteren Lernbedarf haben [49, S. 223].

Trotz dieser Unterstützung und der bisweilen guten Ausstattung mit Medientechnik der Migrantenkinder durch ihre Eltern fallen bei den meisten Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund Eltern und Familien „als Orte des Kompetenzerwerbs bezüglich Neuer Medien aus“ [49, S. 223f.], [45, S. 269]. Nur ein Teil dieser Eltern nutzt selbst Computer und Internet, so dass ihnen meistens schon die entsprechenden Kenntnisse fehlen, um darüber kommunizieren oder sogar Hilfe bieten zu können. Gesprächspartner über Neue Medien finden Migrantenkinder in der Regel bei Gleichaltrigen [8, S. 240], [45, S. 268].

Die digitale Kluft besteht nicht nur darin, ob jemand über technische Ausstattungen und Internetzugänge verfügt. Entscheidender ist inzwischen,

¹³ Strotmann kommt in ihren Befragungen zu dem Ergebnis, dass die von ihr befragten türkischen Mädchen sich eher weniger für Computer oder Internet interessierten [45, S. 263f.].

welche Fähigkeiten vorhanden sind, sich den Umgang mit Medien aneignen, sie mit unterschiedlichsten Möglichkeiten und Angeboten nutzen, wahrnehmen, bewerten und mediale Botschaften verarbeiten zu können. Die Kenntnis der Nutzungs- und Nichtnutzungsmöglichkeiten als Teilungskriterium hängt wiederum insbesondere ab von der „Förderung durch Erziehungs- und Bildungsinstitutionen“ [4, S. 33] und vom Bildungsstand.

Es ist hinreichend bekannt und vielfach belegt, dass es noch immer ein großes Gefälle zwischen den Schul- und Bildungsabschlüssen deutscher Jugendlicher und Jugendlicher mit Migrationshintergrund gibt und tendenziell eine Benachteiligung dieser Kinder und Jugendlichen vorliegt. So geht in Deutschland allein jedes zweite Kind mit Migrationshintergrund in eine Sonder- oder Hauptschule [29]. Diverse Studien zum Mediengebrauch von Jugendlichen legen nahe, dass die Unterschiede in der Mediennutzung zwischen Jugendlichen aus verschiedenen Bildungsmilieus auch auf Jugendliche mit Migrationshintergrund zutreffen und diese Bildungsunterschiede die Mediennutzung sogar nachhaltiger beeinflussen als die ethnische Herkunft [49], [46]. Somit ist es möglich, mithilfe der jährlich vom mpfs Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegebenen JIM-Studie über die Mediennutzung 12- bis 19-Jähriger auch Rückschlüsse auf die Nutzungsgewohnheiten von Jugendlichen mit Migrationshintergrund zu ziehen [46].

Nach der JIM-Studie 2007 verfügen 74 % der Hauptschüler, 71 % der Realschüler und 60 % der Gymnasiasten über einen eigenen Fernseher in ihrem Zimmer. Beim Computerbesitz ist es fast umgekehrt: 57 % der Hauptschüler, 67 % der Realschüler und 71 % der Gymnasiasten besitzen einen eigenen PC. Einen eigenen Internetzugang haben 32 % der Hauptschüler, 47 % der Realschüler und 50 % der Gymnasiasten [34, S. 11]. Besonders deutlich werden die Unterschiede beim Vergleich der Nutzungsgewohnheiten der Medien. So lesen von den Hauptschülern 27 % täglich oder mehrmals pro Woche in einem Buch, bei den Realschülern sind dies 31 % und bei den Gymnasiasten 49 % [ebd., S. 21].

Bei der Frage danach, auf welches Medium am wenigsten verzichtet werden kann, geben 18 % der Hauptschüler, 16 % der Realschüler und 13 % der Gymnasiasten den Fernseher an. Umgekehrt verhält es sich beim Internet, das von den Hauptschülern 17 %, von den Realschülern 20 und von den Gymnasiasten 27 % am wenigsten missen wollen [vgl. ebd., S. 17]. Haupt- oder Realschüler sitzen täglich eine halbe Stunde länger vor dem Fernseher als Gymnasiasten [vgl. ebd., S. 23]. Den Computer nutzen 76 % der Hauptschüler, 83 % der Realschüler und 89 % der Gymnasiasten mehrmals pro Woche [ebd., S. 32]. Auf das Internet greifen 87 % der Hauptschüler, 92 % der Realschüler und 97 % der Gymnasiasten mehrmals pro Woche zu. Trotz dieser geringeren Nutzungszahlen nutzen Haupt- und Realschüler jedoch sowohl den Computer

als auch das Internet bei einzelnen Sitzungen wesentlich länger als Gymnasiasten [34, S. 37]. Computerspiele spielen 50 % der Hauptschüler, 52 % der Realschüler und 40 % der Gymnasiasten mehrmals pro Woche [vgl. ebd., S. 35].

Bei der Nutzung des Internet haben Gymnasiasten das breiteste Anwendungsspektrum. Sie verwenden nicht nur Instant Messenger und E-Mail häufiger, sondern sie nutzen das Internet auch viel öfter für Recherchen und Informationen als Real- und Hauptschüler. Hauptschüler dagegen haben die höchsten Nutzungsfrequenzen beim Chatten [vgl. ebd., S. 40].

Tabelle 2: Mediennutzung nach Schulbesuch bei Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren in %, Quelle: JIM-Studie 2007 [34].

	Haupt- schüler	Real- schüler	Gymna- siasten
Lese täglich / wöchentlich in einem Buch	27	31	49
Nutze täglich / wöchentlich den Computer	76	83	89
Nutze täglich / wöchentlich das Internet	87	92	97
Nutze täglich / wöchentlich Computerspiele	50	52	40
Habe schon mit Chatbekanntschaften telefoniert	48	34	24
Habe mich schon mit Chatbekanntschaften getroffen	39	25	23
Am wenigsten könnte ich auf den Fernseher verzichten	18	16	13
Am wenigsten könnte ich auf das Internet verzichten	17	20	27
Bei der Internetnutzung weiß ich genau, was erlaubt ist und was nicht	50	51	41
Im Internet präsentierte Inhalte sind auf ihre Richtigkeit kontrolliert	35	30	20
Ich bin schon mal auf unseriöse Handyverträge reingefallen	8	6	4

Im Hinblick auf Gefahren im Internet haben Gymnasiasten ein kritischeres Bewusstsein. So haben Hauptschüler mit 48 % und Realschüler mit 34 % schon häufiger als Gymnasiasten (24 %) mit Chatbekanntschaften telefoniert. 39 % der Hauptschüler haben sich auch schon mit Chatbekanntschaften getroffen, während es bei den Realschülern 25 und bei den Gymnasiasten 23 % waren [vgl. ebd., S. 51f.].

Bei der Frage nach dem Wahrheitsgehalt von Internetinhalten glaubten 35 % der Hauptschüler, 30 % der Realschüler und noch 20 % der Gymnasiasten an

die Richtigkeit von Internetbeiträgen [vgl. ebd., S. 48]. 50 % der Hauptschüler, 51 % der Realschüler und 41 % der Gymnasiasten sind fest davon überzeugt, genau zu wissen, was im Internet erlaubt ist und was nicht [ebd., S. 47]. Auf unseriöse oder unübersichtliche Handyangebote sind nach eigenen Angaben von den befragten Hauptschülern 8 %, von den Realschülern 6 und von den Gymnasiasten 4 % schon mal hereingefallen [vgl. ebd., S. 56].

Insgesamt belegt die Studie, dass der Medienumgang entscheidend vom jeweiligen Bildungshintergrund mitbestimmt wird. So weisen Jugendliche aus einem höheren Bildungsmilieu mit einer besseren Ausbildung tendenziell einen vielfältigeren Mediengebrauch und einen kritisch-reflektierteren Medienumgang auf. Sie wissen die Möglichkeiten von Wissens- und Informationsquellen besser zu nutzen und die Medien auch kreativer einzusetzen. Jugendliche aus einem niedrigeren Bildungsmilieu dagegen zeigen sich in der Mediennutzung eher konsum- und rezeptionsorientiert, verwerten die vielfältigen Informations- und Wissensangebote der Medien weniger, pflegen häufiger problematischere Vorlieben beim Medienumgang und neigen hier auch eher zu risikoreicherem Verhalten [46, S. 8f.].

5 Interkulturelle Medienarbeit und Medienkompetenz

Medien erfüllen vielfältige Funktionen, von denen einige für Menschen mit Migrationshintergrund und insbesondere für Migrantenkinder und -jüngliche eine ganz besondere Bedeutung haben [13, S. 291], [24, S. 102]:

a) Integrationsfunktion von Medien

Medien vermitteln Wissen über die jeweilige Gesellschaft, über Kulturen, Verhaltensweisen und Gepflogenheiten, bieten Orientierung in der fremden Kultur und unterstützen das Erlernen der Sprache.

b) Brückenfunktion zum Heimatland / zur Herkunftskultur

Medien eröffnen die Möglichkeit, durch die Nutzung heimischer muttersprachlicher Medien den Kontakt zum Herkunftsland aufrechtzuerhalten, sich hiermit verbunden zu fühlen oder sogar zurückzuziehen. Insbesondere das Internet mit vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten erleichtert den Kontakt zur Heimat.

c) Orientierungsfunktion und Vermittlung zwischen den Kulturen

Die Nutzung der Mehrheits- und Minderheitsmedien ermöglicht emotionale Orientierung sowie Auseinandersetzungen mit und die Findung der eigenen Identität zwischen den Kulturen.

Insgesamt enthält die interkulturelle Medienarbeit und Medienkompetenzförderung zahlreiche Potentiale für alle Altersgruppen. Um diese Zielgruppe für die Medienarbeit erreichen und die Potentiale der Medien umfassend erschließen zu können, sind vielfältige Aspekte und Zusammenhänge zu berücksichtigen. Grundsätzlich ist zu beachten, dass es eine große kulturelle Heterogenität und viele einzelne Individuen gibt, die vielen verschiedenen Gruppen (Familie, Geschlecht, ethnische Gruppe, Generation, Nation, Religion) zugehören [52, S. 44]. Diese kulturelle Vielfalt, die Mehrsprachigkeit und die Verschiedenheit der Kulturen sollten als besondere Ressourcen und Chancen im Vordergrund der Arbeit stehen, differenziert in die Arbeit einbezogen, kulturell sensibel reflektiert und auch immer wieder auf Stereotypen kontrolliert werden. Bewährt haben sich in der interkulturellen Medienarbeit Konzepte von Individual- und Gruppenbetreuung, wobei die Entwicklung von „Sprach-, Sprech- und Medienkompetenz“ [36, S. 73] ; [3, S. 45] oftmals nicht voneinander getrennt werden kann.

Die folgenden, in Anlehnung an Bürgermeister und das Projektbüro mekonet weiterentwickelten Thesen fassen zusammen, was bei der interkulturellen Medienarbeit bedacht werden sollte:

Thesen zur interkulturellen Medienarbeit

Interkulturelle und internationale Medienarbeit sollte ...

1. ... von den Lebenswelten, spezifischen Fähigkeiten und Stärken hier lebender Menschen mit Migrationshintergrund ausgehen, an der alltäglichen milieuspezifischen Mediennutzung ansetzen, aus individuellen Lebens- und Interessenlagen heraus Kontaktflächen schaffen, die Betroffenen möglichst schon in den Planungsprozess einbeziehen und die kulturelle Vielfalt als Chance und gelebte Normalität begreifen.
2. ... Medien nutzen, um Kommunikations- und Identifikationsprozesse anzuregen: als Raum zur Selbsterprobung und zur eigenen Darstellung, als Spiegel der eigenen Vorurteile und des wahrgenommenen Fremdbildes sowie zur Vorbereitung neuer Sichtweisen.
3. ... Öffentlichkeit für Menschen mit Migrationshintergrund schaffen: Medienerzeugnisse verschaffen Einblicke in die Lebenssituation von Migrant(inn)en, stellen deren Anliegen vor, ermöglichen ihnen die

Selbstpräsentation sowie die Teilhabe am gesellschaftlichen Diskurs, fördern deren bürgerschaftliches Engagement und ermöglichen ihnen Anerkennung.

4. ... benachteiligten Menschen Integrations- und Partizipationschancen anbieten durch niederschwellige Angebote, die Integration bildlich-medialer und körperlicher Kommunikation und Musik, die gleichzeitige Entwicklung von Sprech-, Schrift- und Medienkompetenz, durch Mehrsprachigkeit, Einbezug von Dolmetschern und aktives Zugehen auf schwer erreichbare Gruppen.
5. ... Migrant(inn)en auch unterschiedlicher Herkünfte sowie Nicht-Migrant(inn)en gemeinsame Handlungsfelder eröffnen: Spannungen können thematisiert und bearbeitet werden, interkulturelle Beziehungen über Verständigungs-, Verhandlungs- und Zuschreibungsprozesse entstehen und gegenseitiges Verständnis entwickelt werden.
6. ... Rollentausch und Perspektivenwechsel ermöglichen: Rassistische Strukturen, stigmatisierende Rollenzuschreibungen, Festschreibungen, Defizitperspektiven und Handlungsweisen können thematisiert und die Aufmerksamkeit für rassistische Tendenzen der Mehr- und Minderheiten urteilsfrei geschärft werden.
7. ... zur Medienkritik befähigen: Ethnisierende und kulturalisierende Medienbilder der Mehr- und Minderheitsgesellschaft sollten hinterfragt, mediale Zuschreibungen ethnischer oder nationaler Selbst- und Fremdbilder aufgelöst und spielerisch neu entworfen werden.
8. ... reale und virtuelle Begegnungsebenen auf lokaler, deutscher oder internationaler Ebene nutzen: Persönliche Kontakte können durch mediale Begegnungen hergestellt, gepflegt, ergänzt und erweitert werden. Neue Medien mit ihren Informations- und Kommunikationspotentialen können zur Vor- und Nachbereitung virtueller oder realer Begegnungen eingesetzt werden.
9. ... durch Ressourcen, umfassende Konzepte und intensive Forschung gestärkt werden: Benötigt werden durch interkulturelle Aus- und Weiterbildung qualifiziertes Personal mit pädagogischer, interkultureller und medialer Kompetenz, die Einbindung von Projekten in kontinuierliche längerfristige Strukturen und leistungsfähige aktuelle Medientechniken. Grundlegend sind umfassende Konzepte und Forschungen zur interkulturellen Medienarbeit, zur Mediennutzung und zur Förderung von Medienkompetenz erforderlich.

10. ... auf Kooperation und Vernetzung setzen: Kommunikative Infrastrukturen und Informationsaustausch in lokalen, regionalen, überregionalen und internationalen Netzwerken ermöglichen die Nutzung gemeinsamer Ressourcen, bieten Beratung, Qualifizierung und Kontakte, wecken Synergien, bieten Möglichkeiten zur Abstimmung und zum zielgerichteten effizienten Arbeiten, zugleich eröffnen sie Chancen für projektbezogene Kooperationen.
11. ... als Querschnittsaufgabe angelegt werden und sich für neue Arbeitsformen weiten: Arbeitskonzepte sollten auf unterschiedlichen Ebenen in Gesamtkonzepte möglichst aller in der Migrant*innenarbeit aktiven Akteure, Ressorts, der Politik sowie des bürgerschaftlichen Engagements eingebettet werden, um nachhaltig und flächendeckend arbeiten sowie den interkulturellen Dialog zwischen Migrant*innen und Nicht-Migrant*innen fördern zu können. Neue Arbeitsformen sollten erprobt werden.
12. ... ein kritisches Bewusstsein gegenüber der eigenen Arbeit entwickeln: Zur Vermeidung ethnischer und sexistischer Perspektiven und Stigmatisierungen in der medialen Berichterstattung, der Bevölkerung sowie in den Wahrnehmungs- und Denkschemata der Projektteilnehmer*innen und -durchführenden sollte ein kritisches Bewusstsein für Stereotypen und die Sensibilität der eigenen Arbeit entwickelt werden.¹⁴

Vgl. [9, S. 11], [40], [36, S. 73], [31].

6 Ausgewählte Projekte und Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz bei Menschen mit Migrationshintergrund

Bereits durchgeführte oder laufende Projekte und Aktivitäten bieten Anregungen dafür, wie Projekte und Maßnahmen für Menschen mit Migrationshintergrund durchgeführt und angeboten werden können. Die IT-Roadmap der Initiative D21 stellt in Anlehnung an die Themen des Nationalen Integrationsplans ausgewählte Beispiele und Handlungsempfehlungen für Menschen mit Migrationshintergrund vor [27]. Eine umfassende Sammlung von Projekten zur Medienkompetenz bietet die Datenbank der Medienkompetenzprojekte.¹⁵

¹⁴ Weitere Handlungsempfehlungen bietet die IT-Roadmap der Initiative D21 [27].

¹⁵ Die Datenbank der Medienkompetenzprojekte Nordrhein-Westfalen wird im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) von der

Auch der Grundbaukasten Medienkompetenz bietet eine Zusammenstellung von Materialien und Projekten zur Medienkompetenz für unterschiedliche Zielgruppen.¹⁶

Medienarbeit und die Förderung von Medienkompetenz beginnen in der Familie mit den Eltern und insbesondere mit den Müttern von Migrantenkinder, deren Einbezug in die erfolgreiche Arbeit unerlässlich ist. Gemeinsame Projekte mit den Kindern oder auch getrennte Angebote können hier unterstützend wirken [10, S. 15]. Bislang sind jedoch nur wenige Projekte bekannt. Das von der Aktion Jugendschutz Landesarbeitsstelle Bayern in zahlreichen Regionen durchgeführte Projekt „Elterntalk“ bietet Fachgespräche von Eltern für Eltern zu den Themen Medien, Konsum und Erziehung in der Familie an, um die Erziehungs- und Medienkompetenz von Eltern zu fördern. Hierzu laden als Moderatoren geschulte Mütter und Väter als Gastgeber andere Eltern zu einem Erfahrungsaustausch, so dass auch Menschen aus anderen Kulturkreisen in der privaten Atmosphäre erreicht werden können. Das Präventionsprojekt richtet sich insbesondere an Menschen mit Migrationshintergrund und sozial benachteiligte Familien.¹⁷

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat mit der Broschüre „Mit Medien leben lernen“ Tipps für Eltern von Vorschulkindern zur Medienerziehung herausgegeben, die auch auf Russisch und Türkisch zur Verfügung stehen [41].¹⁸

Das von Microsoft Deutschland mit diversen Partnern durchgeführte Projekt „Schlaumäuse – Kinder entdecken Sprache“ fördert die Sprachentwicklung von Kindern durch eine gezielt entwickelte Lernsoftware. Ziel ist es, die Sprachkompetenz von Vorschulkindern im Alter von 4 bis 6 Jahren in

ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH gepflegt (vgl. <http://www.medienkompetenz-projekte-nrw.de/>).

¹⁶ Der Grundbaukasten Medienkompetenz ist Bestandteil des Projektes *mekonet* Medienkompetenznetzwerk NRW, das von der Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gefördert wird (vgl. <http://www.mekonet.de>).

¹⁷ Zu „Elterntalk“ vgl. <http://www.elterntalk.net/>.

¹⁸ Die Broschüre wurde 2007 als 2., korrigierte und überarbeitete Auflage herausgegeben. Die russische und die türkische Fassung liegen in der 1. Fassung vor und stehen im Internet zum Download zur Verfügung (vgl. zur russischen Ausgabe http://www.lfm-nrw.de/downloads/mitmedien_rus.pdf und zur türkischen Ausgabe http://www.lfm-nrw.de/downloads/mitmedien_tur.pdf).

Kindertagesstätten durch den spielerischen Umgang mit einer Lernsoftware und durch die Betreuung von Erziehern sowie Eltern gezielt zu fördern.¹⁹

Das Projekt „klicksafe“ informiert umfassend über Sicherheitsthemen im Internet und vernetzt bundesweit als Plattform Initiativen und Akteure zur Förderung der Medienkompetenz im Internet. Im Rahmen des Projektes liegt ein Schwerpunkt im Bereich der Förderung der Internetkompetenz von Menschen mit Migrationshintergrund. So sollen z. B. Teile des Internetangebotes in mehreren Sprachen angeboten werden.²⁰

Bildung und Qualifizierung haben eine besondere Relevanz für junge Menschen mit Migrationshintergrund, wozu der Einsatz Neuer Medien vielfältige Möglichkeiten und Ressourcen eröffnet. In diesem Bereich gibt es relativ viele Projekte. So z. B. werden mit dem Projekt „eFit.nrw“ digitale Unterrichtsmedien für Lehrkräfte über eine internetgestützte Plattform zur Verfügung gestellt. Sie sollen insbesondere leistungsschwachen Schülern individuelle Unterstützung in den Fächern Deutsch, Mathematik und Englisch bieten.²¹ Ebenso bietet das Projekt „LIFT“ Online-Lernangebote für Jugendliche mit Migrationshintergrund. Das Projekt wurde 2007 abgeschlossen, auf der Lernplattform steht jedoch weiterhin eine Vielzahl von Lerninhalten, Kursen, Lernspielen und Online-Arbeitsmöglichkeiten für Schulen und die außerschulische Bildungs- und Jugendarbeit zur Verfügung.²²

Das Projekt „cafeterra – diversity goes online!“ ist ein multilinguales Internetportal für Jugendliche. Anliegen des Projektes ist es, Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund einen virtuellen Kommunikationsraum zu geben. Hier sollen sie sich auf Deutsch oder in ihrer Muttersprache ausdrücken und austauschen, Freunde und Informationen finden, chatten oder ihre positiven und negativen Erfahrungen im Umgang miteinander loswerden

¹⁹ Zum Projekt „Schlaumäuse – Kinder entdecken die Sprache“ vgl. <http://www.schlaumaese.de/>.

²⁰ Das Projekt „klicksafe“ wird von einem Konsortium durchgeführt, dem die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz, die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und die ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH angehören (vgl. <http://www.klicksafe.de>).

²¹ Die Internetplattform zum Projekt „eFit.nrw“ ist zu finden unter <http://www.nrw-efit.de/>.

²² Das Projekt „LIFT“ wurde von Schulen ans Netz e. V. durchgeführt (vgl. <http://www.lift-web.de>).

können. Das Projekt wurde vom Kulturforum Türkei/Deutschland e. V. entwickelt.²³

Das Projekt „Gewaltig daneben“ des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis richtet sich gezielt an bildungsbenachteiligte Jugendliche, die zur Herstellung multimedialer Produkte zu den Themen Handy und Gewalt angeregt werden sollen.²⁴

Seit vielen Jahren erstellt das „Medienprojekt Wuppertal“ zusammen mit Jugendlichen interkulturelle Jugendvideos. Die erstellten Filme werden als DVD an Bibliotheken, Medienzentren und Schulen u. a. ausgeliehen.²⁵

Der Westdeutsche Rundfunk (WDR) hat für Lehrer ein Arbeitspaket mit Unterrichtsmaterialien ab Klasse 9 zu dem mehrfach ausgezeichneten Fernsehfilm „WUT“ entwickelt. Der Jugendgewalt und Integration in Deutschland thematisierende Film wird Schulen und Lehrkräften in Nordrhein-Westfalen kostenlos zur Verfügung gestellt.²⁶

Die Medienkompetenz von Mädchen und Frauen mit Migrationshintergrund wird in nur relativ wenigen Projekten gefördert. Die Initiative D21 betont ausdrücklich die vielfältigen Potentiale für Wirtschaft und Gesellschaft, die in der Qualifizierung dieser Zielgruppe stecken [27, S. 27].

Das vom Begegnungs- und Fortbildungszentrum muslimischer Frauen in Köln durchgeführte Projekt „Motivierung besonders benachteiligter jugendlicher Migrantinnen zur Bildung und Entwicklung beruflicher Perspektiven durch die Nutzung neuer Technologien“ hatte zum Ziel, junge Migrantinnen ohne Berufsperspektive zum Lernen zu motivieren und ihnen EDV-Kenntnisse zu vermitteln.²⁷

Ein indirekt die Medienkompetenz förderndes Projekt für Frauen mit Migrationshintergrund ist das Angebot „Online-Beratung zum Schutz vor Zwangsheirat“ des Mädchenhauses Bielefeld. Neben Informationen und anonymer

²³ Das Projekt „cafeterra“ wurde bis 2004 vom Ministerium für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert und wird seitdem eigenständig vom Kulturforum Türkei/Deutschland e. V. betrieben (vgl. <http://www.cafeterra.de>).

²⁴ Weitere Informationen zum Projekt „Gewaltig daneben“ sind zu finden unter <http://gewaltigdaneben.hundertelf.com/>.

²⁵ Weitere Informationen zum „Medienprojekt Wuppertal“ sind zu finden unter <http://www.medienprojekt-wuppertal.de/>.

²⁶ Weitere Informationen zum WDR-Projekt „WUT“ sind zu finden unter <http://www.schlauer.wdr.de>.

²⁷ Das Projekt wurde von 2001 bis 2004 von der GEW Stiftung Köln gefördert. Weitere Informationen sind zu finden unter <http://www.bfmf-koeln.de>.

Beratung werden hier auch Unterstützung und Schutz in einer Wohngruppe angeboten. Anfragen können in verschiedenen Sprachen gestellt werden.²⁸

Das Projekt „Leyla“ wendet sich speziell an Mädchen mit Migrationshintergrund. Hierbei handelt es sich um ein Kompetenzzentrum für Mädchen des Mädchenhauses Pro Mädchen in Düsseldorf. „Leyla“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, Mädchen und jungen Frauen einen geschützten Raum zur Begegnung, für Kreativität und die Auseinandersetzung mit neuen interessanten Themen zu bieten. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der Förderung von Sozial- und Medienkompetenz.²⁹

Für ältere Menschen mit Migrationshintergrund sind fast keine Projekte oder Aktivitäten zur Medienkompetenzförderung bekannt. Eines der wenigen bekannten Angebote für diese Zielgruppe ist das vom Bennohaus in Münster von 2003 bis 2005 als Pilotprojekt durchgeführte Projekt „Senioren: Medien – Migration – Integration – Partizipation“. Mit Hilfe der Neuen Medien und den Möglichkeiten der Bürgermedien wie Bürgerfernsehen und Bürgerfunk sollten ausländische Senioren dazu angeregt werden, ihre kulturelle Identität neu zu entdecken und mit dem Ziel der Integration und Partizipation öffentlich darzustellen.³⁰

Die Identifikation mit dem Leben in Deutschland findet bei Menschen mit Migrationshintergrund insbesondere im lokalen Raum statt [52, S. 44]. Für die hier tätigen Institutionen wie z. B. Bibliotheken, Schulen oder außerschulische Bildungseinrichtungen sowie auch auf der Ebene des bürgerschaftlichen Engagements in Verbänden, Vereinen, Religionsgemeinschaften oder Migrantenorganisationen ergeben sich hiermit besondere Herausforderungen in der Migrationsarbeit [27, S. 30]; [42]. Ein Beispiel für die gelungene lokale Arbeit ist das bereits mehrfach ausgezeichnete Projekt „come_IN“. Hierbei handelt es sich um einen Computerclub der Katholischen Marienschule in Bonn, mit dem Integration und Information auf digitalem Weg angestrebt wird. In dem interkulturellen Club der Grundschule lernen Kinder, Mütter und Väter aus dem Stadtviertel gemeinsam am Computer und gestalten mediale Angebote. So will „come_IN“ Migrantenkinder und -eltern in der Bonner Altstadt durch

²⁸ Das Projekt „Online-Beratung zum Schutz vor Zwangsheirat“ wird vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert (vgl. <http://www.zwangsheirat-nrw.de>).

²⁹ Das Projekt „Leyla“ wird von der Deutschen Behindertenhilfe – Aktion Mensch gefördert (vgl. <http://www.promaedchen.de/leyla/>).

³⁰ Weitere Informationen zum Projekt „Senioren: Medien – Migration – Integration – Partizipation“ sind zu finden unter <http://www.senioren-migranten.de/>.

gemeinsame Projekte mit und am Computer sozial und kulturell besser integrieren, sprachliche und kulturelle Differenzen mindern und ihnen bessere Bildungs- und Berufschancen bieten.³¹

In Wuppertal hat das Ressort Zuwanderung und Integration unter Beteiligung verschiedener Migrantenteure das Internetangebot „Integration in Wuppertal“ geschaffen, das Verwaltungsinformationen und -dienste sowie Angebote von Migrantenorganisationen für Zugewanderte in mehreren Sprachen bündelt. Damit auch Menschen ohne eigenen Internetzugang das Angebot nutzen können, stellen Migrantenorganisationen mehrere Computerarbeitsplätze zur Verfügung.³²

7 Zusammenfassung und Fazit

In der Mediengesellschaft sollten alle Ziel- und Altersgruppen über Medienkompetenz als Fähigkeit zum sinnvollen, effektiven, kreativen, reflektierten und kritischen Umgang mit Medien in unterschiedlichen Anwendungszusammenhängen verfügen. Medienkompetenz ist nicht nur Ausdruck von Lebensqualität, sondern die Basis zum Leben, Lernen und Arbeiten als Möglichkeit der aktiven Teilhabe und kreativen Mitbestimmung an der Gesellschaft. Für die Integration als gesellschaftliches Ziel wird sie zur Voraussetzung von Integration, die Förderung von Medienkompetenz damit zugleich zur gesellschaftlichen und politischen Aufgabe.

Obwohl in Deutschland inzwischen fast jede fünfte Person einen Migrationshintergrund hat, liegen in der Forschung und Umsetzung der Förderung von Medienkompetenz dieser Zielgruppe große Defizite vor. Bei der äußerst heterogenen Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund können jedoch über diese Kompetenz vielfältige weitere Kompetenzen gefördert und Möglichkeiten genutzt werden, die wesentlich zur Integration und Partizipation beitragen. So kann über die Medienkompetenz die Sprech-, Lese- und Schriftkompetenz verbessert, das selbstorganisierte Lernen trainiert sowie in Gruppenarbeiten die soziale Kompetenz und das kulturelle Verständnis aller Beteiligten verbessert werden.

Die Medienausstattung der Haushalte von Menschen mit Migrationshintergrund ist vielfach besser als die Ausstattung der deutschen Haushalte. Die

³¹ Zum Computerclub „come_in“ vgl. <http://kgs-marienschule.de/computerclub>.

³² Das Projekt „Integration in Wuppertal“ wird vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Es steht unter <http://www.integration-in-wuppertal.de> zur Verfügung.

meisten Menschen mit Migrationshintergrund nutzen sowohl deutsche als auch heimatsprachige Angebote. Stärker als über die ethnische Zugehörigkeit wird deren Mediennutzung über soziodemografische Faktoren bestimmt.

Entgegen vieler Erwartungen sind die Voraussetzungen zur Bildung über Neue Medien für Kinder und Jugendliche aus Migrantenfamilien relativ gut, da hier eine positive Einstellung zu Computern vorherrscht. Auch unterstützen Migranteltern ihre Kinder häufig beim Erwerb von Computerkenntnissen, deren Bedeutung für eine bessere berufliche Zukunft ihnen häufig bewusst ist. Dennoch fallen sie aufgrund mangelnder eigener Kenntnisse über Neue Medien als Gesprächspartner ihrer Kinder weitestgehend aus. Bei vielen Migrantenkidern ist das Interesse an Neuen Medien so groß, dass sie sich eigeninitiativ einen entsprechenden Zugang zu verschaffen wissen. Die digitale Teilung läuft hier nicht über den Zugang zu den Medien, sondern über den Bildungsstand, der zur Fähigkeit beiträgt, die Möglichkeiten und Angebote der Neuen Medien mit den vielfältigen Dimensionen nutzen und kreativ einsetzen zu können.

Schon früher wurde die Qualifizierung der Gastarbeiter versäumt [49, S. 230]. Noch heute sind Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund in der Bildung benachteiligt, noch immer erreichen sie im Schnitt niedrigere Schul- und Ausbildungsabschlüsse als deutsche Kinder und Jugendliche. Hier ist es offensichtlich, dass die Bildungs- und Ausbildungschancen von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund durch vielfache Anstrengungen verbessert werden müssen. Nur so kann Chancengleichheit gewährleistet werden.

Die vorhandene Motivation zur Auseinandersetzung mit Neuen Medien und die gute Ausstattung können dafür eingesetzt werden, indirekt andere Kompetenzen zu fördern und Lernhürden abzubauen. Bei vielen Migrantenkidern mangelt es an Lese- und Schreibkompetenzen. Wenn zu Hause kaum Printmedien vorhanden sind und es sich hier um ein eher fremdes Medium handelt, könnten elektronische Medien als vertraute Medien z. B. zur Leseförderung genutzt werden [5]. Auch das Internet bietet vielfältige Möglichkeiten zur Zusammenarbeit und Partizipation. Es bietet sich regelrecht an, kulturelle Grenzen zu überschreiten, gemeinsam Informationen zusammenzustellen, sich gegenseitig vorzustellen, miteinander zu kommunizieren und gemeinsam in der Vielfalt der Kulturen die Chancen unserer Gesellschaft zu entdecken.

Die Förderung von Medienkompetenz ist eine Querschnittsaufgabe, die nur über die Beteiligung vieler Institutionen, Organisationen und durch Netzwerke zielgerichtet, milieuspezifisch sowie flächendeckend und nachhaltig umgesetzt werden kann. Insbesondere auf lokaler und regionaler Ebene können außer Schulen auch außerschulische Einrichtungen wie Bibliotheken zur erforder-

lichen Ausweitung differenzierter und bedarfsorientierter Angebote erfolgreich beitragen.

Literatur und Internetquellen

- [1] ARD-Anstalten (2007). „Kultur der Anerkennung“. Die Integrationsstrategie der ARD-Anstalten. *epd Medien* 70, 05.09.2007, 21-24.
- [2] ARTES, O., DIEMAND, V. & SCHÄFERS, E. (2005). *Aussiedler und Medien. Problemanalyse bestehender Integrationsdefizite und Ansätze ihrer Entgegnung. Pilotprojekt des Ministeriums für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg. „Unterhaltungsfernsehen als Instrument der Bildungsvermittlung“* (Titel des ESF-Projektes). Bericht: ZKM Zentrum für Kunst und Medientechnologie. Karlsruhe: ZKM. URL: http://www.zkm.de/medienundwirtschaft/d/ZKM_Bericht_2005.pdf.
- [3] AUFENANGER, S. (2002). Interkulturelle Bildung im Medienzeitalter. *Computer und Unterricht* (12), 45, 44-45.
- [4] BAACKE, D. (1999). Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In D. Baacke et al. (Hrsg.), *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 31-35.
- [5] BACHMAIR, B. (2007). Migrantenkinder, ihr Leserrisiko und ihre Medienumgebung. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 28, 09.07.2007. URL: <http://www.bundestag.de/dasparlament/2007/28/Beilage/005.htm>.
- [6] Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (2007). *7. Bericht über die Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland* (Dezember 2007). Berlin. URL: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Publikation/IB/Anlagen/auslaenderbericht-7.property=publicationFile.pdf>.
- [7] BERNART, Y. & BILLES-GERHART, E. (2004). *Sprachverhalten und Mediennutzung von Migrantenjugendlichen im soziologischen Blick*. Bernhard Schäfers zum 65. Geburtstag. Göttingen: Cuvillier.
- [8] BUCHER, P. & BONFADELLI, H. (2007). Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund. Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Umgang mit Medien. In L. Mikos et al. (Hrsg.), *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen* (223-245). Weinheim, München: Juventa.
- [9] BÜRGERMEISTER, E. & DÜX, S. (2002). CrossCulture. Vernetzung interkultureller Jugendmedienarbeit. *Nexum*, 8, 8-11.

- [10] Die Bundesregierung, forum integration (2007). *Der Nationale Integrationsplan*. Neue Wege, neue Ziele. Berlin. URL: http://www.bmj.bund.de/files/-/2321/181007_Nationaler%20Integrationsplan.pdf.
- [11] Butterwegge, C. & Hentges, G. (Hrsg.) (2006). *Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung*. 2., korrigierte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- [12] EGGERT, S. (2003). Fernsehen statt Radio hören. Mediengebrauch in Familien mit Migrationshintergrund. *MedienConcret*, 23-26.
- [13] EGGERT, S. & THEUNERT, H. (2002). Medien im Alltag von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund – Vorwiegend offene Fragen. *merz Medien und Erziehung* 46, 5, 289-300.
- [14] EGGERT, S. (2006). Von „mail.ru“ bis „Pro Sieben“ – Zur Medienaneignung Heranwachsender aus der ehemaligen Sowjetunion. In A. Treibel et al. (Hrsg.), *Gender medienkompetent. Medienbildung in einer heterogenen Gesellschaft* (S. 235-255). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- [15] EIMEREN, B. VAN & FREES, B. (2007). Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. *Media Perspektiven*, 8, 362-378. Auch unter: URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/08-2007_Eimeren_Frees.pdf.
- [16] GAPSKI, H. (2007). *Denn sie wissen nicht, was sie tun. Medienkompetenz im Netz*. URL: https://www.ldi.nrw.de/mainmenu_Aktuelles/Inhalt/Persoenlichkeit_im_Netz/Gapski-Medienkompetenz.pdf.
- [17] GAPSKI, H. (2001a). *Medienkompetenz. Eine Bestandsaufnahme und Vorüberlegungen zu einem systemtheoretischen Rahmenkonzept*. Wiesbaden: Westdt. Verl..
- [18] GAPSKI, H. (2001b). Was ist Medienkompetenz? Konjunktur und Entgrenzung eines aktuellen Begriffs. In M. Pohlschmidt & H. Gapski, (Hrsg.), *Vermittlung von Medienkompetenz durch Öffentliche Bibliotheken. Vorträge eines Bibliotheksworkshops am 6. und 11. Dezember 2000 in der Stadt- und Landesbibliothek Dortmund*. Veranstaltung des Ministeriums für Städtebau und Wohnen, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen, des Verbandes der Bibliotheken des Landes Nordrhein-Westfalen und der ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH (S. 42-49). Marl: ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz.

- [19] GEISSLER, R. & PÖTTKER, H. (2006). *Integration durch Massenmedien. Medien und Integration im internationalen Vergleich / Mass Media-Integration. Media and Migration: A Comparative Perspective*. Bielefeld: transcript.
- [20] GEISSLER, R. (2007). *Migration und Medien als Modethema – wo steht die wissenschaftliche Forschung. Vortrag auf der Tagung „Draußen? Drinnen? Dazwischen? Migration und Medien: eine offene Beziehung“*, 29. und 30. November Berlin 2007. URL: <http://www.grimmeinstitut.de/html/index.php?id=633>.
- [21] GRANATO, M. (2001). *Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft. Eine Untersuchung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA) zur „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“ und zur „Mediennutzung und Integration türkischer Kinder 2000 in Deutschland“*. Endbericht. Auftraggeber: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Durchführung: GfK-Fernsehforschung, Nürnberg, Bonn. URL: <http://www.bteu.de/www.bteu.de/download/Kinderstudie.pdf>.
- [22] GÜNTÜRK, R. (2002). Einfach oder Vielfalt? Medienaneignung bei Jugendlichen türkischer Herkunft. *MedienConcret*, 12-16.
- [23] HAMMERAN, R., BASPINAR, D. & SIMON, E. (2007). Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. *Media Perspektiven*, 3, 126-135. Auch unter: URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2007_Baspinar.pdf.
- [24] HÜBSCH, S. (2006). “Schröder ist wichtiger als das, was in der Türkei passiert.” Mediennutzung türkischer Migrantinnen in Deutschland. In N. Huber & M. Meyen (Hrsg.), *Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten* (S. 95-110). Berlin, Münster: LIT Verl.
- [25] Hugger, K.-U. & Hoffmann, D. (Hrsg.) (2006). *Medienbildung in der Migrationsgesellschaft. Beiträge zur medienpädagogischen Theorie und Praxis*. Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur.
- [26] HUGGER, K.-U. (2006). Migrantentportale im Internet, oder: Wie hybride Identitäten ein Zuhause finden können. In K.-U. Hugger & D. Hoffmann (Hrsg.), *Medienbildung in der Migrationsgesellschaft. Beiträge zur medienpädagogischen Theorie und Praxis* (S. 37-47). Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur.

- [27] Initiative D21 e. V. (Hrsg.) (2007). *E-Integration. IT-Roadmap zur gesellschaftlichen Integration. Ausgewählte Beispiele und Handlungsempfehlungen zum Nationalen Integrationsplan*. Bielefeld: Initiative D21. URL: http://www.initiaved21.de/fileadmin/files/07_E-Integration_IT-Roadmap/IT-Roadmap_FINAL.pdf.
- [28] Kommission der Europäischen Gemeinschaften (2007). *Ein europäisches Konzept für die Medienkompetenz im digitalen Umfeld*. Brüssel. (Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen; KOM(2007) 833 endgültig, 20.12.2007). URL: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/com/de.pdf.
- [29] Konsortium Bildungsberichterstattung (Hrsg.) (2006). *Bildung in Deutschland. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung und Migration*. Im Auftrag der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland und des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Bielefeld: W. Bertelsmann. URL: <http://www.bildungsbericht.de/daten/gesamtbericht.pdf>.
- [30] KRANEN, M. & SCHOOR, I. (2000). *Expertise „Interkulturelle Medienarbeit in NRW“*. Hrsg.: Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- [31] KUROPKA, P. (2006). Die Hierarchie gesellschaftlicher Existenzen. Beobachtungen und Fragestellungen aus der medienpädagogischen Praxis mit Jugendlichen unterschiedlicher Herkunft. In A. Treibel et al. (Hrsg.), *Gender medienkompetent. Medienbildung in einer heterogenen Gesellschaft* (S. 279-296). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss..
- [32] LUCA, R. & AUFENANGER, S. (2007). *Geschlechtssensible Medienkompetenzförderung. Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten*. Unter Mitarb. von Petra Grell. Hrsg.: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Berlin: VISTAS.
- [33] MOSER, H. (2006). Interkulturelle Medienbildung. Aufgaben, Ziele, Perspektiven. In K.-U. Hugger & D. Hoffmann (Hrsg.), *Medienbildung in der Migrationsgesellschaft. Beiträge zur medienpädagogischen Theorie und Praxis* (S. 52-63). Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur.
- [34] mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2007a). *JIM-Studie 2007. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Leitung: S. Feierabend, T.

- Rathgeb. Stuttgart: mpfs. URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf>.
- [35] mpfs Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2007b). *KIM-Studie 2006. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Leitung: A. Kutteroff, P. Behrens. Stuttgart: mpfs. URL: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf06/KIM2006.pdf>.
- [36] NIESYTO, H. (2006). Chancen und Perspektiven interkultureller Medienpädagogik. In K.-U. Hugger & D. Hoffmann (Hrsg.), *Medienbildung in der Migrationsgesellschaft. Beiträge zur medienpädagogischen Theorie und Praxis* (S. 64-76). Bielefeld: Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur.
- [37] OEHMICHEN, E. (2007). Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Medien und Migranten 2007“. *Media Perspektiven*, 9, 452-460. Auch unter: URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2007_Oehmichen.pdf.
- [38] OTTENSCHLÄGER, M. (2004). „Da spürt man irgendwie Heimat“. *Eine qualitative Studie zur Mediennutzung von Türken und Deutsch-Türken der Zweiten Generation in Deutschland*. Münster: LIT Verl.
- [39] Prenzel, M. et. al. (Hrsg.) (2007). PISA 2006. *Die Ergebnisse der dritten internationalen Vergleichsstudie. Zusammenfassung*. PISA Konsortium Deutschland. URL: http://pisa.ipn.uni-kiel.de/zusammenfassung_PISA2006.pdf.
- [40] Projektbüro mekonet (2006). *Migrant(inn)en und Medien auf einen Blick*. Marl: ecmc. URL: http://www.mekonet.de/doku/mnkompakt/mn_kompakt_migration.pdf
- [41] RÖLLEKE, R. (2007). *Mit Medien leben lernen – Tipps für Eltern von Vorschulkindern*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM); Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen; Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK). Düsseldorf: LfM. URL: <http://www.lfm-nrw.de/downloads/mitmedienleben2007.pdf>.
- [42] SAUER, M. (2006). *Türkeistämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen. Stand der Integration, Einstellungen und Meinungen, Inanspruchnahme von Unterstützung bei der Erziehung. Ergebnisse der siebten Mehrthemenbefragung*. Stiftung Zentrum für Türkeistudien. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen. Essen. URL:

- <http://www.zft-online.de/UserFiles/File/NRW%202005-Bericht5.pdf>.
- [43] SIMON, E. & KLOPPENBURG, G. (2007). Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmervwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. *Media Perspektiven*, 3, 142-152. Auch unter: URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2007_Simon.pdf.
- [44] SIMON, E. (2007). Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. *Media Perspektiven*, 9, 426-435. Auch unter: URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2007_Simon.pdf.
- [45] STROTMANN, M. (2006). „Die wollen, dass ich mich mit Computer beschäftige“ – Der Aufforderungs- und Unterstützungscharakter von Familie, Schule und außerschulischer Einrichtung bei der Aneignung der Neuen Medien durch Jugendliche mit türkischem Migrationshintergrund. In A. Treibel et al. (Hrsg.), *Gender medienkompetent. Medienbildung in einer heterogenen Gesellschaft* (S. 257-275). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- [46] THEUNERT, H. (2007a). *Integrationspotentiale neuer Medien für Jugendliche mit Migrationshintergrund. Expertise*. Unter Mitarb. von U. Wagner und K. Demmler. München: JFF Institut für Medienpädagogik. URL: http://www.jff.de/dateien/integrationspotenziale_neue_medien_migration.pdf.
- [47] THEUNERT, H. (2007b). „Den Mediengebrauch Jugendlicher verstehen“. Interview von Dirk Frank (Schulen ans Netz) mit Helga Theunert, Direktorin des Münchener JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, zu Integrationspotenzialen digitaler Medien. 09.07.2007. URL: <http://www.schulen-ans-netz.de/meldungen/aktuelles/theunert.php>.
- [48] THEUNERT, H. (1999). Medienkompetenz: Eine pädagogische und altersspezifisch zu fassende Handlungsdimension. In F. Schell, E. Stolzenburg & H. Theunert (Hrsg.), *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln* (S. 50-73). München: KoPäd-Verl..
- [49] TREIBEL, A. (2006). Medienkompetenzen an der Hauptschule. Zur Relevanz von Migration, Gender und Individualisierung bei russlanddeutschen und türkischstämmigen Jugendlichen. In A. Treibel et al. (Hrsg.), *Gender medienkompetent. Medienbildung in einer heterogenen Gesellschaft* (S. 209-233). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- [50] WALTER, M., SCHLINKER, U. & FISCHER, C. (2007). Fernsehnutzung von

Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. *Media Perspektiven*, 9, 436-451. Auch unter: URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2007_Walter.pdf.

- [51] WEISS, H.-J. & TREBBE, J. (2002). Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. In K. H. Meier-Braun & M. A. Kilgus (Hrsg.), *Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns* (S. 45-48). Baden-Baden: Nomos. URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/weiss_trebbe_integration/weiss_trebbe_integration.pdf.
- [52] Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.) (2006). *Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse einer Medienforschung*, August/September 2006. Köln: WDR. URL: http://www.wdr.de/unternehmen/presselounge/pressemitteilungen/2006/2006_11/Zusammenfassung_kap1-6.pdf.
- [53] WINDGASSE, T. (2007). Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen. *Media Perspektiven*, 3, 153-163. Auch unter: URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/03-2007_Windgasse.pdf.

Die zitierten Internetquellen wurden zuletzt am 14.02.2008 aufgerufen.