

Aus:

NESRIN Z. CALAGAN

Türkische Presse in Deutschland

Der deutsch-türkische Medienmarkt und seine Produzenten

August 2010, 302 Seiten, kart., 29,80 €, ISBN 978-3-8376-1328-5

Seit der Jahrtausendwende ist der deutsch-türkische Printmedienmarkt in Deutschland strukturell im Umbruch: Eine völlig neue Gruppe von Produzenten mit innovativen Formaten erweiterte plötzlich das Feld, welches bis dahin aus Vertretern der traditionellen Presse der Türkei bestand.

Im Fokus dieser Studie stehen erstmals die unterschiedlichen Akteure des Printmedienmarktes, ihre Gemeinsamkeiten und Differenzen sowie ihr Verhältnis zueinander. Es handelt sich um eine Strukturanalyse und Systematisierung der Produzenten des deutsch-türkischen Printmedienmarktes in Deutschland.

Nesrin Z. Calagan (Dr. phil.) studierte Politikwissenschaften und Islamwissenschaften an den Universitäten Bonn und Istanbul.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts1328/ts1328.php

Inhalt

Einleitung | 11

1. Schilderung der Thematik | 11
2. Ziel der Untersuchung und zentrale Fragestellungen | 15
3. Zum Forschungsstand | 16
4. Kurzbeschreibung der einzelnen Kapitel | 17

TEIL I: THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND BEGRIFFSDEFINITIONEN

I.1 Der Printmedienproduzent – eine medienökonomische Perspektive | 21

I.2 Zur Theorie ethnischer Medien | 28

I.2.1 Robert Ezra Park (1922) | 28

I.2.2 Joshua Fishman (1959) | 32

I.2.3 Zusammenfassung | 35

I.3 Zum Begriff »ethnische Medien« | 36

I.4 Konkretisierungen und Begriffsbestimmungen | 40

TEIL II: HISTORISCHER KONTEXT TÜRKISCHER UND DEUTSCH-TÜRKISCHER PRINTMEDIEN

II.1 Entwicklung des Printmediensektors in der Türkei | 43

II.1.1 Die türkischen Printmedien während der frühen Tanzimat-Periode (1838-1876) | 43

II.1.2 Die türkischen Printmedien während der ersten konstitutionellen Periode bzw. der Herrschaft Abdülhamid II. (1876-1908) | 49

II.1.3 Die türkischen Printmedien während der zweiten konstitutionellen Periode bzw. der Herrschaft der Jungtürken (1908-1918) | 51

II.1.4 Die türkischen Printmedien vom Befreiungskrieg bis zum Tod Mustafa Kemal Atatürks (1918-1938) | 52

II.1.5	Die türkischen Printmedien während der Ära Ismet Inönü und des Übergangs zum Mehrparteiensystem (1938-1950) 56
II.1.6	Die türkischen Printmedien in der Frühphase der Demokratisierung (1950-1960) 58
II.1.7	Die türkischen Printmedien während der Phase der politischen Polarisierung zwischen 1960 und 1980 60
II.1.8	Die türkischen Printmedien nach 1980 63
II.1.9	Zusammenfassende Anmerkungen zur Entwicklung des türkischen Printmediensektors 66
II.2	Merkmale der türkischen Tageszeitungen der Gegenwart 68
II.3	Strukturmerkmale der türkischen Printmedienindustrie in der Gegenwart 71
II.4	Strukturmerkmale der deutschen Printmedienindustrie in der Gegenwart 75
II.5	Entwicklung des deutsch-türkischen Medienmarktes in Deutschland – ein Überblick 79

TEIL III: METHODISCHE VORGEHENSWEISE DER DATENERHEBUNG UND DATENAUSWERTUNG

III.1	Datenerhebung 93
III.1.1	Interviewmethode 96
III.1.2	Beschreibung der Interviewsituation und der Interviews 98
III.2	Schritte der Datenauswertung 100
III.2.1	Datenauswertung nach Glaser und Strauss 101
III.2.2	Datenauswertung nach Meuser und Nagel 104
III.2.3	Beispielhafte Dokumentation der Datenauswertung mit Hilfe von ATLAS.ti 107

TEIL IV: EMPIRISCHE AUSWERTUNG

IV.1	Exemplarische Fallbeschreibungen 115
IV.1.2	Hürriyet 116
IV.1.2	Cumhuriyet 124
IV.1.3	Dünya Deutschland 128
IV.1.4	Fazit 137
IV.2	Die Schlüsselkategorien in ihren unterschiedlichen Dimensionalisierungen 139
IV.2.1	Die Schlüsselkategorie 1: Arbeitsprofessionalität 141

- IV.2.2 Die Schlüsselkategorie 2: Originäres Interesse auf Medienmarkt II | 159
- IV.2.3 Die Schlüsselkategorie 3: Unternehmensstrategie | 175
- IV.2.4 Die Schlüsselkategorie 4: Zielgruppenwahrnehmung | 192
- IV.3 Konstruktion einer Typologie | 224**
- IV.3.1 Gruppierung der Fälle und Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge | 225
- IV.3.2 Der konstruierte Idealtyp | 237

TEIL V: EMPIRISCHE ERGEBNISSE UND THEORETISCHE VERKNÜPFUNG

- V.1 Vorstellung der gebildeten Typen durch einen Prototypen | 239**
- V.1.1 Typ 1: Der phlegmatische Ideologe | 239
- V.1.2 Typ 2: Der flexible Pragmatiker | 242
- V.1.3 Typ 3: Der innovative Amateur | 246
- V.1.4 Empirische Ergebnisse | 249
- V.2 Empirie und Theorie – eine Verknüpfung | 251**
- V.2.1 Medienökonomische Einordnung | 252
- V.2.2 Park (1922) und Fishman (1959) – eine Einordnung | 254
- V.3 Ausblick | 263**

Anhang | 267

- A Fragebogen (deutsch) | 267
- Fragebogen (türkisch) | 268
- B Interviewleitfaden (deutsch) | 269
- Interviewleitfaden (türkisch) | 270
- C Liste der Interviews | 272
- D Zur Anonymisierung der Interviews | 273
- E Zur Repräsentanz der Interviews | 273
- F Interviewsituationen | 274
- G Liste der Unternehmen, die zur Doğan Medien Gruppe gehören | 281

Abbildungsverzeichnis | 283

Tabellenverzeichnis | 285

Abkürzungsverzeichnis | 287

Bibliographie | 289

Einleitung

1. SCHILDERUNG DER THEMATIK

Das Abkommen über die Anwerbung ausländischer Arbeitskräfte zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Türkei vom 30. Oktober 1961 ist Grundlage der heute 49jährigen deutsch-türkischen Migrationsgeschichte. Rund 2,4 Millionen Menschen türkischer Herkunft haben gegenwärtig ihren Lebensmittelpunkt in Deutschland gefunden und leben hier dauerhaft in dritter Generation. Ab Mitte der 1970er Jahre begann mit dem Verkauf der ersten türkischen Printmedien aus der Türkei in der Bundesrepublik Deutschland eine Entwicklung, die zur Etablierung eines deutsch-türkischen Medienmarktes geführt hat, der bis heute unabhängig vom deutschen Printmedienmarkt agiert und einem eigenen Regelsystem zu unterliegen scheint.

Die vorliegende Dissertation¹ befasst sich mit den strukturellen Veränderungen auf dem deutsch-türkischen Medienmarkt in Deutschland. Am Beispiel ausgewählter türkischer und deutsch-türkischer Printmedienproduzenten wird untersucht, welche Art von Unternehmen Printmedienprodukte produzieren. Eine Einsichtnahme in das Spektrum der unterschiedlichen Medienproduzenten ermöglicht es in einem zweiten Arbeitsschritt, den Blick auf endogene und exogene Faktoren zu lenken, die für das jeweilige Unternehmensmanagement hinsichtlich deren Präsenz auf dem deutsch-türkischen Medienmarkt Relevanz besitzen. Anhand betriebsinterner Informationen werden Unternehmensskizzen erstellt, in denen Unternehmensstruktur, -ziele und -produkt vorgestellt werden.

Zur Differenzierung der Medienprotagonisten werden vorab die Vertreter der Medienproduzenten aus der Türkei selbst als PresseSystem I und die sich in Deutschland neu formierenden deutsch-türkischen Medienproduzenten als PresseSystem II bezeichnet. Der Medienmarkt in der Türkei wird als Medienmarkt I, der deutsch-türkische Medienmarkt in Deutschland als Medienmarkt II angeführt.

1 | Nachfolgend wird für die vorliegende Dissertation das maskuline Femininum verwendet.

Abbildung 1: Darstellung des deutsch-türkischen Medienmarktes in Deutschland

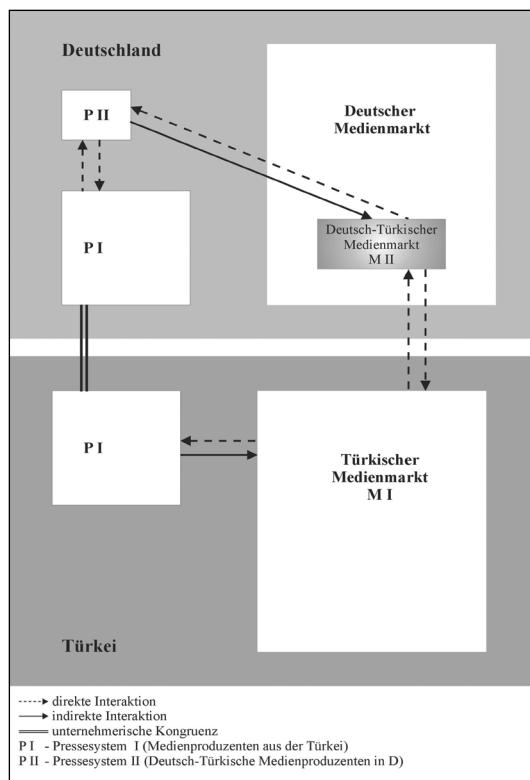


Abbildung 1 zeigt eine schematische Darstellung des deutschen Medienmarktes in Deutschland und des türkischen Medienmarktes in der Türkei (M I). Innerhalb des deutschen Medienmarktes hat sich ein deutsch-türkischer Medienmarkt (M II) etabliert, der unabhängig vom deutschen Medienmarkt agiert. Sowohl Medienmarkt I als auch Medienmarkt II werden von Pressesystem I (P I) bedient, Medienmarkt II wird zusätzlich durch Medienprodukte von Pressesystem II (P II) bedient. Pressesystem I ist von der Anzahl seiner Medienprodukte aber auch durch finanzielle Ressourcen eindeutig in der dominanteren Position. Die Vertreter der beiden Pressesysteme stehen in keiner direkten Verbindung zueinander, indirekt wird deren Marktverhalten jedoch durch die Präsenz des jeweils Anderen tangiert. Das gleiche gilt für die Printmedienprodukte von Medienmarkt I und Medienmarkt II.²

2 | Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Abkürzungen P I, P II, M I und M II verwendet. Siehe dazu auch im Abkürzungsverzeichnis.

Der Begriff P I umfasst im vorliegenden Forschungskontext eine Gruppe von Medienunternehmen/-produzenten, die ihren Firmenhauptsitz im Herkunftsland Türkei haben und deren Medienprodukte primär für ein türkeitürkisches Publikum publiziert bzw. produziert werden. Innerhalb ihres Segments Printmedien werden Tageszeitungen³ vertrieben, deren Titel die Immigranten der ersten Generation schon als Informationsmedium aus der Türkei kannten und in Deutschland übernahmen.⁴ Bisher wurden nur wenige Tageszeitungen jüngeren Entstehungsdatums⁵ auf M II eingeführt. Ausnahmen bilden hierbei die Zeitungen *Akit*⁶ (seit 2001 ersetzt durch die Zeitung *Vakit*), *Star* und *Zaman*. Bei den Printmedien von P I handelt es sich um überregionale Massenblätter mit politisch-populistischem Charakter. Diese Mischform von Qualitätszeitung und Boulevardzeitung ist der gängigste Zeitungstyp innerhalb der türkischen Presse. Sonderfälle stellen hier die seriöser erscheinenden Wochenzeitungen *Cumhuriyet* und die im September 2000 in Deutschland kurzzeitig erschienene Wochenzeitung *Dünya*, eine Wirtschaftszeitung mit auch politischer Berichterstattung, dar. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung (2003-2005) waren auf M II neun türkischsprachige Tageszeitungen⁷ erhältlich. Sieben davon wurden von P I erstellt und in den Redaktionsräumen rund um Frankfurt a.M. um deutschland- und europabbezogene Seiten ergänzt, gedruckt und vertrieben.

Durch die Aufhebung des staatlichen Fernseh- und Rundfunkmonopols in der Türkei 1993⁸ wurden private Fernsehsender legalisiert. Dies führte zur Gründung einer Vielzahl privater Fernsehsender, die durch die Nutzung des terrestrischen Satellitensystems europaweit empfangen werden können. Seit-

3 | Mit Ausnahme der *Cumhuriyet* und *Dünya* (in Deutschland als Wochenzeitung) erscheinen alle türkischen Zeitungen von P I auf M II so, wie sie in der Türkei als Tageszeitungen herausgegeben werden.

4 | *Hürriyet* (Gründungsjahr 1948), *Milliyet* (Gründungsjahr 1949), *Sabah* (Gründungsjahr 1985), *Türkiye* (Gründungsjahr 1970), *Zaman* (Gründungsjahr 1962). Siehe hierzu: Ispirli, Muhammet (2000), S. 23f.

5 | Ebd. *Akit* (Gründungsjahr 1993), *Posta* (Gründungsjahr 1995).

6 | Im Folgenden sind alle Eigennamen von Printmedien kursiv gesetzt.

7 | Diese waren: *Hürriyet*, *Milliyet*, *Türkiye*, *Star*, *Zaman*, *Milli Gazete*, *Vakit*, *Özgür Politika*, *Evrensel*. Hinzu kamen die beiden Wochenzeitungen *Cumhuriyet* und *Dünya* (wurde 2002 eingestellt) und diverse Sportzeitungen, Illustrierte und Satiremagazine. Die Tageszeitungen *Özgür Politika* und *Evrensel* besitzen einen anderen Produktionshintergrund. Sie etablierten sich in Deutschland, weil sie in der Türkei zunächst verboten waren. Im März 2008 sind sieben Tages- und eine Wochenzeitung auf M II erhältlich. Diese werden ausschliesslich von Printmedienproduzenten I hergestellt.

8 | Durch die Änderung von Artikel 133 der türkischen Verfassung vom 08.07.1993 wurde die Gründung privater Fernseh- und Radiosender erlaubt. Siehe dazu: Medien in der Türkei (2002), S. 9.

dem hat sich die Angebotsstruktur von P I in Deutschland erweitert. Zeitgleich verschob sich die Mediennutzungsdominanz vom Bereich Printmedien in den Bereich der audiovisuellen Medien. Das Mediennutzungsverhalten türkeistämmiger Rezipienten in Deutschland folgt hier einem Trend, der auch auf nationaler und internationaler Ebene zu beobachten ist. Das türkische Fernsehen besitzt somit heute eindeutig eine dominantere Nutzungsposition als türkische Printmedien. Mit dieser Entwicklung geht auch ein Wechsel der Funktion von Medien einher. Empirische Studien⁹ belegen, dass auch die türkeistämmige Bevölkerung in Deutschland in verstärktem Maße audiovisuelle Medien konsumiert und innerhalb dessen die Unterhaltungssparte vorzieht. Aus Gründen, die im Folgenden noch erläutert werden, konzentriert sich diese Untersuchung dennoch auf den Bereich der deutsch-türkischen Printmedien.

Ab dem Jahr 2000 zeichnet sich durch die Herausgabe neuer Printmedien eine Entwicklung ab,¹⁰ welche die deutsch-türkische Medienlandschaft nachhaltig zu verändern scheint. Auf M II erschienen erstmals Printmedienprodukte für die gleiche Zielgruppe, jedoch mit sich wandelndem Format und Inhalt sowie veränderter Sprachnutzung. Erstmalig in der Geschichte der türkischen Printmedien in Deutschland kam es zumindest kurzzeitig zu einer veränderten Angebotsstruktur, für die ein neuer Pool von Medienproduzenten verantwortlich war. Auffällig ist in diesem Kontext, der soziokulturelle Hintergrund dieser »neuen« Medienproduzenten, die zunächst ausnahmslos der deutsch-türkischen Community entstammten. Unter dem Begriff P II werden im Folgenden alle Medienproduzenten subsumiert, deren Entscheidungsträger selbst einen persönlichen Immigrationshintergrund besitzen und die in Deutschland Printmedien für die türkeistämmige Bevölkerung erstellen. Zu nennen sind hier die drei Lifestyle-Magazine *Türkiz*, *Hayat* und *Etap*, die teilweise zweisprachig konzipiert wurden und sich an die junge türkeistämmige Bevölkerung in Deutschland wandten, *Perşembe*, eine deutsch-türkische Zeitung, die einmal wöchentlich als Beilage der *TAZ* erschien, die zweisprachige Wochenzeitung *Dünya* sowie das deutschsprachige Monatsmagazin *Detay*¹¹. Sie alle standen für diese neue Dynamik. Ihnen war gemeinsam, dass ihre Produktion nach kurzer Zeit aus den unterschiedlichsten Gründen wieder eingestellt wurde. Die Printmedienpalette von P II zeichnete sich durch ein uneinheitliches, ja geradezu unstrukturiertes Bild aus: von einer wöchentlichen deutschsprachigen Beilage in einer deutschen Tageszeitung über eine deutschsprachige Beilage in einer türkischen Wochenzeitung hin zu deutsch-türkischsprachigen und deutschsprachigen Monatsmagazinen. Dieses sehr junge und wirtschaftlich noch nicht

9 | Vgl. Becker, Jörg/Calagan, Nesrin (2001), S. 227.

10 | Vgl. Becker, Jörg (2000), S. 109.

11 | Das *Detay* Magazin wurde kostenfrei an Multiplikatoren in NRW verteilt und unter Zahlung der Versandkosten kostenfrei an Rezipienten in ganz Deutschland versandt.

etablierte P II ist Vorläufer einer Entwicklung, die begleitendes Merkmal eines jeden Einwanderungsprozesses ist, der sich jedoch in Deutschland unter anderem durch das zuvor etablierte P I temporär verzögert ausbildete. Eine solche Entwicklung ist als ein Indiz dafür zu werten, dass in Bezug auf die Printmedien das althergebrachte Medienkonzept den Erwartungen der Leserschaft der zweiten und dritten Immigrantengeneration entwächst. Neue Leseinteressen, neue Mediennutzungsformen sowie eine veränderte Sprachkompetenz erfordern ein Umdenken hinsichtlich der inhaltlichen Konzeption. Von welchen Faktoren dieses Wechselverhältnis zwischen Empfänger (türkeistämmige Rezipienten), Kommunikatoren (Redakteure und Journalisten) und Botschaft (Printmedieninhalt) auf dem deutsch-türkischen Printmedienmarkt mitbestimmt wird, veranschaulicht eine Analyse der gegenwärtigen Struktur dieses eigenständigen Nischenmarktes inmitten des deutschen Medienmarktes.

2. ZIEL DER UNTERSUCHUNG UND ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

Die vorliegende empirische Untersuchung befasst sich mit der Gruppe von Akteuren, die Printmedien für türkeistämmige Rezipienten auf dem deutsch-türkischen Medienmarkt in Deutschland herstellen. Das Feld der Medienproduzenten wird anhand von ausgewählten Beispielen in seiner Bandbreite analysiert. Die dafür vorab angenommene Unterscheidung in P I und P II dient dabei einer Vorstrukturierung. Neben einer Darstellung des zu untersuchenden Feldes geht es in der weiteren Analyse darum zu hinterfragen, welche Motivation P I und P II hinsichtlich ihrer Präsenz auf dem deutsch-türkischen Medienmarkt in Deutschland haben, welche Strategien sie verfolgen, um ihre Unternehmensziele zu erreichen und auf welche Art und Weise sie auf Veränderungen seitens der Rezipienten auf M II reagieren. Ausgangspunkt aller Überlegungen ist einerseits die Tatsache, dass die angesprochenen Unternehmen ausschließlich privatwirtschaftlich ausgerichtet sind und sich somit an einem Absatzmarkt zu orientieren haben, andererseits jedoch auch durch den Transport von »Botschaften« gesellschaftspolitisch Einfluss nehmen möchten.

Die Konzentration auf den Bereich der Printmedien erklärt sich aus folgenden Beweggründen: Die türkischen Tageszeitungen von P I, als das älteste Medienprodukt, welches auf M II erhältlich ist, erfuhren in den 1990er Jahren ihre auflagenstärkste Phase und sind gegenwärtig trotz sinkender Auflagenzahlen immer noch das auch für die deutsche Mehrheitsgesellschaft sichtbare Produkt des deutsch-türkischen Medienmarktes¹². Der Printmedienbereich

¹² | Die Vielfalt der Fernsehsender aus der Türkei wird von deutschen Fernsehkonsumen-ten schwächer wahrgenommen, da ihre Satelliteneinrichtung eine andere Ausrichtung benötigt.

ist das Segment, welches am schnellsten von einem veränderten Rezipientenverhalten tangiert wird, andererseits aber auch die Möglichkeit hat, sich durch umgestaltete Printmedienformate und -inhalte einer sich im Wandel befindenden Leserschaft flexibel anzulegen. Das Printmediensegment bot sich für P II als Einstiegsplattform in M II gerade deshalb an, weil es durch kostengünstigere Produktionsformate wie Wochenzeitungen bzw. Beilagen oder Monatsmagazine geringere Produktionskosten erforderte. Im Falle von P I lassen sich die Forschungsergebnisse zudem eng mit dem Segment der audiovisuellen Medien verknüpfen, da heute alle großen türkischen Tageszeitung auch ein Pendant im Bereich der privaten Fernsehsender besitzen. Aussagen über die Medienproduzenten von Printmedien ergeben damit auch die Möglichkeit, Hintergründe über die Produzenten der privaten TV-Sender von P I zu konstruieren.

Daraus ergeben sich folgende Forschungsfragen:

- Wie unterscheiden sich P I und P II strukturell voneinander, welche Gemeinsamkeiten haben sie (Eigentumsverhältnisse, Arbeitsprozesse und Kommunikationsprozesse im Unternehmen, wer sind die Entscheidungsträger in den Redaktionen)?
- Welchen ökonomischen Stellenwert hat M II für P I und P II?
- In welcher Form kooperieren P I und P II miteinander (Kapital, Personen, Programmgestaltung)?
- Welches Bild entwerfen P I und P II von ihren Rezipienten?
- In welcher Form reagiert P I auf eine neue Marktdynamik, um seine Marktposition auf M II zu erhalten?
- Welche Entwicklungserspektiven resultieren daraus für die Strukturerentwicklungen des deutsch-türkischen Printmedienmarktes und welche Implikationen bringt das für die Rezipienten mit sich?

3. ZUM FORSCHUNGSSSTAND

Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung zum Thema deutsch-türkische Medien erfolgte bisher im Rahmen politikwissenschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Perspektiven. Die ersten Arbeiten der Autoren Aktan (1979) und Sevilgen (1979) befassten sich Ende der 1970er Jahre aus politikwissenschaftlicher Perspektive, knapp acht Jahre nach Erscheinen der ersten türkischen Tageszeitungen auf dem deutschen Medienmarkt, mit der Struktur des ganz frühen Medienangebots für ausländische Arbeitnehmer (Aktan 1979) und der Entwicklungsgeschichte und Organisation des türkischen Fernsehens in der Türkei (Sevilgen 1979). Erst 15 Jahre später setzte eine zweite Phase der

Forschungstätigkeit ein. Die Arbeiten von Alkan (1994), Gür (1997) und Güvenç-Mecilioğlu (1997) bilden einen Kanon, in deren Mittelpunkt des methodischen Vorgehens ein inhaltsanalytischer Ansatz steht.¹³ Ziel war es, durch Nutzung qualitativer und quantitativer Inhaltsanalysen sowohl in der deutschen als auch in der türkischen Tagespresse die Perzeption des jeweils »Anderen« zu analysieren. Die Arbeit von Çebi (1994) widmet sich der Struktur und Organisation der Massenmedien und des Pressesystems in der Türkei und ist damit dem Forschungsbereich Medienstrukturanalyse zuzuordnen. In den Jahren 2004 und 2005 erschienen drei Arbeiten im Bereich der Mediennutzungsforschung türkischer Rezipienten in Deutschland. Dazu zählen die Arbeiten von Germeli (2004), Ottenschläger (2004) und Uçar-Ilbuga (2005). Manfred Horn erstellte im Jahr 2005 im Forschungsbereich Medienstrukturanalyse eine Arbeit über bilinguale Print- und Hörfunkmedien in Deutschland.

Durch die Konzentration auf die Strukturentwicklung des deutsch-türkischen Medienmarktes soll mit der vorliegenden Arbeit eine Forschungslücke geschlossen werden. Es wird eine strukturelle Analyse der Printmedienproduzenten auf dem deutsch-türkischen Medienmarkt in Deutschland durchgeführt. Auf der Basis dieser Grundlagenerörterung – wer produziert eigentlich diese Medien? – können sich Untersuchungen zur Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung anschließen.

4. KURZBESCHREIBUNG DER EINZELNEN KAPITEL

Die Arbeit gliedert sich in fünf Hauptteile: einem ersten einleitenden Teil, in dem die theoretischen Grundlagen erläutert werden, einem zweiten Teil, der den historischen Kontext türkischer Printmedien in der Türkei und die Entwicklung des deutsch-türkischen Medienmarktes in Deutschland behandelt. Im dritten Teil wird die methodische Vorgehensweise der Datenerhebung und Datenauswertung behandelt. Der vierte Teil erläutert und reflektiert den Prozess der empirischen Datenauswertung und rekonstruiert die empirischen Ergebnisse. Im fünften und letzten Kapitel erfolgt eine Verknüpfung der empirischen Ergebnisse mit den theoretischen Vorannahmen.

Meine Vorgehensweise basiert im ersten Teil auf zwei verschiedenen theoretischen Herangehensweisen: Erstens einer allgemeinen medienökonomischen Betrachtungsweise privatwirtschaftlich organisierter Printmedienproduzenten in Deutschland und zweitens einer Darstellung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema »ethnische Medien im angloamerikanischen Sprachraum«. In diesem Kontext werden die Arbeiten von Robert Ezra Park (1922) und Joshua Fishman (1959) vorgestellt. Diese bei-

¹³ | Vgl. hierzu: Becker, Jörg 1996, 1997, 1998, 2000, 2000/1, Ateş, Şeref 2000, 2001.

den Studien dienen auch heute noch als Forschungseckpunkte in Bezug zur Forschungsthematik, zum einen weil sie sehr ausführlich erstellt wurden und zum anderen, weil das Forschungsfeld durch keine weiteren grundlegenden systematisierten Arbeitsergebnisse erweitert wurde. Im Anschluss daran wird eine Festlegung der Begrifflichkeiten für den vorliegenden Forschungskontext vorgenommen.

Im zweiten Teil werden die Entwicklung des Printmediensektors in der Türkei von der frühen Tanzimat Periode bis in die Gegenwart nachgezeichnet. Eine Rekonstruktion der Geschichte des türkischen Printmedienwesens ist für das Verständnis gegenwärtiger türkischer Pressestrukturen vor allem deshalb von Bedeutung, weil sie die kausalen Beziehungen zwischen häufig autoritativen politischen Strukturen und der Entwicklung der türkischen Medienstruktur reflektiert und somit zum Verständnis des gegenwärtigen Status quo der türkeitürkischen Printmedien beiträgt. Im Anschluss daran werden die Strukturmerkmale der Printmedienindustrie in der Türkei und in Deutschland erläutert, die Merkmale der türkischen Tageszeitungen der Gegenwart analysiert und die Entwicklung des deutsch-türkischen Medienmarktes in Deutschland vorgestellt, wobei der Schwerpunkt auf dem Printmediemarkt liegt.

Der dritte Teil widmet sich der empirischen Datenerhebung und der Datenauswertung. Die Datenerhebung erfolgte durch eine Adaption des Theoretischen Sample von Glaser und Strauss an die qualitativen Stichprobenpläne von Kelle und Kluge (1999). Als zentrales Erhebungsmittel dienen offene leitfadenorientierte Experteninterviews, die mit der Forschungsstrategie von Meuser und Nagel (2002) erhoben wurden. Als methodisches Instrument zur Interpretation dieser Interviews wird ein Methodenmix genutzt, der auf der Grounded Theory von Glaser und Strauss (1998) und dem Datenauswertungsverfahren von Meuser und Nagel basiert. Über eine minimale und maximale Kontrastierung zusammengelegter fallimmanenter Vergleichsdimensionen werden Schlüsselkategorien entwickelt, um davon ausgehend eine Typologie zu erstellen.

Im vierten Teil, der empirischen Auswertung, werden einleitend drei Fallbeschreibungen erarbeitet. Dabei handelt es sich um die deskriptiven Darstellungen ausgewählter deutsch-türkischer Printmedienproduzenten, die im Rahmen des Forschungsvorhabens die Samplingstruktur mitkonstituieren. Ziel ist es, anhand der drei Beispiele das Untersuchungsfeld plastischer darzustellen und als Einleitung in den empirischen Hauptteil drei Printmedienproduzenten mit ihrem Printmedienprodukt vor dem Hintergrund unterschiedlicher ökonomischer Ausgangsbedingungen zu porträtieren. Nach dem Kodierprozess des gesamten Datenmaterials (offenes, axiales und selektiven Kodieren) erfolgt eine Rekonstruktion der vorgefundenen Schlüsselkategorien in ihren unterschiedlichen Dimensionierungen. Auf dieser empirischen Basis wird eine Typologie der Akteure des deutsch-türkischen Printmediemarktes erstellt.

Im fünften Teil werden die empirischen Ergebnisse der Arbeit mit den bereits erörterten theoretisch relevanten Vorüberlegungen verknüpft, um auf dieser Basis zu einer Einschätzung hinsichtlich einer möglichen zukünftigen Entwicklung des deutsch-türkischen Printmedienmarktes zu gelangen und um auf die Besonderheit des deutsch-türkischen Medienmarktes in Deutschland zurück zu kommen.