

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung
in Nordrhein-Westfalen

→ Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmerwartungen

Von Erk Simon und Gerhard Kloppenburg*

NRW: Menschen türkischer Herkunft sind bevölkerungsstärkste Migranten-gruppe

In Nordrhein-Westfalen leben mehr Einwohner türkischer Herkunft als in jedem anderen Bundesland. Von den 18 Millionen Menschen in Nordrhein-Westfalen haben 700 000 einen türkischen Pass. Mit 32,5 Prozent sind sie unter den Migranten die bevölkerungsstärkste Gruppe. Berücksichtigt man auch Eingebürgerte sowie Personen mit einem Elternteil türkischer Herkunft ist davon auszugehen, dass 864 000 Menschen in NRW einen türkischen Migrationshintergrund haben. In jüngeren Altersgruppen sowie in einzelnen Städten und Gemeinden ist der Anteil der Menschen türkischer Herkunft deutlich höher. So lebt in Köln mit 72 000 Migranten die größte türkische Gruppe, während ihr prozentualer Anteil in Ruhrgebietsstädten wie zum Beispiel in Duisburg (11,7% der dortigen Bevölkerung) am höchsten ist. (1) Während die Markt- und Konsumforschung diese konsumstarke Bevölkerungsgruppe unter dem Stichwort Ethnomarketing schon seit längerem entdeckt hat, besteht in der Medienforschung nach wie vor ein Defizit bei der Erforschung der Programmerwartungen, Interessen und Nutzungsgewohnheiten.

WDR-Studien zur Erforschung der Mediennutzung türkischer Migranten

In der kontinuierlichen Zuschauerforschung, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF von der GfK durchgeführt wird, wird seit dem Jahr 2001 auch das Fernsehverhalten der Menschen erhoben, die eine Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates besitzen. Ein wichtiger Schritt, der das Nutzungsverhalten zumindest eines Teils der in Deutschland lebenden Migranten in dem Standardsystem der Fernsehforschung abbildet. Migranten aus Nicht-EU-Staaten, so die bevölkerungsstärkste Gruppe der Türken in Deutschland, werden mit diesem Forschungsinstrument derzeit noch nicht erfasst. Gleiches gilt für die anderen großen Markt- und Medienstudien in Deutschland. Die Grundgesamtheit für diese telefonischen Befragungen ist in der Regel die deutsch sprechende Bevölkerung in Privathaushalten.

Zusätzliche Forschungsanstrengungen sind also notwendig, um Erkenntnisse über das Mediennutzungsverhalten sowie die Programmerwartungen der Zuschauer türkischer Herkunft zu gewinnen. Grundlegende Daten liegen bereits aus mehreren Repräsentativstudien vor, zum Beispiel der Studie im Auftrag des Bundespresseamtes aus dem Jahr 2001 sowie Mediennutzungsstudien des WDR aus

den Jahren 2002 und 2004. (2) Diese Studien kamen unter anderem zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der Migranten türkischer Herkunft sowohl mit deutschen als auch heimat-sprachigen Medien erreicht wird. Beim Fernsehen gibt es eine starke Unterhaltungsorientierung, die – in Bezug auf das deutsche Fernsehen – mit einer Präferenz für die privaten Programme einhergeht.

Fragestellungen und Methode der Untersuchung

Im Rahmen der 2006 durchgeführten WDR-Studie „Zwischen den Kulturen“ wurde neben einer qualitativen Untersuchung eine Repräsentativbefragung bei Personen mit türkischem Migrationshintergrund der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre durchgeführt. Dabei ging es im Kern um folgende Fragen:

- In welchem Umfang werden türkische und deutsche Fernsehprogramme in verschiedenen soziodemografischen Gruppen genutzt? Was sind die wichtigsten Motive für ihre Nutzung?
- Welche inhaltlichen Interessen und Erwartungen bestehen in Bezug auf das Fernsehen?
- Wie wird das deutsche und türkische Fernsehen wahrgenommen und beurteilt?

Die für Nordrhein-Westfalen repräsentative Befragung wurde in Form telefonischer computergestützter Interviews (CATI) bei 503 Personen türkischer Herkunft im Alter zwischen 14 und 49 Jahren durchgeführt. Die Feldarbeit wurde im September 2006 vom Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung, Wiesbaden, realisiert. Die eingesetzte Stichprobenziehung wurde auf Basis des Onomastik-Verfahrens (Identifizierung türkischer Vor- und/oder Nachnamen) gebildet. (3) Die Stichprobenziehung erfolgte zweistufig: In der ersten Stufe wurde eine regionale Schichtung der Stichprobe innerhalb von Nordrhein-Westfalen nach der Gemeindekennziffer vorgenommen. In der zweiten Stufe erfolgte die Auswahl der Zielpersonen im Haushalt streng nach Zufall (Last-Birthday-Methode). Die Interviews wurden über die Wochentage hinweg gleich verteilt. Die Gewichtung der Stichprobe erfolgte nach Alter, Geschlecht, Regierungsbezirken und Wochentagen.

Die Erhebung wurde in Form telefonischer computergestützter Interviews (CATI) zentral vom ENIGMA GfK-Telefonstudio aus durchgeführt. So konnte eine optimale regionale Abdeckung des Befragungsgebiets erreicht werden. Die Interviews wurden von zweisprachigen Interviewerinnen durchgeführt, so dass die Zielpersonen das Interview je nach Wunsch auf deutsch oder türkisch durchführen konnten. Die Kontaktaufnahme erfolgte auf türkisch und ausschließlich durch weibliche Interviewer, was den Vorteil einer erhöhten Teilnahmebereitschaft – insbesondere bei Haushalten mit geringen Deutschkenntnissen – hat. Darüber hinaus kann mit dieser Art der Ansprache eine optimale Durchführung der Zielpersonenermittlung gewährleistet werden, so dass auch Frauen in einem repräsentativen Anteil in der Stichprobe garantiert werden können.

Zur Erhöhung der Ausschöpfung waren pro Haushalt mindestens zehn Kontaktversuche an ver-

Nutzung und Beurteilung deutscher und türkischer TV-Programme erfragt

503 Personen türkischer Herkunft telefonisch per CATI befragt

Stichprobe repräsentativ für türkische Migranten zwischen 14 und 49 Jahren in NRW

* Beide WDR-Medienforschung.

schiedenen Wochentagen zu verschiedenen Uhrzeiten vorgeschrieben. Damit konnte eine Ausschöpfungsquote von 70 Prozent realisiert werden. Durch diese Vorgehensweise wurde eine repräsentative Abbildung der Grundgesamtheit gewährleistet.

Hohe inhaltliche Qualität der Interviews

76 Prozent der Zielpersonen waren sofort zu einer Interviewteilnahme bereit, 23 Prozent eher zögernd, und nur 1 Prozent stand dem Interview ablehnend gegenüber. Auch waren nach Einschätzung der Interviewer 56 Prozent aller Befragten am Interview sehr interessiert, 33 Prozent ziemlich interessiert, 10 Prozent eher zurückhaltend und 2 Prozent etwas widerstrebend. Diese Werte lassen auf eine hohe inhaltliche Qualität der Interviews schließen. Nach Einschätzung der Interviewer war das deutsche Sprachverständnis bei 65 Prozent aller Befragten sehr gut, 21 Prozent konnten lediglich einem einfachen Gespräch auf deutsch folgen und 14 Prozent verstanden nur sehr schlecht bzw. kaum deutsch. Diesem Problem wurde durch die Kontaktaufnahme auf türkisch sowie der Wahlmöglichkeit, das Interview auf türkisch oder deutsch durchzuführen, begegnet. Insgesamt wurden 49 Prozent aller Interviews auf türkisch durchgeführt. Eine Ansprache der Probanden in türkischer Sprache ist also unerlässlich, um die gesamte Bevölkerungsgruppe der Türken abzubilden.

Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe

In der Stichprobe sind 52 Prozent Männer und 48 Prozent Frauen. 16 Prozent haben keinen Schulabschluss, 39 Prozent als höchsten Abschluss Grundschule bzw. Hauptschule, 26 Prozent die mittlere Reife, 12 Prozent Abitur bzw. Hochschulreife und 7 Prozent ein abgeschlossenes Studium. Von den Befragten sind 59 Prozent in der Türkei und 40 Prozent in Deutschland geboren. 38 Prozent leben mit den Eltern in einem gemeinsamen Haushalt (vgl. Tabelle 1).

Gute Ausstattung der türkischen Haushalte mit digitaler TV-Empfangstechnik

Die Mehrheit der Zuschauer türkischer Herkunft hat eine Vielzahl von deutschen und ausländischen Fernsehprogrammen zur Auswahl. Von den befragten 14- bis 49-jährigen leben 67 Prozent in einem Haushalt mit Satellitenempfang, wobei das digitale Satellitenfernsehen vorherrschend ist (59% aller Befragten). Auch bei den Befragten, die über den Empfangsweg „Kabel“ fernsehen (42%), überwiegt das digitale Fernsehen. Auch wenn bekanntermaßen die Abfrage technischer Sachverhalte in einem Telefoninterview schwierig ist, bestätigen die Ergebnisse aber in der Tendenz einen hohen Ausstattungsgrad mit moderner, digitaler Empfangstechnik beim Fernsehpublikum türkischer Herkunft (vgl. Tabelle 2).

Das Fernsehverhalten der Zuschauer türkischer Herkunft

Die Ergebnisse der Untersuchung werden nach verschiedenen soziodemografischen Merkmalen dargestellt. Die wichtigsten Merkmale, nach denen sich das Fernsehverhalten der türkischstämmigen Zuschauer differenziert, sind Alter, formale Bildung, das Geburtsland sowie die Sprache, in welcher das Interview geführt wurde. Dabei ist wichtig festzuhalten, dass die Interviewsprache nicht allein

① Soziodemografische Merkmale der Befragten

	Anteil in %
Geburtsort	
in der Türkei	59
in Deutschland	40
woanders	1
Geschlecht	
männlich	52
weiblich	48
Alter	
14 bis 19 Jahre	17
20 bis 29 Jahre	30
30 bis 39 Jahre	36
40 bis 49 Jahre	18
Familienstand	
ledig, mit Partner im Haushalt	3
ledig, ohne Partner im Haushalt	36
verheiratet, mit Partner in Deutschland	56
verheiratet, ohne Partner in Deutschland	1
geschieden, verwitwet – mit Partner im Haushalt	1
geschieden, verwitwet – ohne Partner im Haushalt	3
Bildung (derzeit bzw. zuletzt besuchte Schule)	
kein allgemeiner Schulabschluss	16
Volksschule/Grundschule, Hauptschulabschluss	39
Mittlere Reife bzw. weiterführende Schule ohne Abitur	26
Abitur, Hochschulreife	12
Studium	7
Berufsausbildung	
noch in der Lehre	8
Lehre ohne Abschluss	5
Lehre mit Abschluss	27
Gewerbeschule, Fachschule mit Abschluss	3
andere Art von Berufsausbildung	5
nichts davon	53
Haushaltsgröße	
1 Person	6
2 Personen	6
3 Personen	21
4 Personen	34
5 Personen	19
6 oder mehr Personen	12
Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	
kein Kind	38
1 Kind	26
2 Kinder	26
3 Kinder oder mehr	9
Eltern leben im Haushalt	
ja	38
nein	61
keine Angabe	1
Interview-Sprache	
türkisch	49
deutsch	51

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503).

② Anzahl der Fernsehgeräte und Fernsehempfangswege im Haushalt der Befragten

	Anteil in %
Anzahl Fernsehgeräte im Haushalt	
1	52
2	38
3	7
4 und mehr	3
Empfang von Fernsehprogrammen über ... (Mehrfachangaben möglich)	
Kabelanschluss	42
mit Digitalreceiver	28
ohne Digitalreceiver	14
Satellitenempfangsanlage	67
mit Digitalreceiver	59
ohne Digitalreceiver	8
herkömmliche Antenne	9
mit DVB-T-Box/Set-Top-Box	4
ohne DVB-T-Box/Set-Top-Box	5
weiß nicht	3

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503).

eine Frage der Sprachkenntnisse ist. So haben sich auch Befragte mit guten Kenntnissen des Deutschen für die Interviewsprache Türkisch entschieden, zum Beispiel deshalb, weil ihnen die türkische Sprache emotional näher ist.

Mehrheit schaltet täglich sowohl deutsche als auch türkische Programme ein

Die überwiegende Mehrheit der Zuschauerinnen und Zuschauer türkischer Herkunft schaltet täglich sowohl deutsches als auch türkisches Fernsehen ein, wobei die Tagesreichweite des türkischen Fernsehens etwas höher ist. (4) 61 Prozent sehen täglich deutsche und 70 Prozent türkische Fernsehprogram-

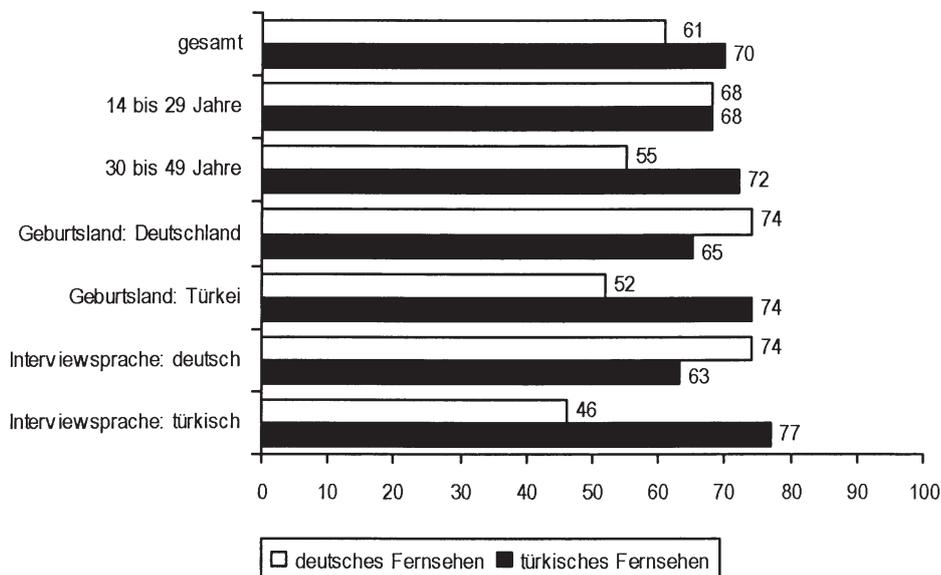
me. Jüngere und in Deutschland geborene Zuschauer schalten dabei eher deutsche Programme ein. So liegt die tägliche Nutzung deutscher und türkischer Programme bei der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre mit 68 Prozent auf einem identischen Niveau. Von den türkischen Zuschauern, die in Deutschland geboren sind, werden deutsche Programme (74%) sogar stärker als türkische Programme (65%) gesehen.

Anders bei Zuschauern, die als Sprache Türkisch bevorzugen: Hier dominiert eindeutig die Nutzung türkischer Programme mit 77 Prozent täglicher Nutzung, während das deutsche Fernsehen nur auf 46 Prozent kommt (vgl. Abbildung 1). Nur eine Minderheit – 16 Prozent – sieht (fast) nie deutsches Fernsehen, wobei dieser Anteil bei Jüngeren und in Deutschland Geborenen am geringsten ist. Noch geringer – 9 Prozent – ist der Anteil derjenigen, die nie türkische Programme einschalten (vgl. Abbildung 2).

Wie lange sehen die Zuschauer türkischer Herkunft fern und wie verteilt sich deren Sehdauer auf die deutschen und die türkischen Programme? Auf Basis der Stichtagsstichprobe wurde die Sehdauer pro Tag erhoben und anschließend eine durchschnittliche Sehdauer in Minuten für den Durchschnitt der Tage Montag bis Sonntag berechnet (vgl. Tabelle 3). Da es sich um eine Selbsteinschätzung der Befragten handelt, hat diese Form der Erhebung eine gewisse Unschärfe im Vergleich zu den exakten Werten, wie sie mit den telemetrisch gemessenen GfK-Daten für das deutsche Fernsehpublikum vorliegen. Auch wenn man die Unschärfe der Erhebung berücksichtigt, lässt sich feststellen, dass die Fernsehnutzung der türkischstämmigen 14- bis 49-jährigen Zuschauer leicht über den Werten der gleichaltrigen deutschen Zu-

TV-Nutzung insgesamt etwas höher als bei gleichaltrigen Deutschen

Abb. 1 Deutsches und türkisches Fernsehen täglich genutzt, in %



Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n= 503).

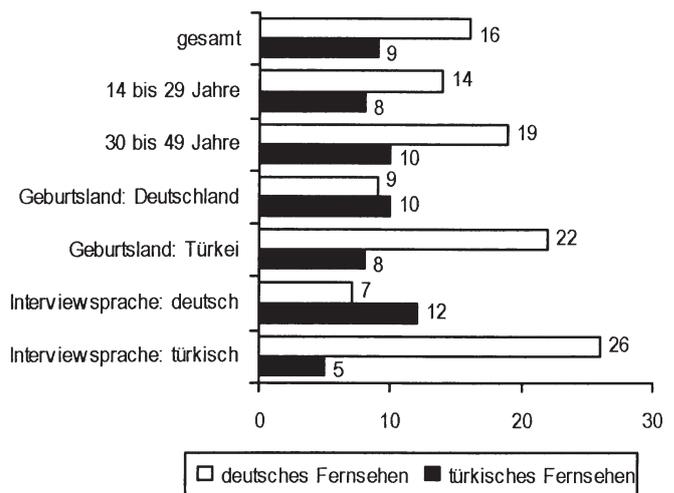
schauer liegt. Für türkische Fernsehprogramme ergibt sich eine tägliche Sehdauer von 119 Minuten und für deutsche Fernsehprogramme von 66 Minuten, insgesamt also 185 Minuten. Vergleicht man die gemessenen Werte der GfK-Fernsehforschung für den gleichen Zeitraum und die gleiche Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen in Nordrhein-Westfalen, kommt man bei den deutschen Zuschauern auf täglich 178 Minuten. (5)

Nutzungsunterschiede nach soziodemografischen Gruppen

Auch bei den türkischstämmigen Zuschauern sind – wie beim deutschen Publikum – soziodemografische Merkmale für die Dauer der täglichen Fernsehnutzung entscheidend. Jüngere Befragte (14–29 Jahre) sehen mit 166 Minuten pro Tag deutlich weniger fern als 30- bis 49-Jährige, die auf 203 Minuten kommen. Die Fernsehnutzung der Frauen liegt mit täglichen 195 Minuten 19 Minuten über dem Wert der Männer (176 Min.). Starke Nutzungsunterschiede werden auch nach formaler Bildung und nach dem Geburtsort des Befragten bzw. der Interviewsprache deutlich. Am meisten sehen Zuschauer mit geringerer formaler Bildung fern: So kommt die Gruppe der Befragten ohne Schulabschluss bzw. mit dem höchsten Schulabschluss Hauptschule auf 207 Minuten täglicher Fernsehnutzung. In der Türkei geborene Zuschauer sehen mit 202 Minuten pro Tag erheblich mehr fern als die in Deutschland geborenen (161 Min.). Ebenso die Befragten, die als Interviewsprache Türkisch

Abb. 2 Deutsches und türkisches Fernsehen

nie/fast nie genutzt, in %



Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n= 503).

gewählt haben: Mit 201 Minuten liegt die tägliche Sehdauer hier deutlich über dem Wert, der für die Gruppe der Befragten mit der Interviewsprache Deutsch festgestellt wurde.

③ Türkischsprachiges und deutsches Fernsehen: Nutzungsdauer

Mo–So, in Min./Tag

	Fallzahl	türkisches Fernsehen	deutsches Fernsehen	Sehdauer gesamt	Anteil deutsches TV an Sehdauer gesamt in %	Anteil türkisches TV an Sehdauer gesamt in %
gesamt	503	119	66	185	36	64
Alter						
14–29 J.	235	91	75	166	45	55
30–49 J.	268	144	59	203	29	71
Geschlecht						
männlich	263	106	70	176	40	60
weiblich	240	133	62	195	32	68
Bildung						
ohne Schulabschluss/ Hauptschule	274	147	60	207	29	71
weiterf. Schule o. Abitur	133	83	75	158	47	53
Abitur/Studium	96	88	72	160	45	55
voll/teil berufstätig	227	105	63	168	38	63
in Ausbildung	118	71	87	158	55	45
nicht berufstätig	155	175	56	231	24	76
Geburtsort						
Deutschland	240	81	80	161	50	50
Türkei	274	145	57	202	28	72
Interviewsprache						
deutsch	227	86	84	170	49	51
türkisch	118	153	48	201	24	76

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503).

④ Nutzungsmotive für das Fernsehen

in %

	Gesamt	Alter		Geschlecht		Bildungsabschluss		
		14-29 J.	30-49 J.	männlich	weiblich	ohne/ HS/VS	WFS	Abi/ Studium
weil ich mich informieren möchte	86	80	90	86	85	84	84	92
weil es mir Spaß macht	69	76	64	64	74	66	70	78
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	63	60	65	64	62	67	60	55
weil es spannend ist	60	59	61	57	63	63	57	56
weil ich dabei entspannen kann	59	60	57	58	59	55	59	67
damit ich mitreden kann	51	44	57	54	47	49	53	55
weil ich Denkanstöße bekomme	50	44	56	52	48	50	46	56
weil man dann in der Familie zusammen ist	42	43	41	48	35	48	36	34
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	39	30	46	39	39	45	28	35
weil es emotional bewegt	37	34	40	35	40	43	30	29
weil ich mich dann nicht allein fühle	32	28	37	24	42	42	18	25
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	32	29	35	32	32	35	23	35

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503).

64 % der Gesamtfernsehnutzung entfallen auf türkische Programme

Wie schon erwähnt, werden die türkischen Fernsehprogramme länger als die deutschen Programme gesehen. Bei der Gesamtgruppe der 14- bis 49-Jährigen hat das türkische Fernsehen einen Anteil von 64 Prozent an der täglichen Gesamtfernsehnutzung, das deutsche Fernsehen kommt dementsprechend auf 36 Prozent. Allerdings ergeben sich auch in diesem Punkt erhebliche Unterschiede nach soziodemografischen Gruppen. So ist der Nutzungsanteil deutscher Fernsehprogramme bei jüngeren, den 14- bis 29-Jährigen, mit 45 Prozent deutlich höher. Gleiches gilt für formal höher gebildete Zuschauer, für die sich ein Nutzungsanteil des deutschen Fernsehens von 47 Prozent (weiterführende Schule ohne Abitur) bzw. 45 Prozent (Abitur/Studium) ergibt. Bei Befragten, die in Deutschland geboren sind, kommen deutsche und türkische Fernsehprogramme auf jeweils die Hälfte der täglichen Nutzungszeit, ebenso bei Befragten, die das Interview in deutscher Sprache geführt haben. Bei Letzteren beträgt der Nutzungsanteil deutscher Programme 49 Prozent und der der türkischen Programme 51 Prozent. Am meisten Zeit mit türkischen Fernsehprogrammen verbringen ältere Befragte (30 bis 49 Jahre), nicht Berufstätige sowie Personen, die als Interviewsprache türkisch gewählt haben. Außerdem kommen Frauen auf einen deutlich höheren Nutzungsanteil türkischer Programme (68 %) als Männer (60 %).

Motive der Fernsehnutzung

Information, Spaß, Spannung und Gewohnheit sind die zentralen Nutzungsmotive für das Fernsehen (vgl. Tabelle 4). Die höchste Zustimmung erhalten die Nutzungsmotive „weil ich mich informieren möchte“ (86 % = trifft voll und ganz/weit-

gehend zu), „weil es mir Spaß macht“ (69 %), „weil es aus Gewohnheit dazu gehört“ (63 %) und „weil es spannend ist“ (60 %). Nach soziodemografischen Gruppen ergeben sich ähnliche Tendenzen, wie sie aus der deutschen Bevölkerung bekannt sind. (6) Bei jüngeren Befragten (14 bis 29 Jahre) steht die Informationsfunktion des Fernsehens mit 80 Prozent zwar auch an erster Stelle, diese ist für sie aber weniger wichtig als für die 30- bis 49-Jährigen (90 %). Dagegen betonen die 14- bis 29-Jährigen stärker den Spaß beim Fernsehen (76 %) als die 30- bis 49-Jährigen (64 %). Auch die Motive „damit ich mitreden kann“, „weil ich Denkanstöße bekomme“ sowie die Orientierungsfunktion „weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht zu finden“ sind für 30- bis 49-Jährige wichtiger als für die jüngeren Zuschauer. Zwischen Männern und Frauen werden Unterschiede besonders in Bezug auf die sozialen und die emotionalen Motive der Fernsehnutzung deutlich. Die Aussagen „weil ich mich dann nicht alleine fühle“, „weil es emotional bewegt“ und „weil es mir Spaß macht“ erhalten von Frauen stärkere Zustimmung als von Männern. Deutliche Unterschiede finden sich auch nach dem formalem Bildungsgrad der Befragten. Die Zuschauer mit geringerer formaler Bildung (kein Schulabschluss bzw. Hauptschule) betonen weitaus stärker die Fernseh motive „weil ich mich dann nicht alleine fühle“, „weil man dann in der Familie zusammen ist“, „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ und „weil es emotional bewegt“.

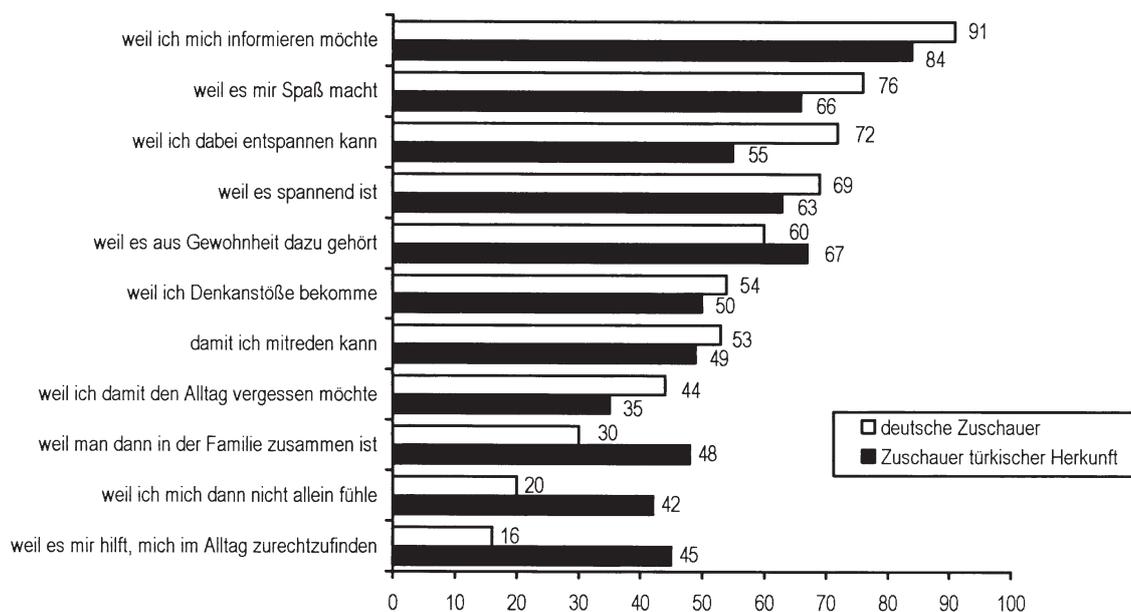
TV-Nutzungsmotive ähnlich wie bei deutscher Bevölkerung

Was sind die Unterschiede zwischen türkischstämmigen und deutschen Zuschauern? Ein Vergleich zwischen türkischen und deutschen Zuschauern ist nur dann sinnvoll, wenn man Gruppen mit ähnlichen soziodemografischen Merkmalen vergleicht. Die formale Bildung ist eine zentrale Determinan-

Unterschiede: Orientierungsfunktion, soziale Motive und Fernsehen in der Familie sind wichtiger

Abb. 3 Fernsehnutzungsmotive türkischstämmiger und deutscher Zuschauer

Teilgruppe 14 bis 49 Jahre, höchster Bildungsabschluss Hauptschule, in %



Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n= 503).

te der Fernsehnutzung, ein Vergleich der Gesamtgruppe der 14- bis 49-jährigen Zuschauer würde nur die bestehenden Bildungsunterschiede widerspiegeln. Aus diesem Grund wurden exemplarisch die Nutzungsmotive bei 14- bis 49-jährigen türkischstämmigen und deutschen Zuschauern ausgewertet, die als höchsten Schulabschluss den Hauptschulabschluss besitzen. Die Daten für die Zuschauer deutscher Herkunft wurden parallel in einer für Nordrhein-Westfalen repräsentativen Untersuchung erhoben. (7)

Vergleicht man gleichaltrige deutsche und türkische Zuschauer mit ähnlichem Bildungsniveau, ergibt sich für die Nutzungsmotive Information, Spaß, Spannung und Gewohnheit eine relativ hohe Übereinstimmung. An erster Stelle steht das Informationsmotiv mit 91 Prozent bei den deutschen und 84 Prozent bei den türkischstämmigen Zuschauern. Danach folgt Spaß mit 76 Prozent bei den deutschen und, in geringerer Ausprägung mit 66 Prozent bei den türkischstämmigen Befragten. Das Fernsehmotiv Spannung ist für 69 Prozent der deutschen und 63 Prozent der türkischstämmigen Befragten wichtig. Starke Unterschiede bestehen in folgenden Punkten: Für Zuschauer türkischer Herkunft sind die Orientierungsfunktion (Hilfe im Alltag), soziale Motive (sich nicht allein fühlen) und das gemeinsame Fernsehen in der Familie weitaus wichtigere Motive der Fernsehnutzung (vgl. Abbildung 3).

Genreinteressen – deutsches und türkisches Fernsehen im Vergleich

Nach dem Befund, dass die meisten türkischen Zuschauer sowohl deutsche als auch türkische Fernsehprogramme nutzen, ergibt sich die Frage, welche Inhalte im deutschen und welche im türkischen Fernsehen interessieren bzw. gesehen wer-

den. Es gibt zum einen Programmgenres, die sowohl im deutschen als auch im türkischen Fernsehen nachgefragt werden. Bei anderen Genres zeigt sich dagegen eine starke Differenzierung zwischen türkischen und deutschen Programmen.

Für die türkischstämmigen Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren sind Nachrichten, Kino- und Fernsehfilme, Serien und Musiksendungen generell die wichtigsten Angebote im Fernsehen.

Nachrichten sowie Kino- und Fernsehfilme interessieren im deutschen und im türkischen Fernsehen gleichermaßen. Einen hohen Stellenwert haben auch Dokumentationen/Reportagen und Wissenschaftsformate. Beide Genres werden tendenziell eher im deutschen Fernsehen erwartet. Auch Comedy-Sendungen erfreuen sich großer Beliebtheit, sowohl im deutschen als auch im türkischen Fernsehen. Die dominanten Genres im türkischen Fernsehen sind – neben Nachrichten – Familien- und Unterhaltungsserien sowie Musiksendungen. Hier sind die stärksten Unterschiede zwischen deutschem und türkischem Fernsehen zu verzeichnen: So sind 71 Prozent der Befragten an Familien- und Unterhaltungsserien im türkischen Fernsehen interessiert, in Bezug auf das deutsche Fernsehen sind es nur 37 Prozent. Ähnlich stark ist der Unterschied bei Musiksendungen: 69 Prozent interessieren sich für diese Art von Sendungen im türkischen Fernsehen, aber nur 38 Prozent sind es im deutschen Fernsehen (vgl. Abbildung 4).

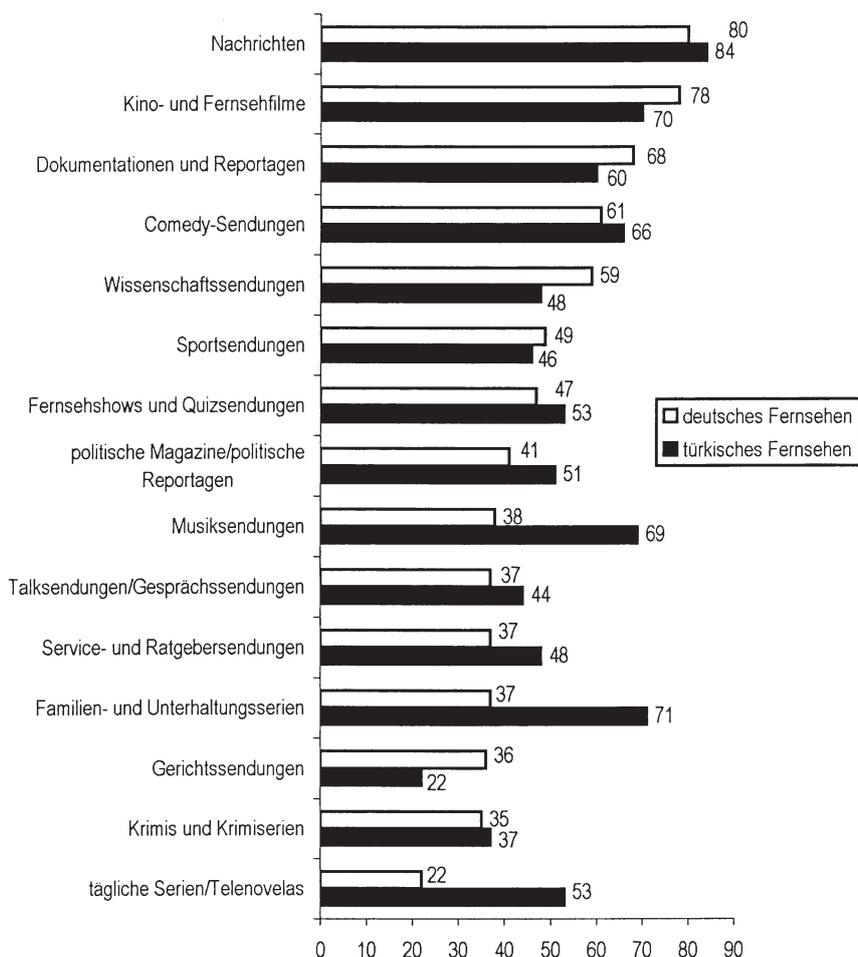
Auf der Sendungsebene zeigt sich: Die im deutschen Fernsehen gern gesehene Sendungen kommen aus verschiedenen Genres, während im türkischen Fernsehen vor allem Serien gesehen werden.

Serien und Musiksendungen besonders im türkischen TV interessant

Lieblingssendungen: mehr Genrevielfalt im deutschen Fernsehen

Nachrichten, Filme, Serien und Musiksendungen wichtigste TV-Angebote

Abb. 4 Genreinteressen: Deutsches und türkisches Fernsehen im Vergleich
sehr/etwas interessiert, in %



Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n= 503).

Die Befragten wurden bei dieser Frage gebeten, ihre aktuellen Lieblingssendungen anzugeben, die im Anschluss kategorisiert wurden. Im deutschen Fernsehen sind Informations-/Wissensformate (z.B. „Galileo“, Magazine, Nachrichten) sowie Comedyformate (z.B. „TV total“, „King of Queens“) am beliebtesten. Besonders von Jüngeren (14 bis 29 Jahre) werden auch Krimi- und Mystery-Serien (z.B. „CSI“) gesehen. Die Nutzung des türkischen Fernsehens ist dagegen von Serien (wie z.B. „Aliye“, „Ihlamlar Altinda“, „Yabancı Damat“) dominiert (vgl. Abbildung 5).

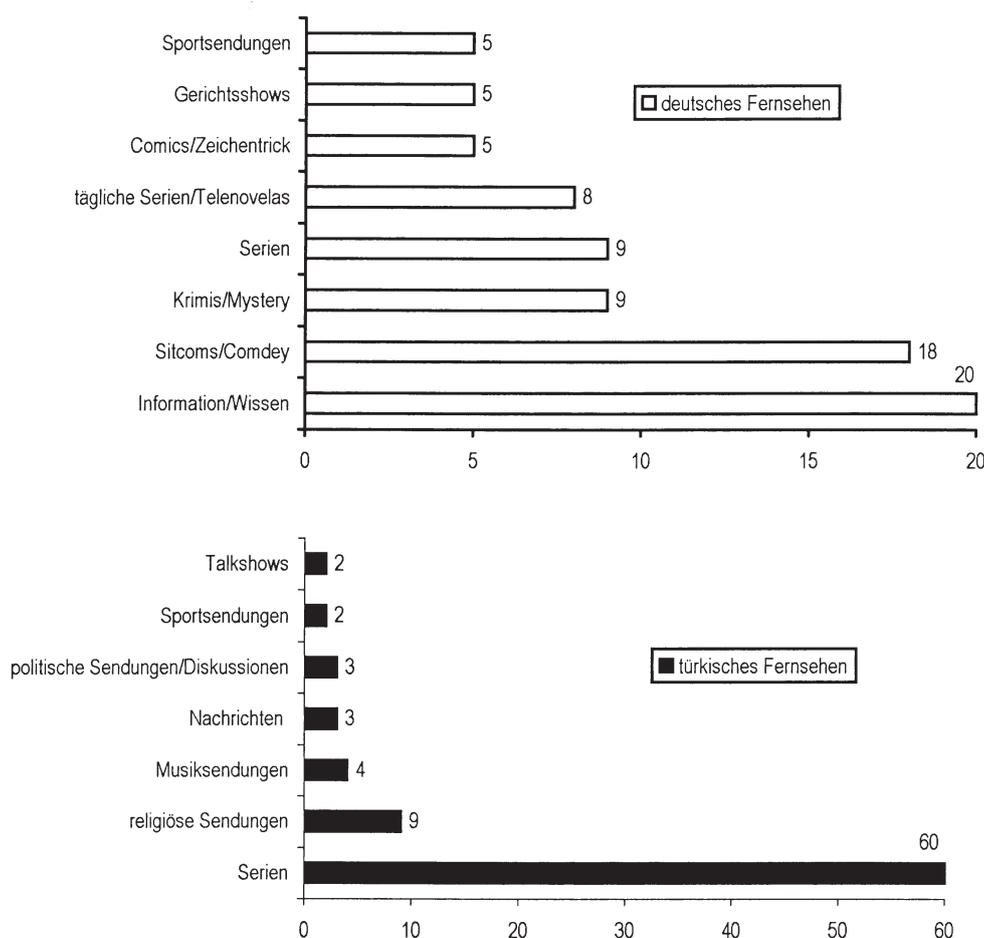
Fernsehprogramme: Nutzung und Spartenkompetenz

Private türkische und deutsche Programme haben den höchsten Anteil regelmäßiger Zuschauer. Am häufigsten werden Kanal D und ATV gesehen. Von den deutschen Fernsehprogrammen hat ProSieben den höchsten Anteil an regelmäßigen Zuschauern, gefolgt von RTL und SAT.1. Die öffentlich-recht-

lichen Programme werden insgesamt weniger gesehen, kommen in einzelnen Publikumsgruppen aber auf eine höhere Nutzung. Insbesondere informationsorientierte Zuschauer und politisch stark Interessierte schalten häufiger die Öffentlich-rechtlichen ein. (8) Mit steigendem Alter nimmt auch die Attraktivität öffentlich-rechtlicher Programme zu. So ist zum Beispiel der Anteil regelmäßiger Zuschauer für Das Erste bei den 30- bis 49-Jährigen mit 20 Prozent mehr als doppelt so hoch wie bei den 14- bis 29-Jährigen. In dieser Altersgruppe liegt das Das Erste – in Bezug auf den regelmäßigen Zuschauerkreis – gleichauf bzw. fast gleichauf mit SAT.1 (20%) und RTL (24%). Auch das ZDF und das WDR-Fernsehen haben bei den 30- bis 49-Jährigen mit 18 bzw. 11 Prozent einen größeren Zuschauerkreis als bei den 14- bis 29-Jährigen. Insbesondere bei den 14- bis 29-jährigen türkischstämmigen Zuschauern liegt ProSieben mit einem Nutzerkreis von 51 Prozent deutlich vor den anderen – auch den türkischen – Fernsehprogrammen. Die hohe Akzeptanz von ProSieben erklärt sich auch aus der starken Präferenz für Spielfilme. Diese ist nicht nur für die jüngeren Zuschauer türkischer Herkunft, sondern auch für die gleichaltrigen Deutschen kennzeichnend (vgl. Tabelle 5).

Private türkische und deutsche Programme haben die meisten regelmäßigen Seher

Abb.5 Aktuelle Lieblingssendungen im türkischen und deutschen Fernsehen im Vergleich
offene Fragen, nach Sparten kategorisiert, in %



Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n= 503).

Ö.-r. Spartenkompetenz: Info/Dokumentation/Reportage, private Spartenkompetenz: Unterhaltung

Die öffentlich-rechtlichen Programme haben auch bei den türkischstämmigen Zuschauern ein gutes Image bei Nachrichten, politischen Magazinen, Reportagen und Dokumentationen. Die privaten deutschen Programme haben dagegen vor allem bei den unterhaltenden Sendungsformen ein gutes Image. Diese Spartenkompetenz wurde in einer offenen Frage mit Bezug auf die deutschen Fernsehprogramme erhoben, zu jeder Programmsparte bzw. Sendungsform wurde gefragt „Welches deutsche Fernsehprogramm bietet Ihrer Meinung nach die besten Sendungen dieser Art an?“ In Tabelle 6 sind die am häufigsten genannten Programme aufgeführt. So ist Das Erste das Programm, das in seinem Programm die besten Nachrichten, politischen Magazine und Dokumentationen bietet. Daneben werden das ZDF und auch RTL, ProSieben und n-tv bei den Informationssendungen am häufigsten genannt. Für Sendungen mit regionalen Informationen wird das WDR Fernsehen geschätzt, dem ebenfalls hohe Kompetenz für Dokumentationen und Reportagen zugewiesen wird. Bei den fiktionalen Sendungen liegen ProSieben, RTL und SAT.1 eindeutig vorne, diesen Programmen werden die besten Spielfilme und Serien bescheinigt. Gleiches gilt für Fernsehshows und Gerichtsformate.

Bei Sportsendungen wird neben DSF und Eurosport auch Das Erste häufiger genannt.

Meinungen zum türkischen und deutschen Fernsehen

Für die Mehrheit der Zuschauer türkischer Herkunft ist das türkische Fernsehen ein Stück Heimat (vgl. Tabelle 7). In diesem Punkt herrscht große Einigkeit: Unabhängig von Alter, Geschlecht und Geburtsland ist der Heimatbezug, der durch das türkische Fernsehen vermittelt wird, von besonderer Wichtigkeit. Der Aussage „Das türkische Fernsehen ist für mich auch ein Stück Heimat“ stimmen 79 Prozent der Befragten zu. Dieses Ergebnis ist für 14- bis 29-Jährige mit 80 Prozent und 30- bis 49-Jährige mit 79 Prozent fast identisch. Auch in Bezug auf das Geburtsland der Befragten ergeben sich in dieser Frage keine signifikanten Unterschiede. Türkischstämmige Zuschauer, die in Deutschland geboren sind, kommen hier auf 77 Prozent Zustimmung, bei den in der Türkei Geborenen sind es 81 Prozent. Mehrheitlich sind die Befragten außerdem der Meinung, dass das türkische Fernsehen besser die ganze Familie anspricht als das deutsche Fernsehen. 71 Prozent stimmen dem zu.

Türkisches Fernsehen bietet ein Stück Heimat

⑤ Anteil regelmäßiger Seher

Nutzung an mindestens vier Tagen in der Woche, in %

	Gesamt	Alter		Fernsehfunktion*		
		14-29 J.	30-49 J.	Information	Spaß/ Spannung	hohes Politik- interesse
Kanal D	48	45	51	44	52	48
ATV	46	35	55	40	52	45
ProSieben	39	51	28	32	45	40
Show TV	36	34	39	31	41	38
Star TV	32	26	37	28	35	32
RTL	29	36	24	25	34	31
Kanal 7	27	17	35	29	24	26
SAT.1	23	26	20	23	23	25
RRT II	21	24	18	15	27	21
TGRT	21	13	28	21	22	22
TRT int	21	13	27	25	17	22
TRT	20	12	27	26	15	20
VOX	15	18	12	15	15	17
Das Erste/ARD	15	9	20	18	12	18
MTV	13	24	4	10	17	16
VIVA	12	22	4	8	17	13
ZDF	12	6	18	15	10	16
kabel eins	11	11	11	10	12	15
WDR Fernsehen	8	4	11	8	7	12
Premiere	3	3	2	2	4	3

* Die Fernsehfunktionen Information versus Spaß/Unterhaltung wurden durch eine Faktorenanalyse auf Basis der Nutzungsmotive gebildet.

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503).

⑥ Spartenkompetenz der deutschen Fernsehprogramme

bietet die besten Sendungen dieser Art an, in %

Sparte/Sendungsform	am häufigsten genannte Programme
Nachrichten	Das Erste/ARD, RTL, ProSieben, ZDF
politische Magazine/Reportagen	Das Erste/ARD, ZDF, n-tv
Dokumentationen/Reportagen	WDR Fernsehen, ZDF, RTL, Das Erste/ARD
Sendungen mit aktueller Information aus NRW	WDR Fernsehen
Kino- und Fernsehfilme	ProSieben, RTL, SAT.1
Familien- und Unterhaltungsserien	RTL, ProSieben, SAT.1
Krimis- und Krimiserien	RTL, SAT.1, ProSieben, Das Erste/ARD
Service- und Ratgeber	RTL, SAT.1, ZDF, Das Erste/ARD
Wissenschaftssendungen	ProSieben, Das Erste/ARD, RTL
Comedy Sendungen	SAT.1, ProSieben, RTL
Talksendungen	RTL, ProSieben, SAT.1
Gerichtssendungen	RTL, SAT.1
Sportsendungen	DSF, Eurosport, Das Erste/ARD
tägliche Serien/Telenovelas	RTL, SAT.1, ProSieben
Fernsehshows/Quiz	RTL, SAT.1, ProSieben
Musiksendungen	Viva, MTV

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 503).

Türkeibild des deutschen Fernsehens wird kritisiert

Ogleich die Programmqualität des deutschen Fernsehens generell geschätzt wird, ergibt sich bei einzelnen Punkten ein durchaus kritisches Bild. Deutlich wird der Wunsch nach einem positiveren Bild von der Türkei im deutschen Fernsehen sowie nach einer stärkeren Präsenz von Moderatoren und Darstellern türkischer Herkunft. So stimmen der

Aussage „Das Bild, das im deutschen Fernsehen von der Türkei gezeigt wird, ist oft zu negativ“ 71 Prozent der türkischen Zuschauer zu. 75 Prozent wünschen sich im deutschen Fernsehen mehr Hintergrundinformationen aus der Türkei. Ebenfalls eine eindeutige Mehrheit – 71 Prozent – wünscht sich einen höheren Anteil türkischstämmiger Darsteller und Moderatoren im deutschen Fernsehen.

⑦ Meinungen zum türkischen und deutschen Fernsehen

trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Alter		Geschlecht		Bildungsabschluss		
		14–29 J.	30–49 J.	männlich	weiblich	ohne/ HS/VS	WFS	Abi/ Studium
Das türkische Fernsehen ist für mich auch ein Stück Heimat	79	80	79	76	83	84	78	69
Ich würde mir wünschen, dass im deutschen Fernsehen mehr Hintergrundinformationen aus der Türkei gezeigt werden	75	69	80	72	78	77	74	68
Das türkische Fernsehen spricht besser die ganze Familie an als das deutsche Fernsehen	71	76	68	72	71	77	65	64
Das Bild, das im deutschen Fernsehen von der Türkei gezeigt wird, ist oft zu negativ	71	70	72	72	70	73	63	74
Ich würde mir wünschen, dass im deutschen Fernsehen mehr Moderatoren und Darsteller aus der Türkei zu sehen sind	71	64	77	68	74	73	68	69
Die Serien im deutschen Fernsehen zeigen oft zu wenig Gefühl	59	54	63	59	59	69	45	50
Die Probleme und Handlungen in Serien im deutschen Fernsehen kann man oft nicht nachvollziehen und verstehen	50	44	56	52	49	55	47	41

Quelle: Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen (n = 505).

Kulturell bedingte Zugangsbarrieren zu einzelnen deutschen TV-Angeboten

Auch in Bezug auf fiktionale Sendungen, die als Genre sehr beliebt sind, gibt es Hinweise auf kulturell bedingte Zugangsbarrieren zum deutschen Fernsehen. Der Aussage „Die Serien im deutschen Fernsehen zeigen oft zu wenig Gefühl“ stimmt die Mehrheit der Befragten (59%) zu. Immerhin jeder zweite Zuschauer türkischer Herkunft gibt auch an, dass er die Probleme und Handlungen der Serien im deutschen Fernsehen oft nicht nachvollziehen kann.

Fazit**Türkisches und deutsches TV gleichermaßen für Identitäts- und Meinungsbildung wichtig**

In der Integrationsdebatte wird häufig die Teilhabe an der deutschen Kultur, insbesondere auch die Nutzung deutscher Medien, mit erfolgreicher Integration gleichgesetzt. Eine starke Nutzung der heimat Sprachigen Medien, wie sie bei den türkischen Migranten festzustellen ist, steht dagegen eher für eine Abgrenzung und eine Verfestigung der Kultur des Herkunftslandes. Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen, dass diese Gleichsetzung zu einfach ist und an der Lebenswirklichkeit – der hier befragten – jungen Türiinnen und Türiren vorbeigeht. Für diese Zuschauergruppe ist es selbstverständlich, türkische und deutsche Fernsehserien gleichermaßen zu nutzen. Sie erfüllen unterschiedliche Funktionen, beide sind unverzichtbar für ihre Meinungs- und Identitätsbildung.

Die wichtigsten Motive für die Fernsehnutzung sind Information, Spaß, Spannung und Gewohnheit.

Hier unterscheiden sich türkische Zuschauer nicht stark von gleichaltrigen deutschen Zuschauern. In einigen Punkten bestehen aber auch deutliche Unterschiede: Türkischstämmige Zuschauer erwarten vom Fernsehen in stärkerem Maße Orientierung. Auch soziale Motive und das gemeinsame Fernsehen in der Familie sind weitaus wichtiger als bei den gleichaltrigen deutschen Zuschauern.

Zwar ist das Fernsehen auch in puncto Information nach wie vor das wichtigste Medium. Bei der Nutzung dominieren allerdings unterhaltende – vor allem fiktionale – Sendungen. Während im türkischen Fernsehen vor allem tägliche Serien eingeschaltet werden, wird das deutsche Fernsehen vielfältiger genutzt. Informations- und Wissensmagazine, Comedy und Spielfilme gehören hier zu den meistgesehenen Sendungen. Die deutschen Fernsehprogramme werden im Vergleich zu den türkischen Programmen als sachlicher und distanzierter, aber auch als glaubwürdiger, seriöser und objektiver in der Berichterstattung erlebt. Dabei wird den öffentlich-rechtlichen Programmen die höchste Kompetenz bei informationsorientierten Sendungen attestiert, während bei den privaten deutschen Programmen in erster Linie Unterhaltungssendungen geschätzt werden.

Bei der Nutzung dominieren unterhaltende Sendungen

Integrationsangebote sollten in beliebten Genres eingebunden sein

Die Untersuchung bestätigt, dass Integrationsangebote vor allem dann wirksam sein können, wenn sie in attraktiven und stark genutzten Programmen und Genres eingebunden sind. Eine besondere Rolle spielen hier die fiktionalen Genres Serien und Spielfilme. Auch Dokumentationen und Reportagen sowie Magazine, die die Lebenswirklichkeit der Zuschauer aufgreifen und Orientierung bieten, sind in dieser Hinsicht wichtige Formate.

Deutlich wird dabei aber der Wunsch nach einem positiveren Bild von der Türkei im deutschen Fernsehen sowie nach einer stärkeren Präsenz von Moderatoren und Darstellern türkischer Herkunft. Aus der Medienwirkungsforschung ist die starke Macht von Rollen-Modellen bekannt: Akteure in den Medien, die nicht nur Jugendlichen Identifikationsmöglichkeiten, Verhaltensmodelle und soziale Bindungen bieten. Deutlich wird, dass bei den türkischstämmigen Zuschauern ein starker Wunsch nach glaubwürdigen Identifikationsfiguren besteht. In diesem Sinne kann eine stärkere Präsenz türkischer Akteure auch zu einer stärkeren Bindung dieser Zuschauergruppe an die deutschen Fernsehprogramme beitragen.

Anmerkungen:

- 1) Quelle: Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung NRW, Mikrozensus 2005.
- 2) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim: Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Potsdam 2001 und den Beitrag von Thomas Windgasse in diesem Heft.
- 3) Vgl. ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung: Methodenbericht zur Repräsentativbefragung 14- bis 49-jähriger Personen türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Die eingesetzte Stichprobe der türkischen Haushalte wurde von Humpert & Schneiderheinze geliefert und auf Basis des Onomastik-Verfahrens erstellt. Ausgewählt wurden dabei Adressen mit der Trefferwahrscheinlichkeit 1 und 2. Zu Beginn des Interviews wurde noch einmal geprüft, inwieweit und wie viele Personen türkischer Herkunft im Haushalt wohnen. Nur 7 Prozent der Haushalte gaben an, dass keine Person türkischer Herkunft im Haushalt lebt.
- 4) Die Angaben basieren auf einer Wochentagsstichprobe (Seher gestern in %).
- 5) AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel D, NRW, September 2006.
- 6) Vgl. z.B. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 19. Baden-Baden 2006.
- 7) Ergebnisse für die deutschen Zuschauer; Quelle: WDR-Trend, September 2005, n = 500 Befragte in Nordrhein-Westfalen.
- 8) Die Fernsehfunktionen Information versus Spaß/Unterhaltung wurden durch eine Faktorenanalyse auf Basis der Nutzungsmotive gebildet.

