

Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie
„Migranten und Medien 2007“

→ Radionutzung von Migranten

Von Ekkehardt Oehmichen*

Medien spielen als Multiplikatoren wichtige Rolle bei Integration

Die Integration von Zuwanderern in Deutschland steht und fällt mit dem Engagement aller gesellschaftlichen Akteure. Die Medien als Multiplikatoren haben hierbei eine tragende Rolle. Das gilt natürlich auch für das Radio. Bevor man jedoch den Beitrag eines Mediums zur Integration von Ausländern und Deutschen mit Migrationshintergrund in Deutschland abschätzen kann, muss man zunächst über Rahmendaten zur Wahrnehmung und Nutzung dieses Mediums in den betreffenden gesellschaftlichen Gruppen verfügen.

ARD/ZDF-Repräsentativstudie „Migranten und Medien 2007“

Die aktuelle, von der ARD/ZDF-Medienkommission mit Unterstützung der Hertie-Stiftung realisierte Studie „Migranten und Medien 2007“ zur Medienutzung von Migrantinnen und Migranten in Deutschland stellt in diesem Sinn zum ersten Mal auf breiter, bundesweit repräsentativer Grundlage auch Basiskenntnisse zur Radionutzung von Migranten bereit. Das Untersuchungsdesign dieser Studie wird im Beitrag von Erk Simon in diesem Heft beschrieben. Musste man sich bislang auf verstreute Ergebnisse einzelner, zumeist regionaler Studien verlassen, die zudem in der Regel nur auf wenige, vor allem türkische, Migrantengruppen bezogen waren (1), liegt jetzt ein Datensatz vor, der den quantitativen Rahmen der Medien- und Radionutzung der sechs größten Migrantengruppen in Deutschland absteckt.

Welche Rolle spielt Radio für Migranten?

Jetzt können eine Reihe von Antworten auf Fragen gegeben werden wie: Welche Rolle spielt das Radio im Alltag von Ausländern und Deutschen mit Migrationshintergrund als Informations- und Unterhaltungsmedium? Welchen Stellenwert hat es neben dem Fernsehen, den Tageszeitungen und dem Internet? In welchem Umfang erreichen deutschsprachige Radioprogramme Personen mit Migrationshintergrund? Welche Rolle spielen heimat-sprachige Radioangebote? Welche Unterschiede lassen sich zwischen einzelnen Migrantengruppen und in einzelnen Regionen erkennen und beschreiben? Welche Gründe und Erklärungen lassen sich für das quantitativ beschreibbare Radionutzungsverhalten der Migranten in Deutschland finden? Welche Fragen müssen hier offen und weiteren Untersuchungen vorbehalten bleiben?

Quantitative Kennziffern der Radionutzung von Migranten

Migranten hören deutlich weniger Radio als Deutsche

Um zu zeigen, wie Migranten mit dem Radio umgehen, liegt es nahe, die Unterschiede und Ähnlichkeiten der Radionutzung zwischen Migranten und

Deutschen zunächst anhand der allgemeinsten Kennziffern herauszuarbeiten. 84 Prozent der deutschen Erwachsenen ab 14 Jahre schalten täglich das Radio ein und hören es durchschnittlich 221 Minuten lang, also mehr als dreieinhalb Stunden. (2) Im Unterschied dazu hat das Radio im Alltag von Migranten einen deutlich geringeren Stellenwert: Nur 47 Prozent der Migranten und Migrantinnen hören täglich Radio. Die durchschnittliche Hördauer liegt bei lediglich 102 Minuten, also unter zwei Stunden (vgl. Tabelle 1).

Vergleicht man hingegen die Fernsehnutzung von Migranten und Deutschen, zeigt sich ein anderes Bild. Die tägliche Reichweite des Fernsehens und auch des Internets bei Personen mit Migrationshintergrund unterscheidet sich kaum von der Reichweite der deutschen Bevölkerung. 84 Prozent der Migranten und 89 Prozent der Deutschen schalten täglich das Fernsehen ein. Und während Migranten durchschnittlich 197 Minuten vor dem Fernsehgerät verbringen, liegt der Wert für die Deutschen bei 220 Minuten. Der Medienalltag bei Migranten wird also erheblich stärker vom Fernsehen geprägt als vom Hörfunk, während bei Deutschen eine ähnliche Größenordnung der Zuwendung zu diesen beiden Medien gemessen wird (vgl. zur Fernsehnutzung von Migranten im Einzelnen den Beitrag von Mignon Walter, Ute Schlinker und Christiane Fischer in diesem Heft).

Betrachtet man die Radionutzung der sechs untersuchten Migrantengruppen im Einzelnen, zeigen sich allerdings erhebliche Unterschiede. Insbesondere Personen mit türkischem Migrationshintergrund weisen eine sehr niedrige Radionutzung auf; durchschnittlich nur 22 Prozent schalten das Radio täglich ein. Polnische Migranten nutzen dagegen das Radio vergleichsweise stark und erreichen eine Tagesreichweite von immerhin 72 Prozent. In der Größenordnung von 52 bis 58 Prozent täglicher Reichweite wird das Radio von Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien (Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro), aus Italien, Griechenland und von den Spätaussiedlern aus der ehemaligen Sowjetunion genutzt (vgl. Tabelle 2).

Ablesbar sind die großen Unterschiede der Alltagsbedeutung des Radios zwischen Deutschen und Migranten auch an der Radionutzung im Tagesverlauf. Während vormittags zeitweise mehr als 30 Prozent der Deutschen Radio hören, erreicht die Nutzungskurve der Migranten zu keinem Zeitpunkt die 15-Prozent-Marge (vgl. Abbildung 1). Die Tagesablaufkurven der Radionutzung für die einzelnen Migrantengruppen zeigen, dass polnische Migranten vormittags fast an das Nutzungsniveau der Deutschen heranreichen, während das der türkischen Migranten die 5-Prozent-Linie kaum überschreitet (vgl. Abbildung 2).

Erklärungsansätze für die niedrige Radionutzung bei Migranten

Was hält Ausländer und Deutsche mit Migrationshintergrund davon ab, häufiger und ausführlicher Radio zu hören? Welche Gründe lassen sich hierfür

TV-Nutzung ist dagegen quantitativ ähnlich

Je nach Herkunft nutzen Migranten Radio sehr unterschiedlich

Warum hören Migranten weniger Radio?

* hr-Medienforschung.

finden? Das relativ geringe Interesse türkischer Migranten, Radio zu hören, ist aus früheren Studien bekannt. (3) Dass auch andere Migrantengruppen vergleichsweise wenig Radio hören, zeigt die vorliegende Repräsentativstudie zur Mediennutzung von Migranten erstmalig. Es war nicht Aufgabe des Projekts gewesen, Ursachen für diese Zurückhaltung näher zu erkunden. Entsprechend können hier dazu nur erste Hinweise gegeben und Hypothesen formuliert werden, die in nachfolgenden Studien bestätigt oder überprüft werden müssen.

Nur drei Viertel aller Migrantenhaushalte haben ein Radiogerät

Ausdruck der Distanz zum Radio ist die Tatsache, dass knapp ein Viertel der Migrantenhaushalte über kein Radiogerät verfügt; in Haushalten türkischer Migranten liegt dieser Anteil bei 39 Prozent (4) (vgl. Tabelle 3). Dagegen steht in 98 Prozent der deutschen Haushalte mindestens ein Radiogerät. (5)

Hängt schwache Radionutzung mit höherem Stellenwert des Fernsehens zusammen?

Weil das Fernsehen für Migranten offensichtlich einen weitaus höheren Stellenwert im Alltag hat, lag es nahe zu prüfen, ob die durchschnittlich schwache Radionutzung bei Migranten mit der Bedeutung des Fernsehens zusammenhängt und das Fernsehen eventuell zumindest teilweise als Ersatz fungiert. Dazu wurden Stammhörer von Radioprogrammen mit Gelegenheitshörern (6) hinsichtlich ihrer Fernsehnutzung verglichen. Es ließ sich feststellen, dass die Reichweite des Fernsehens bei Gelegenheitshörern des Radios nicht höher liegt als bei Stammhörern. Allerdings weisen Gelegenheitshörer des Radios eine höhere tägliche Fernsehnutzungsdauer auf (198 Minuten) als Stammhörer (172 Minuten), ein Unterschied von immerhin einer knappen halben Stunde (vgl. Tabelle 4). Die

① Radionutzung gesamt nach Altersgruppen

	Reichweite in %		Hördauer in Min./Tag	
	Migranten	Deutsche	Migranten	Deutsche
Gesamt	47	84	102	221
Alter in Jahren				
14-19	38	75	53	127
20-29	47	79	107	188
30-39	49	85	107	230
40-49	57	86	146	237
50-59	46	89	105	276
ab 60	38	85	83	217

Basis: Migranten: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre; Deutsche: n=4 500 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007; ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

② Radionutzung von Migranten

gestern genutzt, Mo-So

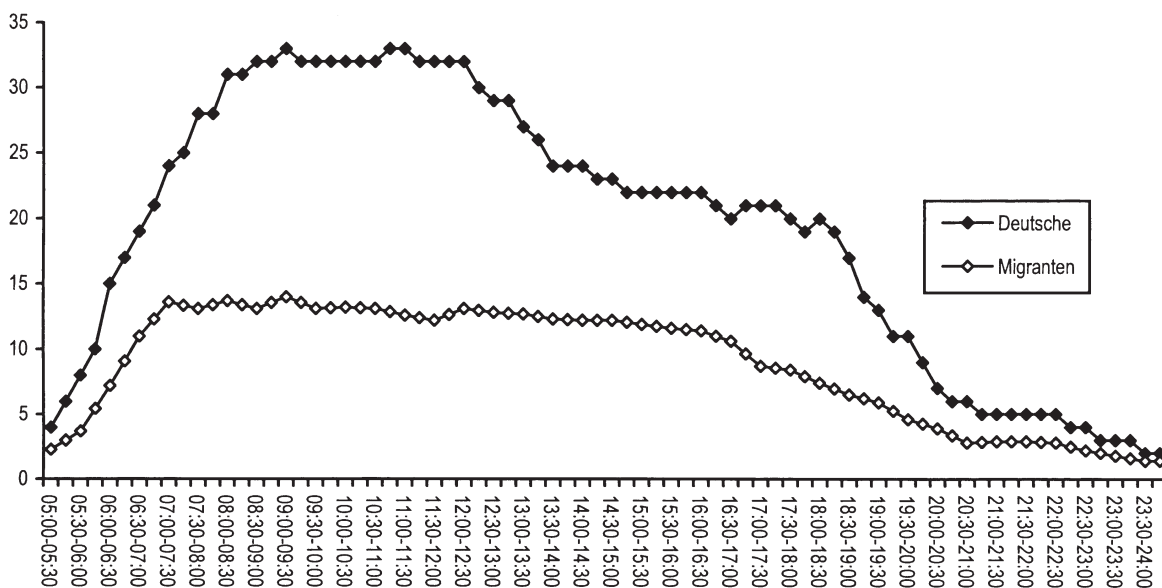
	Reichweite in %	Nutzungsdauer in Min./Tag
Migranten gesamt	47	102
Migrationshintergrund		
Spätaussiedler	56	112
türkisch	22	42
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	52	120
italienisch	57	123
griechisch	58	131
polnisch	72	176

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf

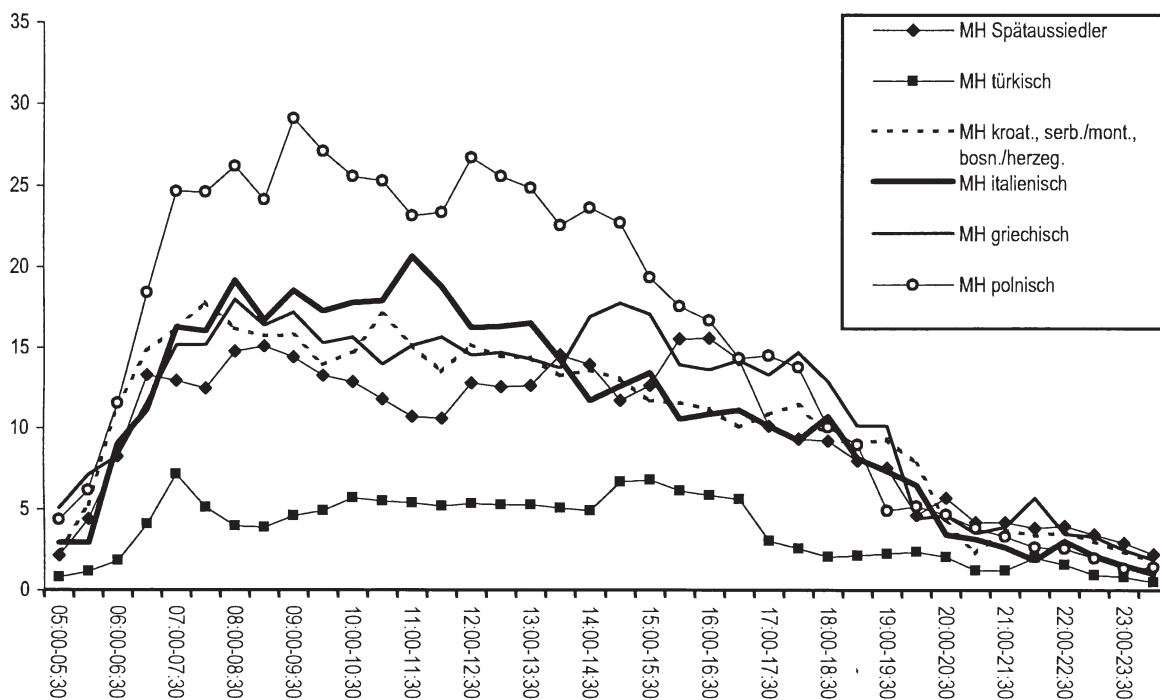
Halbstunden-Nettoreichweiten gegenüber Viertelstundenreichweiten, Mo-So, in %



Basis: Migranten: n= 3 010 Befragte ab 14 Jahre (Halbstunden-Nettoreichweiten), Deutsche: n= 4 500 Befragte ab 14 Jahre (Viertelstundenreichweiten).

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007, ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

Abb. 2 Radionutzung von Migranten im Tagesverlauf
Halbstunden-Nettoreichweiten, Mo-So, in %



MH = Migrationshintergrund

Basis: n= 3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

③ Radiogeräte* in Migrantenhaushalten
in %

	kein Radio im Haushalt
Migranten gesamt	24
Migrationshintergrund	
Spätaussiedler	25
türkisch	39
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	18
italienisch	11
griechisch	16
polnisch	7

* ohne Autoradio.
Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

Ausdifferenzierung der Nutzungsdauer des Fernsehens nach Stammhörern und Gelegenheitshörern einzelner Migrantengruppen lässt erkennen, dass in allen Migrantengruppen Personen, die weniger Radio hören, länger fernsehen (vgl. Tabelle 5).

Aus Längsschnittdaten mehrerer Studien zur Mediennutzung von Migranten in Nordrhein-Westfalen ist bekannt, (7) dass der Bedeutungsverlust des Radios insbesondere bei Personen mit türkischem Migrationshintergrund im Zusammenhang steht mit einem Zuwachs der Verfügbarkeit heimatssprachiger Fernsehsender in analogen Kabelnetzen und von entsprechenden Pay-TV-Angeboten in digitalen Kabel. So stieg die Nutzung heimatssprachiger Fernsehprogramme zwischen 2002 und 2004 in türkischen Migrantengruppen von 51,4 Prozent täglicher Nutzung auf 60,0 Prozent an. Im Gegenzug sank die Radionutzung deutschsprachiger Programme von 38,6 Prozent auf 25,5 Prozent, die von heimatssprachigen Programmen von 13,9 Prozent auf 11,4 Prozent. Ähnliche, wenn auch deutlich schwächer ausgeprägte Effekte ließen sich für Migranten mit griechischem und italienischem Migrationshintergrund feststellen. (8)

Es gibt Anhaltspunkte dafür, dass insbesondere in südeuropäischen Herkunftsländern die Bedeutung des Fernsehens traditionell größer ist als die des Radios. Trifft dies zu, ist anzunehmen, dass auch Sozialisations- und Mentalitätsgesichtspunkte in den Herkunftsländern die Wertigkeit und Alltagsbedeutung der einzelnen Medien mitprägen. In qualitativen Untersuchungen zum Mediennutzungsverhalten von Migranten (9) konnte bereits in den 90er Jahren festgestellt werden, dass nahezu

Beispiel NRW:
Sinkende Radionutzung bei steigender Verfügbarkeit heimatssprachigen Fernsehens

Traditionell stärkere Bedeutung des Fernsehens in manchen Herkunftsländern

alle damals einbezogenen Nationalitäten (Migranten aus der Türkei, aus dem damaligen Jugoslawien, aus Griechenland und Italien) dem Fernsehen eine wesentlich größere Bedeutung beigemessen haben als dem Radio. Vor allem türkische Migranten zeigten sich stark fernsehorientiert. Dabei wurde auch deutlich, dass das Fernsehen in türkischen Haushalten oftmals in der Funktion des Radios als nebenbei genutztes Medium über den Tag hinweg eingeschaltet bleibt.

Jüngere Altersstruktur spielt offenbar keine Rolle

Eine weitere Hypothese für die Erklärung der relativ niedrigen Radionutzung der Migranten ist, dass diese mit der jüngeren Altersstruktur der Migranten im Vergleich zu den Deutschen zusammenhängt. Immerhin sind die hier untersuchten Migranten-Gruppen (36,8 Jahre) im Durchschnitt rund zehn Jahre jünger als die deutsche erwachsene Bevölkerung (47,4 Jahre), und es ist bekannt, dass junge deutsche Radiohörer eine deutlich geringere Nutzung aufweisen als ältere. Im Ergebnis zeigt sich aber, dass die Zurückhaltung der Radionutzung bei Migranten in allen Altersgruppen sehr deutlich ist (vgl. Tabelle 1). Auch wenn die Reichweiten- und Hördauerwerte bei jungen Migranten niedriger sind als bei älteren, kann man aus den vorliegenden Daten im Vergleich mit den Werten für die deutsche Bevölkerung sogar eine relativ größere Aufgeschlossenheit der jüngeren Migranten für das Radio als bei älteren ablesen. Insofern kann die jüngere Struktur der Migranten im Vergleich zur deutschen Bevölkerung für die niedrigere Radionutzung nicht verantwortlich gemacht werden.

Heimatsprachige Musikonträger konkurrieren mit dem Radio

Ein wichtiger Aspekt, der in weiteren Studien näher geprüft werden müsste, ist die Annahme, dass die Bedeutung von heimatsprachigen Musikonträgern die Radionutzung negativ beeinflusst. Deutsche Radioprogramme bieten insbesondere musikalisch nicht das Gesamtspektrum dessen, was sich einzelne Migrantengruppen wünschen und aus ihrer Tradition heraus kennen. Im Rahmen einer Reihe von Diskussionsrunden (10) zur Mediennutzung sprachen sich jüngere wie ältere Migranten unabhängig von ihrer Herkunft gegen einen ihrer Ansicht nach übergroßen Anteil englischsprachiger Musiktitel und für mehr Titel in deutscher oder in südeuropäischen Sprachen aus. Auch wurden nationalitätenübergreifend deutsche Radioprogramme als steifer und emotionsloser beschrieben als Programme aus ihrem Heimatland. Vor diesem Hintergrund ist – vor allem dann, wenn heimatsprachige Radioprogramme nicht oder nur eingeschränkt zur Verfügung stehen – die Nutzung eigener Musikonträger verständlich, die die emotionale Rückbindung an die eigene Heimat erlauben. Die Verfügbarkeit heimatsprachiger Klänge über Kassetten, CDs, DVDs und auch über das Internet ist inzwischen groß.

Haushaltsgröße wichtiger Faktor

Ein Punkt, der die niedrige Radionutzung bei Migranten in Kombination mit anderen Faktoren mit erklären kann, soll nicht unerwähnt bleiben. Im Vergleich zu deutschen Haushalten sind Migrantenhaushalte durchschnittlich fast doppelt so groß

④ Nutzungsdauer einzelner Medien bei Migranten

	Stammhörer* mind. eines Radioprogramms	Gelegenheits hörer**
Fernsehen	172	198
Radio	162	27
Internet	40	38
Video/DVD	4	5

* an 4-7 Tagen/Woche genutzt.
** an 1-3 Tagen/Woche genutzt.
Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

⑤ Fernsehdauer von Stamm- und Gelegenheitshörern mit Migrationshintergrund in Min./Tag

	Stammhörer* mind. eines Radioprogramms	Gelegenheits- hörer**
Migranten gesamt	172	198
Migrationshintergrund		
Spätaussiedler	146	169
türkisch	174	201
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	160	205
italienisch	198	226
griechisch	162	186
polnisch	206	224

* an 4-7 Tagen/Woche genutzt.
** an 1-3 Tagen/Woche genutzt.
Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

(2,2 Personen versus 4,1 Personen), und die Daten der vorliegenden Untersuchung zeigen deutlich, dass mit der Größe des jeweiligen Haushaltes die Radionutzung sinkt. Während in Einpersonenhaushalten 59,3 Prozent der Befragten regelmäßig deutschsprachige und 14,0 Prozent regelmäßig heimatsprachige Programme hören, liegen die entsprechenden Werte in Vierpersonenhaushalten bei 48,4 bzw. bei 8,5 Prozent.

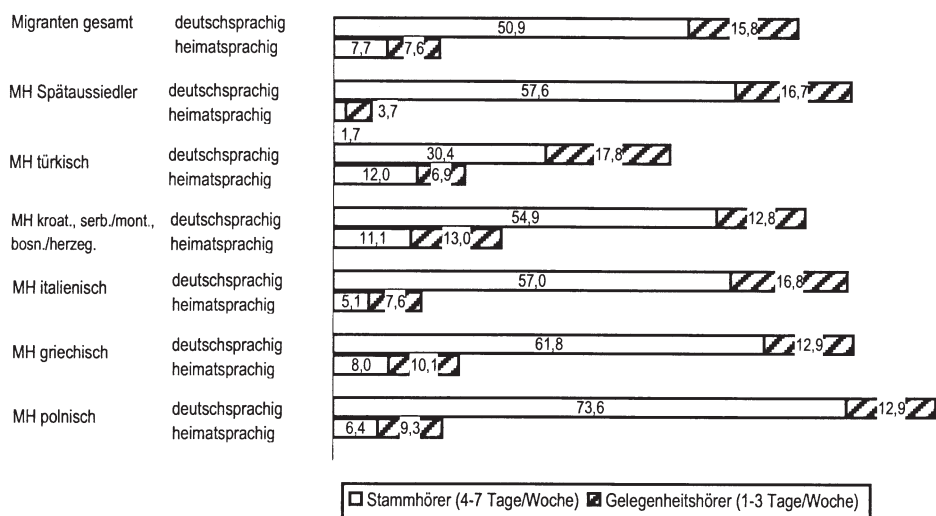
Insgesamt gesehen ist ein Bündel von Faktoren wirksam, das Migranten mehr oder weniger stark davon abhält, Radio zu hören. Und es zeigt sich sehr deutlich, dass Migranten in ihrem Radionutzungsverhalten keineswegs eine homogene Gruppe darstellen. Natürlich spielt dabei das Angebot oder die Verfügbarkeit von attraktiven Radioprogrammen für die einzelnen Migrantengruppen und in den einzelnen Regionen eine eminent wichtige Rolle. Die nachfolgenden Abschnitte zum Stellenwert heimatsprachiger und deutschsprachiger öffentlich-rechtlicher oder privater Radioformate können diesen Aspekt jedoch nur streifen.

Zum Stellenwert heimatsprachiger Radioprogramme

Heimatsprachige Radioprogramme haben in allen Migrantengruppen eine eher geringe Bedeutung. Deutschsprachige Programme werden regelmäßig viel stärker genutzt (vgl. Abbildung 3). 50,9 Prozent

Heimatsprachige Radioprogramme haben nur geringe Bedeutung

Abb. 3 Stamm- und Geleghenheitshörer deutsch- und heimatsprachiger Radioangebote in %



MH = Migrationshintergrund

Basis: n= 3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

der Migranten sind Stammhörer (vier bis sieben Tage pro Woche) deutschsprachiger Radioangebote; hinzu kommen 15,8 Prozent Geleghenheitshörer (ein bis drei Tage pro Woche). Aber nur 7,7 Prozent der Migranten sind Stammhörer und 7,6 Prozent Geleghenheitshörer heimsprachiger Programme. 84,7 Prozent der Migranten hören seltener als ein Mal pro Woche oder gar keine heimsprachigen Radioprogramme. Dagegen haben nur ein Drittel der Migranten gar keinen oder seltenen Kontakt mit dem deutschsprachigen Radio. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Migrantengruppen sind dabei erheblich. Während 73,6 Prozent der polnischen Migranten deutschsprachige Radioprogramme regelmäßig nutzen, liegt der entsprechende Anteil bei den türkischen Migranten lediglich bei 30,4 Prozent. Spätaussiedler (1,7%) und Italiener (5,1%) haben einen sehr niedrigen Stammhöreranteil heimsprachiger Programme, türkische Migranten (12%) und Migranten aus Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro (11,1%) den höchsten.

Sprachkenntnisse ausschlaggebend für Bevorzugung deutsch- oder heimsprachiger Sender

Welche Faktoren beeinflussen die Bevorzugung von deutsch- bzw. heimsprachigen Sendern? Den wichtigsten Einfluss hat hier ganz eindeutig die Sprachkompetenz: Migranten, die nach eigenen Angaben im Alltag überwiegend ihre Heimsprache sprechen bzw. deren Deutschkenntnisse eher schlecht sind, greifen stärker auf heimsprachige Radioprogramme zurück und weisen relativ niedrige Nutzungswerte deutschsprachiger Radioprogramme auf. Dies gilt insbesondere für ab 60-Jährige (vgl. Abbildung 4).

Die Untersuchungsergebnisse zeigen im Übrigen auch die erwartete Korrelation zwischen Bildungsniveau und der Nutzung deutschsprachiger bzw. heimsprachiger Radioprogramme: Wer in Deutschland einen Realschulabschluss oder ein Abitur erworben hat, präferiert überproportional deutschsprachige Programme. Der Anteil der formal höher Gebildeten an denjenigen, die nur heimsprachige Radioprogramme einschalten, ist entsprechend unterproportional. (11)

Ein weiterer, nicht unerheblicher Faktor, der das Präferenzverhältnis zwischen deutsch- oder heimsprachigen Programmen mitbestimmt, ist die regionale Verfügbarkeit und die Attraktivität heimsprachiger Radioangebote. Am Beispiel Radio „Metropol FM“ in Berlin und Brandenburg ist deutlich erkennbar, dass ein erfolgreiches heimsprachiges Radio für türkische Migranten die Programmwahl durch Migranten in der Region stark mitprägt und sogar die Neigung zum Radiohören generell verstärkt. In Berlin und Brandenburg sind knapp 20 Prozent der Migranten Stammhörer heimsprachiger Hörfunkprogramme, 18 Prozent sind Geleghenheitshörer. Beide Werte liegen weit über dem Durchschnitt für die ganze Bundesrepublik.

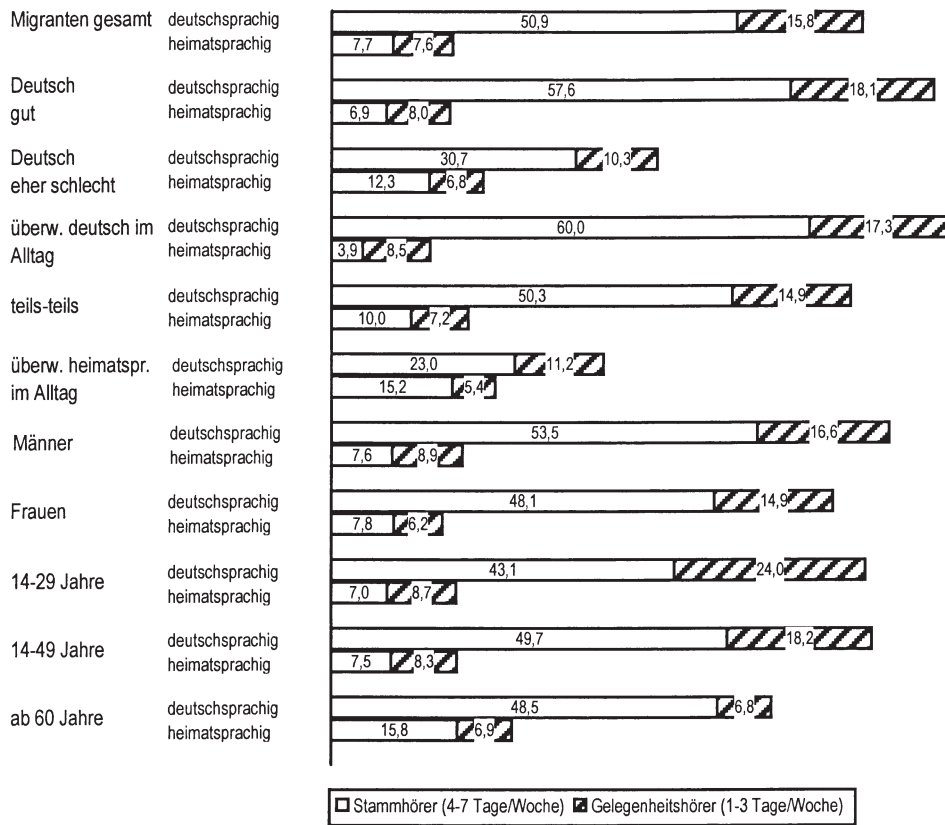
Die Nutzung öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme durch Migranten

Die Nutzung deutschsprachiger Hörfunkprogramme durch Migranten verteilt sich bundesweit fast gleichmäßig auf öffentlich-rechtliche und private Sender, wobei letztere ein ganz leichtes Plus verzeichnen können (vgl. Tabelle 6). Im Vergleich dazu errechnet die Media Analyse in deutschen Privathaushalten eine größere Reichweite für öffentlich-rechtliche Programme. (12) Verantwortlich für das

Angebot an heimsprachigem Hörfunk regional verschieden

Ö.-r. und private Radioprogramme fast gleich stark genutzt

Abb. 4 Stamm- und Geleghenheitshörer deutsch- und heimat Sprachiger Radioangebote in %



Basis: n= 3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

leichte Übergewicht der kommerziellen Anbieter dürfte auch hier in erster Linie die um etwa zehn Jahre jüngere Altersstruktur der Migranten im Vergleich zu den Deutschen sein. (13) Jüngere Migranten neigen stärker zu Privatanbietern, ältere zu öffentlich-rechtlichen Programmen; ein Muster, dass auch für die altersspezifische Radionutzung der Deutschen gilt.

Allerdings zeigt sich bei Migranten die Besonderheit, dass formal höher Gebildete (Fachhochschulreife/Abitur) überproportional stark von öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen erreicht werden. Im Unterschied dazu entscheiden sich die formal besser gebildeten Deutschen im Durchschnitt etwas stärker für die kommerzielle Konkurrenz, weil Erwachsene mit einem höheren Bildungs- und Ausbildungsstatus eher jünger sind.

Ein erkennbarer, ebenfalls zukünftig näher zu ergründender Zusammenhang besteht zwischen der Präferenz einzelner Migrantengruppen für private Radioprogramme und ihrer relativ starken Bindung an heimat Sprachige Programme. Dies gilt für türkische Migranten und für Migranten aus Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro.

in jeweils eigener Prägung umfasst, erklärt unterschiedliche Präferenzmuster der Migranten noch besser. In Nordrhein-Westfalen werden öffentlich-rechtliche und in Berlin/Brandenburg private Programme besonders stark genutzt (vgl. Tabelle 6). In Nordrhein-Westfalen spielt hierbei Eins Live eine herausragende Rolle. 35,7 Prozent der dortigen Migranten, die regelmäßig Radio hören, schalten Eins Live ein. Radio NRW, der kommerzielle Konkurrent, erreicht 37,1 Prozent. Berücksichtigt man dann Programme wie WDR 2, WDR 4 und auch Funkhaus Europa, errechnet sich ein deutlicher Vorrang öffentlich-rechtlicher Angebote (vgl. Abbildung 5). Der Berliner Radiomarkt ist dagegen viel stärker zersplittert, das türkischsprachige Radio Metropolis FM hat eine starke Stellung, und der öffentlich-rechtliche Anbieter spielt neben kommerziellen bei Migranten nur eine nachrangige Rolle (vgl. Abbildung 6).

Funktion der Radionutzung bei Migranten

Um zu klären, welche Funktionen Migranten im Vergleich zu Deutschen dem Radio zuschreiben, wurden vier Kategorien gemessen: Informationsfunktion, Entspannung- und Begleitfunktion, Nutzungsgewohnheit und parasoziale Bedeutung. Im Vergleich zu deutschen Radiohörern spielt die In-

Migranten betonen Informationsfunktion etwas stärker als Deutsche

Regionale Angebots-situationen prägen Radiopräferenzen der Migranten

Wichtiger aber noch sind regionale Unterschiede. Das heißt, die Angebots-situation, die öffentlich-rechtliche, private und heimat Sprachige Programme in den einzelnen Bundesländern und Regionen

⑥ **Nutzung von öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkprogrammen durch Migranten**

Nutzer deutschsprachiger Programme, mindestens einmal pro Woche

	genutzte Hörfunkprogramme in %	
	ö.-r.	privat
Gesamt	49,5	50,5
Alter in Jahren		
14-29	43,2	56,8
30-49	48,9	51,1
ab 50	58,1	41,9
Migrationshintergrund		
Spätaussiedler	56,2	43,8
türkisch	47,2	52,8
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	41,7	58,3
italienisch	49,0	51,0
griechisch	53,5	46,5
polnisch	48,7	51,3
Regionen		
Nielsen 1 u. Meckl.-Vorp.	49,1	50,9
Nordrhein-Westfalen	66,3	33,7
Hessen	42,2	57,8
Rheinland-Pfalz	46,5	53,5
Baden-Württemberg	43,1	56,9
Bayern	45,1	54,9
Berlin/Brandenburg	19,4	80,6

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

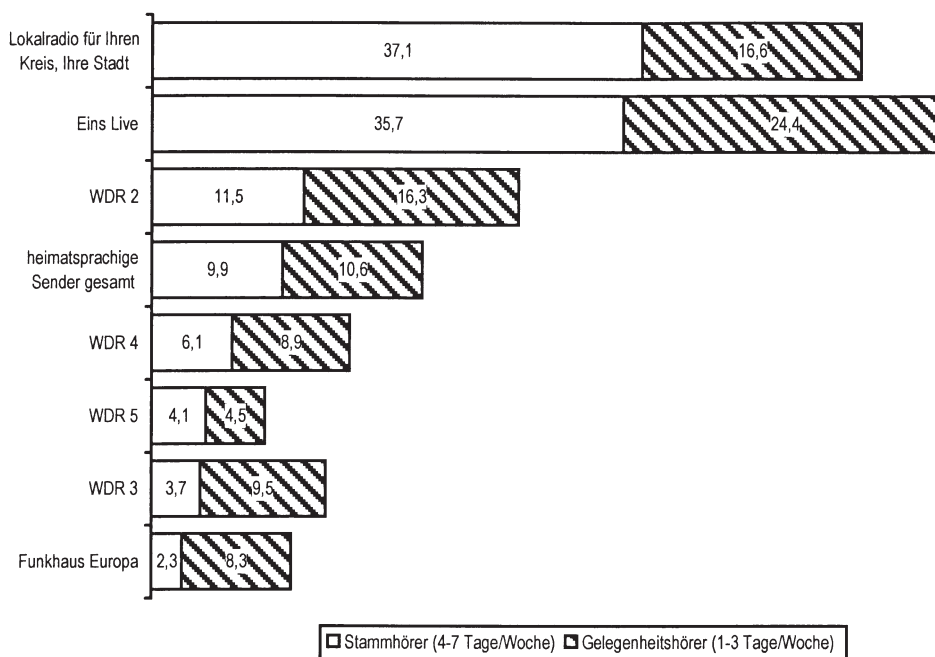
formationsleistung des Radios bei Migranten eine etwas stärkere Rolle. Während eine knappe Mehrheit von 52 Prozent der deutschen regelmäßigen Radionutzer betont, das Radio einzuschalten, weil man sich informieren möchte, liegt der entsprechende Wert bei Personen mit Migrationshintergrund bei 55 Prozent (vgl. Tabelle 7). Insbesondere Italiener betonen diese Funktion (vgl. Tabelle 8). Umgekehrt und komplementär dazu ist die Entspannungsfunktion bei deutschen Radiohörern wichtiger als bei Migranten. 45 Prozent der deutschen Radiohörer schalten das Medium ein, um sich unterhalten zu lassen und um sich zu entspannen. Bei Migranten liegt der entsprechende Wert bei nur 36 Prozent. Die gewohnheitsmäßige Bedeutung ist ebenso wie die parasoziale Funktion bei regelmäßigen deutschen Radiohörern stärker ausgeprägt als bei regelmäßigen Radiohörern unter Migranten. Der Vergleich mit Funktionszuschreibungen insbesondere des Fernsehens zeigt zumindest andeutungsweise, dass die Unterhaltungsbedeutung des Fernsehens bei Migranten eine größere Rolle spielt als bei der Radionutzung.

Fazit

Das Radio steht bei Migranten nicht im Mittelpunkt des Medieninteresses. Spürbar ist die starke Konkurrenz des Fernsehens. Die Attraktivität der auf dem deutschen Markt angebotenen Radioformate ist bei einzelnen Migrantengruppen auch durch die Musiksozialisation eingeschränkt, die

Radio bei Migranten nicht im Mittelpunkt ihres Medieninteresses

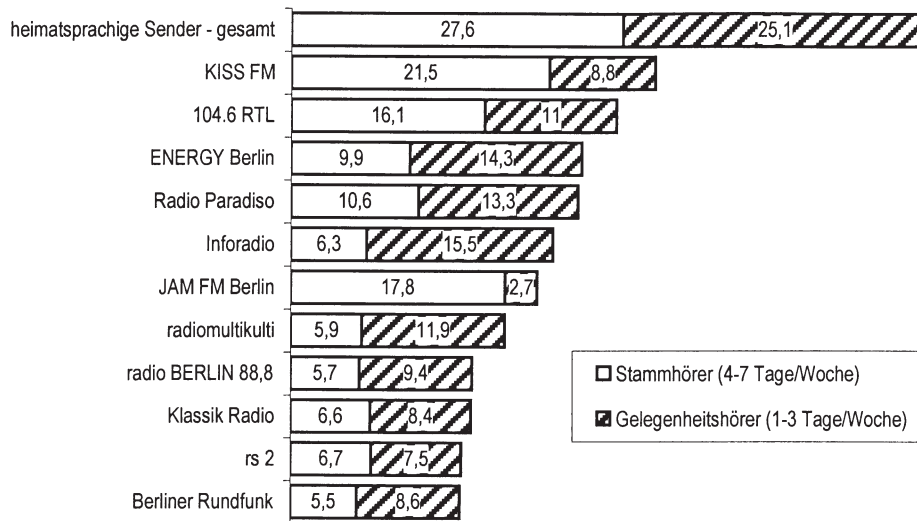
Abb. 5 Nutzung von Radioprogrammen in Nordrhein-Westfalen durch Migranten
in %



Basis: n= 3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

Abb. 6 Nutzung von Radioprogrammen in Berlin/Brandenburg durch Migranten in %



Basis: n= 3 010 Befragte ab 14 Jahre.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

durch die eigene Herkunft mitgeprägt ist. Die Tatsache, dass vor diesem Hintergrund nicht stärker auf heimatssprachige Formate zurückgegriffen wird, lässt sich zum Teil durch das für einzelne Migrantenengruppen eher schwache Angebot erklären. Vor allem die jüngere Generation greift gerne auf eigene Tonträger zurück. Die Erkenntnisse der vorliegenden Studie legen nahe, diesen Zusammenhängen in weiteren Untersuchungen näher nachzugehen.

Trotz im Vergleich zum Fernsehen relativ geringer Reichweiten hat das Radio in der Vergangenheit zweifellos einen wichtigen Beitrag zur medialen Integration von Migranten geleistet und tut dies auch heute noch. Das zeigen die Beispiele des heimatssprachigen Senders Metropolis FM oder auch der Stellenwert von WDR, Eins Live oder Funk-

⑦ **Nutzungsmotive für Radio**

stimme voll und ganz zu, in %

	Migranten	Deutsche
weil ich mich informieren möchte	55	52
weil ich dabei entspannen kann	36	45
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	34	39
weil ich mich dann nicht alleine fühle	15	16

Basis: Migranten: Befragte, die an 4-7 Tagen/Woche Radio hören, n=1 756; Deutsche: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, n=4 147.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007; ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

⑧ **Nutzungsmotive für Radio nach Herkunft**

stimme voll und ganz zu, in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Spät-aussiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
weil ich mich informieren möchte	55,1	55,5	49,8	55,3	61,8	56,4	56,3
weil ich dabei entspannen kann	35,7	29,4	32,4	38,9	34,0	35,3	47,2
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	33,9	34,1	34,2	33,2	36,9	24,1	35,0
weil ich mich dann nicht alleine fühle	15,1	19,1	12,8	15,1	15,2	11,2	13,7

Basis: Befragte, die an 4-7 Tagen/Woche Radio hören, n=1 756.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007.

haus Europa. Eine wachsende Sensibilität sowie Aufgeschlossenheit deutscher Radiomacher für die Interessen und Wünsche von Radiohörern mit Migrationshintergrund liegen nicht nur aus Gründen gesellschaftspolitischer Verantwortung nahe. Die Tatsache, dass der Anteil der Bevölkerung in Deutschland mit Migrationshintergrund, zumal in der jungen Generation, weiter deutlich zunehmen wird, dürfte Anlass genug sein, das bisherige Engagement weiter zu verstärken.

**Auch beim Radio
keine mediale
Parallelgesellschaft
erkennbar**

Generell lässt sich festhalten, dass in Deutschland auch auf das Radio bezogen keine mediale Parallelgesellschaft zu erkennen ist. Migranten, die Radio hören, werden von deutschsprachigen Programmen sehr gut erreicht. Allerdings macht die Studie Migranten und Medien 2007 auch im Hörfunkbereich deutlich, dass Migranten in ihrem Medienverhalten keine homogene Gruppe sind. Dies macht auch in Zukunft eine nach ethnischen Gruppen differenzierte Betrachtung der Nutzungsinteressen und -motive, der Zuwendung und Distanz zum Radio erforderlich.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. aus jüngster Zeit die Ergebnisse einer WDR-Studie zur Mediennutzung türkischer Migranten in Nordrhein-Westfalen in Media Perspektiven 3/2007: Hammeran, Regine/Deniz Baspinar/Erk Simon: Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualita-

- tiven Studie; Trebbe, Joachim/Hans-Jürgen Weiß: Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen; Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen; Windgasse, Thomas: Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen.
- 2) Zum Vergleich werden die Daten der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 herangezogen. Die Ergebnisse für verschiedene Medien stammen damit aus einer einzigen Quelle.
- 3) Vgl. Windgasse (Anm.1).
- 4) Es wurde explizit und differenziert nach Radiogeräten im Haushalt gefragt. Der Besitz von Autoradios wurde nicht erhoben.
- 5) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 19, Baden-Baden 2006, S. 203.
- 6) Stammhörer: Nutzung vier bis sieben Tage pro Woche, Gelegenheitshörer: Nutzung ein bis drei Tage pro Woche.
- 7) Vgl. Windgasse (Anm. 1), S. 153 ff.
- 8) Vgl. ebd., S. 159.
- 9) Vgl. Haas, Sabine: Studie zur Nutzung und Akzeptanz der Fremdsprachensendungen im WDR Fernsehen und Hörfunk. Result. Institut für Medien- und Meinungsforschung, Köln 1996.
- 10) Vgl. ebd.
- 11) Bei der Analyse des Zusammenhangs von Radionutzung und Bildung ist zu betonen, dass in der aktuellen Studie nur der Schulabschluss in Deutschland abgebildet werden konnte. Die Schulbildung im Heimatland ist pauschal nur nach Dauer erfasst und kaum verwertbar, weil damit kein Maß des dort erworbenen Bildungsniveaus zur Verfügung steht. Dazu müssten unter anderem die Variablen Alter und Übersiedlungszeitpunkt mit den Bildungsangaben verknüpft werden.
- 12) Die MA 2007/II errechnet zum Beispiel für die privaten Hörfunkprogramme einen bundesweiten Anteil von 42,4 Prozent, für die ARD insgesamt einen Anteil von 50,1 Prozent.
- 13) Durchschnittsalter der Migranten ab 14 Jahre: 36,8 Jahre, Durchschnittsalter der Deutschen: 47,4 Jahre (MA 2007/II).

