

Henrike Terhart/Hans-Joachim Roth

»Wenn ich das auf Arabisch gucke, kann ich das mit keinem besprechen«

Die TV-Lieblingsfiguren der 8- bis 12-Jährigen mit Migrationshintergrund

Nach ihrer Lieblingsfigur befragt, nennen Kinder mit Migrationshintergrund ebenso wie ihre deutschstämmigen Altersgenossen eine Vielzahl von Fernsehfiguren aus dem deutschen Kinderprogramm.

Kinder mit Migrationshintergrund wurden in der Forschung zur Medienrezeption von MigrantInnen bislang nicht hinreichend berücksichtigt, da bestehende Studien in der Regel Personen erst ab 14 Jahren einbeziehen.¹ Die Forschung zur Fernsehrezeption von Kindern hat wiederum dem Faktor »Migrationshintergrund« kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Im Rahmen einer Untersuchungsreihe des IZI zu den TV-Lieblingsfiguren von Kindern (vgl. *Television* 2006/1) wurde daher 2007 eine Studie durchgeführt, die sich der Frage nach den beliebtesten Fernsehfiguren von 8- bis 12-jährigen Kindern mit Migrationshintergrund zuwendet. Im Mittelpunkt standen drei Fragen:

1. Welche TV-Lieblingsfiguren haben Kinder mit Migrationshintergrund?
2. Welche Gründe nennen Kinder mit Migrationshintergrund für die Wahl ihrer TV-Lieblingsfiguren?
3. Was macht Fernsehfiguren für Kinder mit Migrationshintergrund attraktiv?

Hierzu wurden 125 Kinder mit Migrationshintergrund befragt, die im Mittel 9,4 Jahre alt waren.² Zum Zeitpunkt der Erhebung besuchten 68 % der Kinder die Grundschule und 32 % eine weiterführende Schule. Knapp 58 % der befragten Kinder haben einen türkischen, polnischen, portugiesischen, italienischen oder russischen Migrationshintergrund.³ Insgesamt waren 46 verschiedene Migrationshintergründe vertreten.

1. Die TV-Lieblingsfiguren

Über die beliebtesten Figuren im Fernsehen besteht keine Einigkeit: An erster Stelle nennen 14,4 % der Kinder SpongeBob Schwammkopf, 5,6 % bevorzugen Kim Possible – gefolgt von Bloom (*Winx Club*) mit 3,2 % und Naruto mit 2,4 %. Es handelt sich bei den mehrfach Genannten also durchgehend um globalisierte Trickfilmfiguren. Die befragten Kinder geben fast ausschließlich an, ihre Lieblingsfiguren aus dem deutschsprachigen Fernsehen zu wählen, auch wenn sie zum Großteil ebenfalls herkunftssprachiges Fernsehen nutzen. Dieser Befund entspricht den Ergebnissen einer Studie von Granato (2002), in der bei knapp zwei Dritteln der 255 befragten Kin-

der mit türkischem Migrationshintergrund eine primäre Nutzung deutschsprachiger Sender festgestellt wurde, während ein Drittel deutsch- und herkunftssprachige Medien kombiniert. In einer Übersichtsstudie zum Thema »Kinder und Medien« in 12 europäischen Ländern konnte bei Kindern mit Migrationshintergrund eine komplexe Mixnutzung von Medien des Herkunfts- und Aufnahmelandes, lokaler und globaler Angebote festgestellt werden (vgl. Buckingham 2001, S. 13 ff.).

SpongeBob und Kim Possible sind die Favoriten

Auch die bestehenden Studien zur Medienrezeption von Menschen mit Migrationshintergrund ab 14 Jahren zeigen, dass der überwiegende Teil jugendlicher und erwachsener MigrantInnen deutsch- und herkunftssprachiges Fernsehen kombiniert. Das Alter der Befragten ist ein zentraler Einflussfaktor, der bestimmt, wie die verschiedensprachigen Medien gewichtet werden. Der Anteil des deutschsprachigen Fernsehens ist bei jüngeren Befragten höher. Weitere Einflussfaktoren sind bestehende Sprachkenntnisse, die Dauer des Aufenthalts und das Geburtsland, der

Grad an sozialer, kultureller und politischer Integration sowie das Angebot von Programmen im herkunftssprachigen Fernsehen und der generelle Empfang in Deutschland (vgl. z. B. Fritzsche 2000; Weiß/Trebbe 2002; Hafez 2004; Sauer/Goldberg 2006; WDR-Studie 2007; ARD/ZDF-Medienkommission 2007; Piga 2007 zu Studien im europäischen Raum). Unsere Daten zeigen, dass ein Drittel der befragten Kinder herkunftssprachiges Fernsehen nie oder nur ganz selten (z. B. im Urlaub) nutzt. Allerdings ist die Erreichbarkeit und insbesondere die Versorgung mit Kinderprogrammen in Deutschland nicht für alle Sprachen in gleicher Weise gegeben. Ein großer Teil der befragten Kinder nutzt herkunftssprachiges Fernsehen, aber keines der Kinder sieht es ausschließlich. Zentrale Gründe für die oftmalige Bevorzugung deutschsprachiger Programme sind:

- fehlende Kompetenz in der Herkunftssprache (der Familie)
- eine als höherwertig empfundene Qualität des im deutschsprachigen Fernsehen ausgestrahlten Programms
- bessere Verwertbarkeit für die Kommunikation mit Gleichaltrigen

Medienaneignung muss primär als soziale Handlung verstanden werden (vgl. Wegener 2007, S. 461). Aus dieser Perspektive wird verständlich, warum die kommunikative Funktion für die lebensweltliche Rezeption und Nutzung von Medieninhalten eine zentrale Steuerungsinstante darstellt (vgl. Neumann-Braun 2005, S. 61 ff.): Das deutschsprachige Programm bietet in den Augen der von uns befragten Kinder bessere Möglichkeiten für die Folgekommunikation – vor allem auch in der Peergroup. Hierzu Rached, ein 12-jähriges Mädchen mit irakischem Migrationshintergrund, über *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS):

»Wenn ich das halt auf Deutsch gucke, dann kann ich das mit meinen Freunden [besprechen]: »ja wer ist der Favorit« und da kenn ich halt die Leute auch, das sind halt Prominente, und wenn ich das halt auf Arabisch gucke, dann kann ich das mit keinem besprechen von meinen Freunden, außer mit meiner Mutter, und ich kenne dann die Prominenten nicht, also, ich kenne die jetzt nur aus Deutschland, vom Irak kenne ich die jetzt nicht.«

Was die Wahl der Lieblingsfiguren betrifft, bestehen keine auffälligen Abweichungen zu Befunden, die zu deutschen Kindern ohne Migrationshintergrund vorliegen (vgl. Götz 2006a). Bedenkt man, dass ein Großteil der in Deutschland lebenden Kinder mit Migrationshintergrund in Deutschland geboren und aufgewachsen ist, so erscheint dieses Ergebnis wenig erstaunlich. Im Bereich der Medienrezeption kann – durchaus auch bei Nutzung herkunftssprachigen Fernsehens – die These sogenannter »Parallelgesellschaften« ad acta gelegt werden.

2. Gründe für die Wahl von TV-Lieblingsfiguren

Im Sinne einer rezipientenorientierten Sichtweise kann nun gefragt werden, ob die Tatsache, dass die Kinder einen Migrationshintergrund haben, die Art der Nutzung der Fernsehfiguren beeinflusst. Mithilfe eines kategorialen Auswertungsverfahrens (vgl. Mayring 2007) konnten aus den ermittelten Daten heraus folgende Nutzungsmuster⁴ ermittelt werden:

1. Figuren werden zu Unterhaltungszwecken wie auch als verlässliche Konstanten über längere Zeitabschnitte genutzt (»Chill«).
2. Figuren bringen Spannung und Abwechslung in den Alltag. Insbesondere übernatürliche Fähigkeiten der Figuren sowie actionreiche Inhalte stellten hier für Jungen und Mädchen eine große Faszination dar (»Thrill«).

3. »Mimesis« wird nicht als reine Nachahmung, vielmehr als kreativer Prozess des »Sich-in-Beziehung-Setzens« (Wulf 2005, S. 26) verstanden. Deutlich wurde, dass die interviewten Kinder nicht selten Verhaltens- und Denkweisen ihrer Lieblingsfiguren in ihren Alltag integrieren. Wir unterteilten mimetische Prozesse in (a) affirmative Nachahmung als unkritische Übernahme medialer Inhalte, (b) imaginäre Machtaneignung, die durch Identifikation die Erhöhung des eigenen Status zum Ziel hat, sowie (c) spielerische Grenzüberschreitungen, durch die sich Kinder experimentell mit Rollenmustern und Identitäten auseinandersetzen.

4. Figuren wurden von den Kindern auch dazu verwendet, in der Beurteilung des Verhaltens medialer Bezugspersonen die eigene moralische Position auszuloten. Wie aus entwicklungspsychologischer Sicht zu erwarten (vgl. Kohlberg 1996), findet in der vorpubertären Phase eine Übernahme sozialer Normen statt; die Kinder zeigen ein regelkonformes Verhalten (»moralische Positionierung«).

Betrachtet man diese Ergebnisse unter dem Aspekt des Migrationshintergrunds, so können wir ebenfalls für die Frage nach den Nutzungsmustern keine Besonderheiten feststellen. Das gilt auch unter Berücksichtigung der bereits zu den TV-Lieblingsfiguren von Kindern durchgeführten Studien (vgl. Götz 2006b; Winter/Neubauer 2006). Die Formen, in denen die befragten Kinder ihre Lieblingsfiguren in den Alltag integrieren und für sich verwerten, unterscheiden sich nicht von denen der Kinder ohne Migrationshintergrund. Die Nutzung von Figuren ist somit nicht an der Differenzlinie der ethnischen Herkunft entlang organisiert.

Vielmehr wird insbesondere in der Fragebogenauswertung deutlich, dass die Geschlechtszugehörigkeit bei der

Wahl der Lieblingsfiguren wie auch bei der Begründung dieser Wahl eine weitaus wichtigere Einflussgröße darstellt. Die Jungen zeigen durchschnittlich eine höhere Bereitschaft, sich mit den Lieblingsfiguren zu identifizieren. Im Vergleich zu den Mädchen übernehmen und integrieren die befragten Jungen das Verhalten der Figur in weitaus stärkerem Maße in ihren Alltag. Zu überprüfen wäre nun, ob es sich bei diesen Ergebnissen um ein explizit auf Jungen mit Migrationshintergrund bezogenes Phänomen handelt oder ob dies allgemein und unabhängig vom Faktor »Migrationshintergrund« bei Jungen häufiger zu beobachten ist als bei den Mädchen. Wir vermuten jedoch, dass es sich hierbei nicht um ein migrationspezifisches Ergebnis handelt.

Geschlechtsspezifische Unterschiede spielen die größere Rolle

So kommen die Untersuchungen von Götz (2006b) für die Gruppe der Mädchen und von Winter und Neubauer (2006) für die Gruppe der Jungen zu dem Ergebnis, dass Aspekte des sozialen Miteinanders für die Kinder im Mittelpunkt stehen. Allerdings zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede in der Schwerpunktsetzung der Nutzung von TV-Lieblichkeitsfiguren. Für die Jungen ist das Thema »Status« von besonderem Interesse. Die in unseren Daten vorzufindende Übernahme von Verhaltensweisen der Fernsehfiguren durch die Jungen könnte vor diesem Hintergrund als Möglichkeit angesehen werden, den eigenen Status zu erhöhen.

3. Was macht TV-Figuren für Kinder mit Migrationshintergrund attraktiv?

Sowohl den qualitativen als auch den quantitativen Daten konnten Hinweise entnommen werden, dass Fernseh-

figuren nicht nur des Kinderprogramms in einem migrationspezifischen Kontext gelesen werden. Im Rahmen dieser Studie ist allerdings kaum nachzuweisen, ob die Gründe für die in den erhobenen Daten aufgefundenen Hinweise allein auf die Zugehörigkeit zur Gruppe der MigrantInnen zurückzuführen sind. Hinzu kommt, dass keine direkten Vergleichswerte einer Gruppe von Kindern ohne Migrationshintergrund erhoben wurden bzw. vorliegen. Mit aller Vorsicht könnte man die im Folgenden in Form von Thesen zusammengefassten Äußerungen einiger Kinder als mögliche und daher typische Merkmale für die Mediennutzung von Kindern mit Migrationshintergrund bezeichnen, ohne Aussagen über die Häufigkeit des Auftretens machen zu können.

These 1: Derselbe Migrationshintergrund macht Realfiguren attraktiv.

Die Darstellung erfolgreicher Menschen mit Migrationshintergrund im Fernsehen ist für einige Kinder einen besonderen Hinweis wert. Hierbei scheint es für sie von Bedeutung, dass die medialen Bezugspersonen erfolgreiche Karrieren in der Aufnahmegesellschaft vorzuweisen haben, *ohne* ihre Herkunft zu verleugnen, sondern dass sie – ganz entgegengesetzt zur theoretischen Annahme des Assimilationsparadigmas (vgl. Esser 2006) – in der Lage sind, diese selbstbewusst als Teil ihrer Identität bei gleichzeitig erfolgreichem Ankommen in der jeweiligen Aufnahmegesellschaft zu thematisieren. In der Identitätstheorie spricht man in solchen Fällen von »(gelungener) Identitätsbalance«.

These 2: Dieselbe natio-ethno-kulturelle Zugehörigkeit fördert Identifikation.

Mit dem Begriff des »natio-ethno-kulturellen Anderen« verarbeitet der Migrationsforscher Paul Mecheril (Mecheril 2004) die geringe Trenn-

schärfe der Begriffe »Nation«, »Ethnizität« und »Kultur« und tritt damit offensiv für eine eben in der Regel zwischen den Ebenen changierende Vorstellung von Zugehörigkeit ein. Die von uns befragten Kinder nennen in den Interviews Figuren aus dem deutsch- oder herkunftssprachigen Fernsehen, bei denen sie diese gemeinsame Imagination vermuten. Sie thematisieren Elemente als für ihr Medienverhalten bedeutsam, die hybride Zugehörigkeitskonstruktionen bedienen. Durch die mediale Thematisierung erhalten kulturelle und religiöse Praktiken, wie beispielsweise das Fasten an Ramadan, individuelle Aufmerksamkeit und erlangen gesellschaftliche Relevanz – darüber eröffnen sie Identifikationsspielräume.

These 3: Ein anderes Aussehen weckt Interesse.

Weniger eindeutig zeigen sich die Aussagen zur optischen Erscheinung von Fernsehfiguren, die vom mitteleuropäischen Aussehen eindeutig abweichen. So sagt Tülay (11 Jahre) über die Figur Yagmur aus der ARD-Vorabendserie *Türkisch für Anfänger*:

»Da finde ich gut, sie hat braune Haut, trägt Kopftuch, ich weiß nicht, wie ihre Haare sind, schwarz glaube ich, und da hat die noch so, so – wie soll ich das jetzt, so hautfarbige Haut nicht, so bisschen braun.«

Aus dieser Passage geht deutlich hervor, dass Tülay, die im Übrigen selbst kein Kopftuch trägt, es befürwortet, wenn sie Personen im Fernsehen zu sehen bekommt, die ihr in Haut- und Haarfarbe ähnlich sind. Es gibt in dieser Hinsicht jedoch keine einfachen Zusammenhänge: So wird von einem 8-jährigen hellhäutigen und blonden Jungen mit polnischem Hintergrund als Begründung für die Wahl seiner Lieblingsfigur Cerver aus der Serie *Disney's Wochenendkids* dessen dunkle Haut und seine schwarzen Haare angegeben. Möglicherweise wird hier ein uneindeutiges und schwer zu benennendes Gefühl des

»Andersseins« über die Identifikation mit einem eindeutig erkennbar und benennbar andersartigen Aussehen symbolisiert. Vielleicht besteht die Erklärung aber auch ganz einfach darin, dass die Vorstellung des Andersseins Kindern generell Spaß macht und ihre Fantasie anregt.

These 4: Vielschichtige Charaktere sind anschlussfähig.

In einigen Interviews wird deutlich der Wunsch nach Abwechslung sowie nach vielseitigen Charakteren und Handlungsverläufen geäußert. Zu vermuten ist, dass solche Vielschichtigkeit als anschlussfähige Vorlage für das eigene Handeln im Alltag empfunden wird. Hierzu die 11-jährige Sofia mit portugiesischem Migrationshintergrund zu der Frage, warum sie und ihre Freundin die Figuren Kim Possible und SpongeBob mögen:

»Weil die irgendwie spannend und trotzdem lustig, aber auch manchmal traurig sind, da sind gemischte Gefühle drin, also das ist nicht immer so, dass es hier spannend ist und da gemein ist, und alles getrennt, sondern alles so vermischt.«

Figuren, deren Selbstdarstellung sich im Sinne einer Patchworkidentität (Keupp) lesen lässt, entsprechen anscheinend in stärkerem Maße dem Selbstbild der Kinder. So könnten gerade für Kinder mit Migrationshintergrund, die wie Sofia in unterschiedlichen Ländern gelebt haben bzw. mit verschiedenen kulturellen Lebensformen aufwachsen, heterogene Fernsehfiguren in Hinblick auf die eigene hybride Identitätskonstruktion eine besondere Identifikationsvorlage bieten.

Kontextfaktor »Mehrsprachigkeit«

Insgesamt betreffen zahlreiche Äußerungen den Aspekt »Mehrsprachigkeit« bzw. »bilinguale Fernsehnutzung«. Diese beziehen sich nicht ex-

plizit auf die TV-Lieblingsfiguren, erscheinen uns jedoch als so bedeutsam, dass wir sie als Kontextfaktoren für die Fernschnutzung einbezogen haben.

Herkunftssprachiges Fernsehen als Brücke zum Herkunftsland

Herkunftssprachiges Fernsehen stellt für einige Kinder eine Kontaktmöglichkeit zum Herkunftsland der Familie dar. So bieten arabische Fernsehnachrichten dem 12-jährigen Fouad eine detaillierte Berichterstattung über die Ereignisse im Libanon, wo der Großteil seiner Familie lebt. Für die ebenfalls 12-jährige Sabrine, die aus dem Irak stammt, stellt die Nutzung des arabischen Fernsehens hingegen eine Rückversicherung der Bindung zur Mutter dar:

»Dann wird meine Mutter so ein bisschen stolz auf mich sein, weil sie sagt dann ›ja, sie kann Deutsch gucken, aber interessiert sich auch schon für ihre eigene Muttersprache.«

Bei ihr kommt der Sprache damit eine stark emotionale Bedeutung zu, welche die Zugehörigkeit zur Herkunftskultur ihrer Mutter symbolisiert.

Herkunftssprachiges Fernsehen als Familienereignis

Die Wahl des Programms der Familie wird u. a. durch die Wünsche der Eltern bestimmt (vgl. Götz 2002). Auch in unserer Stichprobe wurde von elterlichen Fernsehgewohnheiten berichtet. Haben die Kinder keinen eigenen Fernseher, so müssen sie sich hin und wieder den elterlichen Entscheidungen hinsichtlich des Programms wie der Fernsehsprache beugen. Die Ergebnisse bestehender Studien zur Mediennutzung von MigrantenInnen zeigen, dass die Nutzung deutschsprachiger Programme bei jüngeren Befragten am höchsten ist. Hierzu passen die Berichte mancher Kinder, dass aufgrund der Fernsehhoheit der Eltern die Nutzungsdauer herkunftssprachiger Medien manchmal höher sei als ihnen lieb ist. Für

sie weist das deutschsprachige Programm in vielerlei Hinsicht eine höhere Funktionalität auf. Allerdings gab es auch Kinder, die das herkunftssprachige Fernsehen mit der ganzen Familie als schönes Ereignis empfinden. Das bekannte Ritual, über ein Programm familiäre Gemeinschaft und Gemütlichkeit herzustellen, wird in ihren Familien als gemeinsames Bemühen um die Aufrechterhaltung der Bindung untereinander und zur Herkunftskultur der Familie genutzt.

Herkunftssprachiges Fernsehen als Sprachlernhilfe

Nachdem viele Kinder angaben, dass ihre Sprachkompetenzen in der Sprache ihres Herkunftslands bzw. dem der Eltern nicht besonders gut seien, erscheint es plausibel, dass sie Fernsehprogramme in der Familiensprache als Sprachlernhilfe nutzen. Gerade durch Formate für jüngere Kinder mit einem sprachlich niedrigeren Niveau als etwa Nachrichtensendungen scheinen diese Kinder einen Zugang zum herkunftssprachigen Programm zu finden. In umgekehrter Weise wird das deutschsprachige Fernsehen von den Kindern nicht als Sprachhilfe benannt. Ein Großteil der befragten Kinder ist in Deutschland geboren; alle verfügen über sehr gute Sprachfähigkeiten im Deutschen, so dass eine bewusst intendierte Schulung der deutschen Sprache durch das Fernsehen von ihnen auch nicht benötigt wird.

Fazit und Ausblick

Kinder mit Migrationshintergrund schauen primär deutschsprachiges Fernsehen. Sie orientieren sich an demselben Programm wie Kinder ohne Migrationshintergrund und zeigen dieselben Nutzungsmuster. Wie viele der in Deutschland lebenden Kinder mit Migrationshintergrund sind die befragten Kinder zu einem großen Teil in Deutschland geboren und werden hier sozialisiert.⁵ In Be-

zug auf die Wahl und Nutzungsmuster der Lieblingsfigur ist die Geschlechtszugehörigkeit tatsächlich von größerer Bedeutung als der Migrationshintergrund.

In der Gruppe der Befragten gab es aber auch einige wenige Kinder, bei denen in Bezug auf die Auseinandersetzung mit Fernsehfiguren migrationspezifische Themen wie ein anderes Aussehen, eine andere Sprache sowie die kulturelle und religiöse Zugehörigkeit zu einer Minorität durchaus eine Rolle spielen. Diese Aspekte sind zwar nicht alleinige Grundlage für Identifikation und Orientierung, werden von einigen Kindern jedoch aktiv aufgegriffen und können daher als zusätzliche Einflussgrößen betrachtet werden.

Vielfalt realistisch widerspiegeln

In unseren Augen sollte es daher nicht das Ziel sein, Programme zu entwickeln, in denen Kinder mit Migrationshintergrund deutlich als solche etikettiert in ihrer »Sonderrolle« thematisiert bzw. problematisiert werden. Vielmehr erscheint es sinnvoll, die faktisch bestehende Vielfalt der in Deutschland lebenden Menschen auch in den Kinderprogrammen widerzuspiegeln und damit stärker an die Lebenswirklichkeit der Kinder anzuschließen. Hierbei erscheint es ganz wichtig, im Blick zu haben, dass Diversität von Fernsehfiguren eine Bereicherung für alle Kinder darstellt – egal ob mit oder ohne Migrationshintergrund. Die (mediale) Auseinandersetzung mit Vielfalt und Partizipation von Minderheiten ist ein Thema, das die gesamte Gesellschaft betrifft. Bereits die jüngeren Generationen sollten in diesen Prozess eingebunden werden. Kommunikation und Identitätsgestaltung als dominante Nutzungsmuster des Fernsehens unter den Kindern lassen erkennen, wie über dieses Medium der soziale Kitt entsteht, den es für den Zusammen-

halt einer Gesellschaft braucht. Darin liegt eines der großen Potenziale des Kinderfernsehens, für dessen Diversität wir an dieser Stelle plädieren möchten. ■

ANMERKUNGEN

- 1 Eine Ausnahme bildet die Untersuchung von M. Granato zum Medien- und Freizeitverhalten 6- bis 13-jähriger Kinder türkischer Herkunft (vgl. Granato 2002).
- 2 Neben ersten explorativen Gruppengesprächen wurden leitfadengestützte Einzel- und Partnerinterviews mit 30 Kindern geführt sowie Fragebögen eingesetzt. Unter den 125 Kindern waren 71 Mädchen und 54 Jungen.
- 3 Meist genannt: türkisch: 24,8%; polnisch: 11,2%; portugiesisch: 8,8%; italienisch, russisch: je 6,4%.
- 4 Der Begriff des »Nutzungsmusters« wird als Äquivalent zu dem in der Gesamtstudie verwendeten Begriff »Gebrauchswert« genutzt.
- 5 Was die Mediensozialisation angeht, könnte man jedoch aufgrund des internationalen Kinderfernsehmarktes auch eher von einem globalisierten Angebot in Deutschland sprechen.

LITERATUR

- ARD-ZDF-Medienkommission: *Migranten und Medien 2007. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission.*
- Buckingham, D.: *Children and Media.* 2001. URL: www.mediaculture-online.de (Zugriff 2007).
- Esser, H.: *Sprache und Integration. Die sozialen Bedingungen und Folgen des Spracherwerbs von Migranten.* Frankfurt a. M.: Campus 2006.
- Fritzsche, Y.: *Modernes Leben: Gewandelt, vernetzt und verkabelt.* In: *Deutsche Shell* (Hrsg.): 13. Shell Studie: *Jugend 2000.* Bd 1. Opladen: Leske u. Budrich 2000, S. 181-219.
- Goetz, M.: *Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag. Bei Kindern erfolgreiche Sendungen und ihre pädagogischen Probleme.* In: *TelevIZion*, 15/2002/2, S. 40-44.
- Goetz, M. (a): *Die Hauptfiguren im deutschen Kinderfernsehen.* In: *TelevIZion*, 19/2006/1, S. 4-7.
- Goetz, M. (b): *Nur schön sozial und nachgiebig? Die Lieblingsfiguren der Mädchen.* In: *TelevIZion*, 19/2006/1, S. 24-29.
- Granato, M.: *Medien und Freizeit bei Kindern türkischer Herkunft.* In: Meier-Braun, K.-H.; Kilgus, M. A. (Hrsg.): *Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns.* Baden-Baden: Nomos 2002, S. 49-57.
- Hafez, K.: *Massenmedien in der Einwanderungsgesellschaft: Trends, Theoreme, Forschungsdefizite.* In: Klufmann, J. (Hrsg.): *Interkulturelle Kompetenz und Medienpraxis.* Frankfurt a. M.: Brandes u. Apsel 2004, S. 69-91.
- Keupp, H.; Ahbe, T.; Gmür, W.: *Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne.* 2. Aufl. Reinbek b. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag 2002.
- Kohlberg, L.: *Die Psychologie der Moralentwicklung.* Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1996.

Mayring, P.: *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* 9. Aufl., Weinheim u. a.: Beltz 2007.

Mecheril, P.: *Einführung in die Migrationspädagogik.* Weinheim u. a.: Beltz 2004.

Neumann-Braun, K.: *Strukturanalytische Rezeptionsforschung.* In: Mikos, L.; Wegener, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung.* Konstanz: UVK 2005, S. 58-66.

Piga, A.: *Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick.* In: Bonfadelli, H.; Moser, H. (Hrsg.): *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 209-234.

Sauer, M.; Goldberg, A.: *Türkeistämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen. Stand der Integration, Einstellungen und Meinungen, Inanspruchnahme von Unterstützung bei der Erziehung. Zusammenfassung der siebten Mehrthemenbefragung. Eine Analyse im Auftrag des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen.* Essen: Stiftung Zentrum für Türkeistudien 2006.

WDR-Studie: *Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen.* In: *Media Perspektiven*, -/2007/3.

Wegener, C.: *Stichwort: Medienforschung in der Erziehungswissenschaft.* In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 10/2007/4, S. 459-477.

Weiß, H.-J.; Trebbe, J.: *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.* In: Meier-Braun, K.-H.; Kilgus, M. A. (Hrsg.): *Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns.* Baden-Baden: Nomos 2002, S. 45-48.

Winter, R.; Neubauer, G.: *Oben drüber oder unten durch. Figurenqualitäten für 9- bis 11-jährige Jungen.* In: *TelevIZion*, 19/2006/1, S. 31-36.

Wulf, Ch.: *Zur Genese des Sozialen. Mimesis, Performativität, Ritual.* Bielefeld: transcript 2005.

DIE AUTORINNEN



Henrike Terhart, Dipl.-Päd., ist Mitarbeiterin und Doktorandin an der humanwissenschaftlichen Fakultät an der Universität zu Köln.

Hans-Joachim Roth, Dr. phil., ist Professor für Erziehungswissenschaft mit dem Schwerpunkt Interkulturelle Pädagogik an der Universität zu Köln.

