

Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten  
einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-  
Medienkommission

## → Migranten und Medien 2007

Von Erk Simon\*

### Migration und Integration als gesellschaftliche Herausforderung

In Deutschland hat jeder fünfte Einwohner eine Zuwanderungsbiografie. Welche Rolle spielen heimat- und deutschsprachige Medienangebote im Alltag dieser Bevölkerungsgruppe und wie unterscheiden sich die Mediennutzung und die Programmwartungen der Zuwanderer nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, nach dem jeweiligen Herkunftsland sowie im Vergleich zur deutschen Bevölkerung? Diese Fragen wurden im Rahmen der Studie „Migranten und Medien 2007“ erstmalig auf bundesweit repräsentativer Grundlage für in Deutschland lebende Zuwanderer aus sechs verschiedenen Herkunftsländern untersucht. Im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission und mit Unterstützung der Hertie-Stiftung befragte TNS Emnid zwischen Oktober 2006 und Februar 2007 insgesamt 3 010 in Deutschland lebende Menschen türkischer, italienischer, griechischer, kroatischer, bosnisch-herzegowinischer, serbischer und montenegrinischer Herkunft sowie russische Spätaussiedler.

Die Ergebnisse der Studie wurden am 5. Juni 2007 bei der Tagung Migranten und Medien 2007 in Mainz vorgestellt. Vertreter deutsch- und fremdsprachiger Medien diskutierten bei dieser Tagung die Studienergebnisse sowie die Integrationsstrategien der Medien, unter anderem zu den Themen „Integrationsmotor Film“ und „Dialog und Interaktion über das Internet“. (1)

Migration und Integration sind zentrale Herausforderungen der gesellschaftspolitischen Entwicklung in Deutschland und Europa. Auf politischer Ebene wurden die Maßnahmen zur besseren Integration und zum gesellschaftlichen Dialog mit Einwanderern zu einem der zentralen politischen Handlungsfelder: Die „Islamkonferenz“, der „Nationale Integrationsplan“ sowie zahlreiche weitere Initiativen auf Bundes- und Länderebene sind Beispiele dafür, dass sich ein gesellschaftlicher Diskurs über die Chancen und Probleme der Einwanderungsgesellschaft Deutschland entwickelt hat.

#### Massenmedien und Integration

Die Massenmedien spielen bei der gesellschaftlichen Kommunikation und der Integration der heterogenen gesellschaftlichen Gruppen eine wichtige Rolle. Insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat die Aufgabe, den Dialog der Kulturen zu fördern, Hintergründe von Konflikten zu verdeutlichen und das friedliche Miteinander von Menschen unterschiedlicher Herkunft zu unterstützen. Das Engagement für die Themen Einwanderung und Integration hat bei den öffentlich-rechtlichen Program-

men eine lange Tradition. Der CIVIS-Medienpreis für Integration und kulturelle Vielfalt, die Nachwuchsförderung und Ausbildung sowie Fachkonferenzen zum Thema Integration und kulturelle Vielfalt in den Medien sind Beispiele für dieses Engagement. (2)

In Bezug auf die Programmplanung und -gestaltung ist die Frage zentral, mit welchen Inhalten, Themen und Sendeplätzen Zuwanderer erreicht werden können. Speziell adressierte Angebote, die sich im Unterschied zu ausschließlich fremdsprachigen Programmen sowohl an Zuwanderer als auch an Deutsche richten, sind zum Beispiel das WDR-Radioprogramm Funkhaus Europa und das interkulturelle Fernsehmagazin Cosmo TV im WDR Fernsehen.

Ein zentrales Anliegen ist es dabei, kulturelle Vielfalt nicht allein in speziellen Angeboten, sondern in allen Programmen als Teil der gesellschaftlichen Wirklichkeit abzubilden. Hinter dem Ansatz der „Mainstreaming diversity“ steht der Gedanke, dass die Darstellung von kultureller Vielfalt und der mediale Diskurs über Integration vor allem dann gesellschaftlich wirksam werden kann, wenn sie in allen und insbesondere auch in den massenattraktiven Programmen und Sendestrecken stattfindet. So hat beispielweise der WDR in seinen Programmleitlinien den Anspruch formuliert, „... kulturelle Vielfalt als Chance darzustellen und als gelebte Normalität einer Einwanderungsgesellschaft abzubilden, und zwar in allen seinen Programmen“. (3) ARD und ZDF haben damit begonnen, die Präsenz von Zuwanderern in ihren Programmen zu verstärken. In unterschiedlichen Programmen und Genres werden die Themen Integration und kulturelle Vielfalt aufgegriffen, in Informationssendungen, Dokumentationen und Reportagen ebenso wie in fiktionalen Programmen. Herausragende Beispiele aus dem fiktionalen Bereich sind „Zeit der Wünsche“ (BR/WDR), „Wut“ (WDR), „Neger, Neger, Schornsteinfeger“ (ZDF), „Madrid“ (ZDF) sowie die Serien „Türkisch für Anfänger“, „Lindenstraße“ (beide ARD) und „Kriminaldauerndienst“ (ZDF). Ein Beispiel aus dem Kinderprogramm ist das im September 2007 im KIKA startende und vom WDR produzierte Magazin „Die Sendung mit dem Elefanten“, eine Sendung, die durch Elemente zum Zweitspracherwerb „Deutsch“ die Sprachkompetenz auf unterhaltende und spielerische Art fördern will.

#### Erkenntnisse der Medienforschung

Auch für die Medienforschung ist die Zuschauergruppe der Zuwanderer zwar keine Terra incognita mehr, dennoch gibt es nach wie vor starke Forschungsdefizite. Um Programme zu gestalten, die Zugewanderte ansprechen, sind Erkenntnisse über ihre Lebenssituation, ihre Erwartungen und Einstellungen zu Medien und nicht zuletzt Erkenntnisse über ihr alltägliches Mediennutzungsverhalten unverzichtbar.

In der kontinuierlichen Zuschauerforschung, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung von der GfK durchgeführt wird, wird seit

Wie können  
Zuwanderer von  
den Medien erreicht  
werden?

Repräsentative  
Erfassung des  
Medienverhaltens  
der Migranten stößt  
auf Probleme

\* WDR-Medienforschung.

dem Jahr 2001 auch das Fernsehverhalten der Menschen erhoben, die eine Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates besitzen. Dies ist ein wichtiger Schritt, der das Nutzungsverhalten zumindest eines Teils der in Deutschland lebenden Migranten und Migrantinnen in dem Standardsystem der Fernsehforschung abbildet. Zuwanderer aus Nicht-EU-Staaten, so die bevölkerungsstärkste Gruppe der Türken in Deutschland, werden mit diesem Forschungsinstrument derzeit noch nicht repräsentativ 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.

#### Grundlagenstudie fehlte bisher

Zusätzliche Forschungsanstrengungen sind also notwendig, um Erkenntnisse über das Mediennutzungsverhalten sowie die Programmwartungen der Zuwanderer zu gewinnen. Schon Anfang der 1980er Jahre wurde im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission ein umfangreiches Forschungsprojekt zum Thema Massenmedien und Ausländer durchgeführt. Aktuelle Forschungsergebnisse liegen zum Beispiel aus der Studie im Auftrag des Bundespresseamtes aus dem Jahr 2001, aus kontinuierlichen Erhebungen des Zentrums für Türkei-studien sowie aus Forschungen des ZDF (2006) und des WDR aus den Jahren 2002, 2004 und 2006 vor. (4) Obgleich die vorliegenden Studien zum Teil detaillierte Erkenntnisse zum Nutzungsverhalten einzelner Migrantengruppen geliefert haben, fehlte nach wie vor eine grundlegende Mediennutzungsstudie, die – analog der Studie Massenkommunikation für die deutsche Bevölkerung – bundesweite Daten liefert.

#### Untersuchungsanlage der Studie Migranten und Medien 2007

#### Orientierung am Vorbild der Langzeitstudie Massenkommunikation

Aus diesem Grund initiierte die ARD/ZDF-Medienkommission 2006 die erste bundesweit repräsentative Studie zur Mediennutzung von Migranten. Die vorliegende Untersuchung sollte neben Reichweitendaten zur Nutzung deutschsprachiger und fremdsprachiger Medien auch Hinweise auf die unterschiedlichen Funktionen der einzelnen Medien liefern. Dabei orientierten sich die Abfragen soweit wie möglich am Vorbild der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. Im Einzelnen wurden Daten zu den folgenden Themen erhoben:

- Nutzungshäufigkeit deutschsprachiger und fremdsprachiger Medien (Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung);
- Sehhäufigkeit einzelner Fernsehprogramme und Hörhäufigkeit einzelner Radioprogramme;
- Mediennutzung am Stichtag gestern;
- TV-Lieblingsprogramme, meistgehörte Radioprogramme, meistgenutzte Themengebiete im Internet;
- Funktionen der einzelnen Medien;
- Interesse an Fernsehgenres;
- Image von Fernsehprogrammen;
- technische Ausstattung im Haushalt;
- soziodemografische Grunddaten;
- ausgewählte Integrationsindikatoren.

Die Definition der Grundgesamtheit für die Auswahl der zu befragenden Migranten orientierte sich an den Kriterien des Mikrozensus 2005. Das Statistische Bundesamt stellte im Jahr 2006 auf dieser Grundlage erstmalig Zahlen zur Verfügung, welche sowohl die Anzahl der Zugewanderten als auch deren Nachkommen umfasst. Damit wird dem Umstand Rechnung getragen, dass in Deutschland immer mehr Kinder leben, die hier geboren sind und deren Eltern eine Zuwanderungsbiografie haben. Der Sachverhalt einer eigenen oder einer quasi durch die Eltern geerbten Zuwanderungsbiografie wird mit dem Terminus „Migrationshintergrund“ beschrieben.

Die neue Definition, der so genannte Migrationshintergrund, berücksichtigt folgende in Deutschland lebende Personen:

- Ausländer, die mindestens eine ausländische Staatsangehörigkeit des jeweiligen Landes besitzen;
- Deutsche, die die deutsche Staatsbürgerschaft durch Einbürgerung erlangt haben;
- Deutsche mit mindestens einem Elternteil, das eine ausländische Staatsbürgerschaft besitzt oder besaß;
- Deutsche mit mindestens einem Elternteil, das die deutsche Staatsbürgerschaft durch Einbürgerung erhalten hat.

Demnach leben in Deutschland 15,3 Millionen Menschen mit einem Migrationshintergrund, das entspricht einem Anteil von fast 20 Prozent der Bevölkerung. Am höchsten ist dieser Anteil in Großstädten, zum Beispiel in Stuttgart oder in Frankfurt am Main, wo 40 Prozent der Bevölkerung eine Zuwanderungsbiografie haben, sowie bei Jugendlichen und Kindern. So hat knapp ein Drittel aller Kinder unter fünf Jahren in Deutschland einen Migrationshintergrund. Von den Zugewanderten und ihren Nachkommen stellten Ausländerinnen und Ausländer ohne deutsche Staatsangehörigkeit mit 7,3 Millionen nur etwas weniger als die Hälfte (8,9% der Bevölkerung), Zuwanderer mit einer deutschen Staatsangehörigkeit mit 8,0 Millionen etwas mehr als die Hälfte (9,7%). 10,4 Millionen Menschen, die so genannte Bevölkerung mit eigener Migrationserfahrung, sind seit 1950 zugewandert; das sind gut zwei Drittel aller Personen mit Migrationshintergrund. Die wichtigsten Herkunftsländer sind die Türkei (mit 14,2% aller Zugewanderten), die Russische Föderation (9,4%), Polen (6,9%), Italien (4,2%), Rumänien sowie Serbien und Montenegro (jeweils 3,0%), Kroatien (2,6%), Bosnien und Herzegowina (2,3%) sowie Griechenland (2,2%). (5)

Entsprechend den neuen statistischen Vorgaben wurden als Grundgesamtheit der Studie Medien und Migranten 2007 sowohl Zugewanderte als auch Personen, deren Eltern eine Zuwanderungsbiografie haben, einbezogen. Mit der Durchführung der Untersuchung wurde TNS Emnid beauftragt. Die Feldarbeit fand von Oktober 2006 bis Februar 2007 statt. In dieser Zeit wurden von TNS Emnid insgesamt 3 010 Telefoninterviews (CATI) realisiert. (6)

#### Definition: Personen mit Migrationshintergrund

#### Fast 20% der Bevölkerung haben Migrationshintergrund

**Bestimmung der Grundgesamtheit**

In Bezug auf die methodische Anlage und Durchführung einer solchen Untersuchung sind besondere Herausforderungen zu bewältigen, weshalb eine umfangreiche Vorarbeit insbesondere hinsichtlich des methodischen Designs und der Entwicklung des Erhebungsinstrumentes notwendig war. Als Grundgesamtheit der Studie wurden folgende Bevölkerungsgruppen definiert:

- Spätaussiedler und Personen mit entsprechendem Migrationshintergrund (ehemalige Sowjetunion);
- Türken und Deutsche mit türkischem Migrationshintergrund;
- Polen und Deutsche mit polnischem Migrationshintergrund;
- Italiener und Deutsche mit italienischem Migrationshintergrund;
- Griechen und Deutsche mit griechischem Migrationshintergrund;
- Kroaten, Serben, Montenegriner, Bosnien-Herzegowiner und Deutsche mit einem Migrationshintergrund aus Kroatien, Serbien und Montenegro, Bosnien-Herzegowina.

**Stichprobe: Zweistufiges Auswahlverfahren**

Je Gruppe wurden 500 Personen interviewt. Um eine repräsentative Auswahl zu erzielen, kamen zwei Auswahlverfahren zum Einsatz. Dieser aufwändige Stichprobenansatz wurde deshalb notwendig, weil es kein Verzeichnis aller Migrantengruppen gibt, aus dem man zufällig auswählen könnte. Bei zufälliger Auswahl aus allen Haushalten bzw. Personen auf Grundlage des ADM-Mastersamples – wie bei anderen Markt- und Medienstudien üblich – entsteht ein außerordentlich hoher Aufwand. Die Mehrzahl der Personen, die auf diesem Wege kontaktiert werden, sind keine Zuwanderer und gehören deshalb nicht zur Grundgesamtheit der Studie. Auch aus forschungsökonomischen Gründen sind so genannte onomastische Auswahlverfahren (zufällige Auswahl aus Namenslisten) bei den Zuwanderergruppen, dort wo sie eingesetzt werden können, sicher die Methode der Wahl.

**1. Schritt: Zufallsauswahl nach ADM**

Für die Spätaussiedler liefert das onomastische Verfahren allerdings keine zuverlässige Auswahlgrundlage, da Namen mit deutschen Wortstämmen hier verbreitet sind. Daher wurde in einem ersten Schritt eine Zufallsauswahl auf Basis der ADM-Stichprobe vor allem für die Spätaussiedler eingesetzt. Natürlich kam es in dieser Stichprobe auch zu Kontakten mit Migranten anderer Herkunftsländer. Diese Personen wurden ebenfalls berücksichtigt und – sofern sie der Definition der Grundgesamtheit entsprachen und teilnahmebereit waren – auch interviewt.

In dieser repräsentativen Stichprobe auf Grundlage des ADM-Mastersamples wurden zunächst telefonische Screeninginterviews durchgeführt. Dabei wurden für die zufällig ausgewählten Befragten anhand von persönlichen Fragen zur Staatsangehörigkeit, zum Geburtsland und zur Einbürgerung versucht, eine Zuordnung zu den einzelnen Analysegruppen vorzunehmen. Sofern auf der Basis der

persönlichen Antworten eine eindeutige Zuordnung zu einer der ausgewählten Migrantengruppen noch nicht möglich war, wurden dieselben Fragen auch bezogen auf die Eltern des oder der Befragten gestellt. Besonders geschulte deutsche Interviewer führten die Interviews in dieser Stichprobe in deutscher Sprache durch. Konnte das Interview aufgrund von Sprachproblemen nicht durchgeführt werden, wurde in einem zweiten Schritt ein muttersprachlicher Interviewer eingesetzt. Den extrem hohen Aufwand dieses Auswahlansatzes verdeutlicht die Anzahl der realisierten Kontakte: Rund 120 000 Kontakte waren erforderlich, um mehr als 16 000 Screeninginterviews zur Feststellung des Migrationsstatus zu realisieren, daraus resultierten letztlich rund 1 000 Interviews.

Im zweiten Schritt wurde das onomastische Auswahlverfahren eingesetzt. Bei diesem Verfahren wird eine Auswahlliste erstellt, in dem die Herkunftsländer in den Wortstämmen der Namen identifiziert werden. Zur Bestimmung der Zugehörigkeit zur Zielgruppe werden die Namen aller in öffentlich zugänglichen Telefonverzeichnissen eingetragenen Haushalte auf entsprechende Namen analysiert (Nachnamen, Vornamen, Kombinationen). Aus der resultierenden Gesamtheit der Telefonnummern mit vermuteter Zugehörigkeit zur Analysegruppe wird dann zufällig eine Stichprobe von Telefonnummern bzw. Haushalten gezogen.

Je Migrantengruppe wurde dazu eine umfangreiche Namensliste erstellt. Jede onomastische Stichprobe wurde entsprechend der regionalen Verteilung der Analysegruppen aus der amtlichen Statistik geschichtet, mit dem Ziel, die Interviews proportional entsprechend der Verteilung der Analysegruppen über die Bundesländer zu steuern. Im Rahmen der Interviews des onomastischen Auswahlverfahrens wurden die Befragten grundsätzlich in der Heimatsprache angesprochen und konnten dann wählen, ob sie das Interview in ihrer Heimatsprache oder in Deutsch durchführen möchten. Zur Qualitätssicherung wurden insbesondere die fremdsprachig durchgeführten Interviews durch fremdsprachige Supervisoren kontrolliert. Die Anpassung der Gesamtstichprobe an die amtliche Statistik erfolgte durch Gewichtung von Merkmalsverteilungen wie Geschlecht, Alter, Bildung, Region usw. sowie durch Proportionalisierung der Größenverhältnisse zwischen den Migrationsgruppen.

Insgesamt wurden 1 031 Interviews auf Grundlage der ADM-Stichprobe und 1 979 Interviews auf Grundlage der onomastisch gebildeten Stichprobe durchgeführt. Wie sich die 3 010 Fälle nach Migrationsgruppen auf die ADM- und die onomastische Stichprobe verteilen, zeigt Tabelle 1.

Für die Vergleichswerte für die deutsche Bevölkerung werden im Folgenden als Datenquellen die Media Analyse sowie die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 herangezogen. Der Begriff deutsche Bevölkerung ist hier allerdings ungenau, weil die Grundgesamtheit bei den Untersuchungen als deutschsprechende Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten definiert ist. Das be-

**2. Schritt: Onomastisches Auswahlverfahren**

**Vergleichswerte für die deutsche Bevölkerung aus unterschiedlichen Quellen**

deutet, auch diese Daten beziehen heute schon einen Teil der Menschen mit einer Zuwanderungsbiografie mit ein, und zwar die, die über sehr gute deutsche Sprachkenntnisse verfügen. Aus diesem Grund gibt es eine gewisse, im Umfang aber geringe, Überschneidung zwischen den Grundgesamtheiten der Media Analyse und der Studie Migranten und Medien auf der einen und der Studie Migranten und Medien auf der anderen Seite.

#### Soziodemografische Basisdaten der untersuchten

##### Migrantengruppen

#### Migranten im Durchschnitt zehn Jahre jünger als Deutsche

Die sechs Migrantengruppen, die in die Studie einbezogen wurden, repräsentieren 60 Prozent der Bevölkerung mit Zuwanderungsbiografie in Deutschland. Die soziodemografischen Merkmale der Menschen mit Zuwanderungsbiografie weichen deutlich von den Vergleichszahlen für die deutsche Bevölkerung ab. (7) Zuwanderer sind im Durchschnitt zehn Jahre jünger als die deutsche Bevölkerung. Am jüngsten ist die türkischstämmige Gruppe mit durchschnittlich 34 Jahren und die Gruppe der Spätaussiedler mit 36 Jahren (vgl. Tabelle 2). Dementsprechend ist der Anteil von Rentnern und Pensionären mit 8 Prozent erheblich niedriger als bei den Deutschen, wo es mittlerweile 28 Prozent der Bevölkerung sind. Aufgrund der deutlich jüngeren Altersstruktur ist der Anteil Berufstätiger bei Zuwanderern mit 44 Prozent (voll berufstätig) und 14 Prozent (teilweise berufstätig) höher als bei Deutschen (voll berufstätig: 36%, teilweise berufstätig: 11%). Die schwierigere soziale Lage – insbesondere der Zuwanderer aus der Türkei – zeigt sich allerdings in einem deutlich höheren Anteil nicht Berufstätiger, der bei allen Migranten bei 19 Prozent und bei den Zuwandern aus der Türkei bei 29 Prozent liegt. (8) Zum Vergleich: Bei den Deutschen beträgt dieser Wert 12 Prozent. Vergleichbare Anteile nicht Berufstätiger finden sich bei den Zuwanderern aus Griechenland (11%), aus Italien und aus Kroatien, Serbien und Montenegro, Bosnien-Herzegowina mit jeweils 14 Prozent.

#### Türken haben am häufigsten Benachteiligungen erlebt

Auch die in Deutschland erlebte Erfahrung von Benachteiligung ist bei den Menschen aus der Türkei am stärksten ausgeprägt (vgl. Tabelle 3). Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (52%) türkischer Herkunft hat zumindest gelegentlich in den letzten beiden Jahren die Erfahrung einer Benachteiligung aufgrund der Herkunft gemacht, 17 Prozent sogar häufig. Ebenfalls hoch ist der Wert bei den Spätaussiedlern mit 48 Prozent (häufig/gelegentlich), während die Zuwanderer aus Italien (27%), aus Griechenland (28%) und aus Polen (32%) weniger häufig eine Benachteiligung aufgrund der Herkunft erlebt haben.

#### Die Hälfte der Migranten verfügt über sehr gute Deutschkenntnisse

Die Sprachkompetenz in Bezug auf die deutsche Sprache wurde durch Selbsteinschätzung des Befragten, und zwar für die Bereiche Verstehen, Sprechen, Lesen und Schreiben, erhoben. Aus diesen Werten wurde eine Skala für die deutsche Sprachkompetenz berechnet. Auf diesem Wege wurde bei insgesamt 53 Prozent der Zuwanderer eine sehr gute, für 25 Prozent eine durchschnittliche und für

#### ① ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007: Generierung der Stichprobe

	ADM-Stichprobe	onomastische Stichprobe
Migranten gesamt	1 051	1 979
Migrationshintergrund		
Spätaussiedler	476	25
türkisch	223	277
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	73	436
italienisch	78	422
griechisch	69	431
polnisch	112	388

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

23 Prozent eine geringe Sprachkompetenz festgestellt (vgl. Tabelle 4). Dabei gibt es erhebliche Unterschiede je nach Herkunftsland. Der Anteil derjenigen mit sehr guter Sprachkompetenz ist bei den Zuwanderern aus Polen (63%), aus Griechenland (68%) und aus Kroatien, Serbien und Montenegro sowie Bosnien-Herzegowina mit 65 Prozent am höchsten. Dagegen verfügen bei den türkischstämmigen Zuwanderern nur 42 Prozent und bei den Spätaussiedlern nur 49 Prozent über sehr gute deutsche Sprachkenntnisse. Unter den türkischstämmigen Zuwanderern gibt es dementsprechend den höchsten Anteil von Menschen mit geringer deutscher Sprachkompetenz (36%). Bei den Menschen italienischer Herkunft liegt dieser Wert bei 24 Prozent, bei den anderen Gruppen sind es weniger als 20 Prozent.

#### Mediennutzung der Migranten im Vergleich zur deutschen Bevölkerung

Zuwanderer leben in Haushalten mit einem hohen Ausstattungsgrad an Medientechnik. Mindestens ein Fernsehgerät besitzen 98 Prozent (Vergleichswert deutsche Bevölkerung 98%), einen DVD-Player oder DVD-Recorder haben 74 Prozent (70%), einen Computer oder Laptop 76 Prozent (69%) und ein Handy 91 Prozent (86%) (vgl. Tabelle 5). Die Verbreitung des digitalen Fernsehens ist deutlich höher als bei der deutschen Bevölkerung: 53 Prozent der Zuwanderer leben in einem Haushalt mit digitalem Empfang der Fernsehprogramme, bei den Deutschen sind es nur 34 Prozent. Auch die Verbreitung von Pay-TV ist mit 9 Prozent etwas höher als bei der deutschen Bevölkerung (7%). Das digitale Fernsehen ist besonders bei den Zuwanderern türkischer Herkunft stark verbreitet, 73 Prozent besitzen eine digitale Empfangsmöglichkeit. Auch bei den Zuwanderern aus Italien (60%) und aus Griechenland (56%) findet sich ein hoher Ausstattungsgrad in Bezug auf den digitalen Fernsehempfang.

Zum Vergleich der Tagesreichweiten für Fernsehen, Radio und Internet wurden für die deutsche Bevölkerung die Daten der Studie Massenkommunikation 2005 herangezogen. Das Fernsehen ist bei Zu-

**Migrantenhaushalte sind medientechnisch sehr gut ausgestattet**

**Fernsehen wird ähnlich stark genutzt wie bei Deutschen**

② **Soziodemografische Basisdaten zur Stichprobe der Studie Migranten und Medien 2007**

in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund						deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre*
		Spät- aussiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch	
Basis (ungewichtet)	3 010	501	500	500	500	500	509	64 504*
Alter in Jahren								
14-19	18	17	22	14	18	16	16	8
20-29	17	22	16	17	12	12	16	13
30-39	23	20	27	26	17	24	18	16
40-49	17	16	15	10	24	15	24	19
50-59	18	21	14	23	16	15	19	15
60-69	6	3	5	8	11	11	3	15
ab 70	2	1	1	2	2	6	4	15
Ø	37	36	34	39	40	40	39	47
voll berufstätig	44	44	37	47	53	55	41	36
teilweise berufstätig	14	15	10	22	14	13	17	11
Rentner, Pensionär	8	4	6	8	10	15	10	28
in Ausbildung (Azubi, Student)	12	19	10	9	7	6	14	11
nicht berufstätig/in Umschulung/ vorübergehend arbeitslos	19	17	29	14	14	11	17	12
männlich	51	48	52	51	59	55	45	48
weiblich	49	52	48	49	41	45	55	52

\* Definition der Grundgesamtheit Media-Analyse: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland.

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

③ **Benachteiligung der Migranten aufgrund der Herkunft nach eigener Einschätzung**

Wie häufig haben Sie persönlich innerhalb der letzten beiden Jahre die Erfahrung gemacht, hier in Deutschland aufgrund Ihrer Herkunft benachteiligt worden zu sein?

in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Spät- aussiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
Basis (ungewichtet)	3 010	501	500	500	500	500	509
häufig	11	11	17	6	7	10	6
gelegentlich	31	37	35	26	20	18	26
nie	57	49	45	66	72	70	67

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

④ **Sprachkompetenz der Migranten nach eigener Einschätzung**

in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Spät- aussiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
Basis (ungewichtet)	3 010	501	500	500	500	500	509
sehr gute Sprachkompetenz	53	49	42	65	55	68	63
durchschnittliche Sprachkompetenz	25	33	23	24	21	20	21
geringe Sprachkompetenz	23	17	36	11	24	13	17

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

## ⑤ Haushaltsausstattung der Migranten mit Medientechnik

in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund							deutsche Bevölkerung*
		Spät- ausiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch		
Basis (ungewichtet)	3 010	501	500	500	500	500	500	509	64 504
mind. ein Fernsehgerät	98	96	98	99	99	98	99	99	98
mind. ein Radiogerät***	76	75	61	82	89	84	93	93	99
DVD-Player/DVD-Recorder	74	77	71	71	71	72	85	70	70
Computer/Laptop	76	79	76	77	72	71	78	69	69
Handy	91	89	93	92	87	92	91	86	86
MP3-Player/iPod	44	48	44	42	40	37	47	34	34
Digital-TV	53	34	73	46	60	56	38	34	34
Pay-TV	9	5	11	5	11	9	10	7**	7**

\* Definition der Grundgesamtheit Media-Analyse: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland.

\*\* hier Premiere, Arena, Primacom, Tividi.

\*\*\* ohne Autoradio (Vergleichswert deutsche Bevölkerung mit Autoradio).

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

## ⑥ Tagesreichweite der Medien bei Migranten und Deutschen

in %

	Migranten gesamt	deutsche Bevölkerung*	Migrationshintergrund							
			Migranten 14–29 J.	Deutsche 14–29 J.	Spät- ausiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
Basis (ungewichtet)	3 010	4 500	1 056	884	501	500	500	500	500	509
Fernsehen	83	89	84	85	80	83	82	87	83	87
Radio	47	84	42	78	56	22	52	57	58	72
Internet	22	28	38	46	23	20	21	22	25	29

\* Definition der Grundgesamtheit Massenkommunikation: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland.

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

wanderern das nutzungsstärkste Medium: 83 Prozent sehen täglich fern, wobei die Fernsehnutzung über alle Zuwanderergruppen ähnlich hoch und vergleichbar dem Wert für die deutsche Bevölkerung ist (89%) (vgl. Tabelle 6). Auffällig ist die geringere Tagesreichweite des Radios, die nur bei 47 Prozent liegt, während das Radio bei den Deutschen mit 84 Prozent täglicher Nutzung fast ebenso häufig wie das Fernsehen genutzt wird. Dabei ergeben sich je nach Herkunftsland starke Unterschiede. So ist bei Zuwanderern aus Polen mit 72 Prozent die höchste Radionutzung festzustellen, während die Zuwanderer türkischer Herkunft am wenigsten Radio hören. Hier kommt das Radio nur auf eine tägliche Reichweite von 22 Prozent (vgl. zur Radionutzung von Migranten im Einzelnen den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft). Die tägliche Nutzung des Internets liegt mit 22 Prozent leicht unter dem Wert für die deutsche Bevölkerung. Bei jüngeren Personen der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre bleiben zwar die Unterschiede bei der Radionutzung bestehen, beim Fernsehen und beim Internet liegt die Nutzung aber auf einem ähnlichen Niveau. So sehen 84 Prozent der Zuwanderer zwischen 14 und 29 Jahren täglich

fern (deutsche Bevölkerung dieser Altersgruppe: 85%), und 38 Prozent gehen täglich ins Internet, wobei dieser Wert etwas unter dem der deutschen Bevölkerung liegt (46%). Auch bei jüngeren Migranten liegt die tägliche Radionutzung mit 42 Prozent deutlich unter dem Vergleichswert für die deutsche Bevölkerung dieser Altersgruppe, bei der das Radio mit 78 Prozent täglicher Nutzung in der Beliebtheit ganz oben steht.

In der sozialwissenschaftlichen Forschung werden die Funktionen der Medien im Integrationsprozess kontrovers diskutiert. Einigkeit besteht zumindest darin, dass Medien nur mittelbar wirken und nicht in einer einfachen Ursache-Wirkung-Relation die gewünschten positiven Integrationseffekte erzielen können. (9) So ist zum Beispiel die Repräsentanz von Migranten in den Medien und die Abbildung politischer und gesellschaftlicher Diskurse eine wichtige integrative Funktion, die zum Abbau von Vorurteilen und sozialer Distanz beitragen kann. (10) Diese Funktion kann aber nur dann erfüllt

**Nutzung deutsch- und heimat-sprachiger Medien als Indikator für Integration?**

werden, wenn die entsprechenden Medien auch genutzt werden und somit Informationen, Werte und Sinnstrukturen über verschiedene soziale und kulturelle Gruppen kommuniziert werden können. (11) In diesem Sinne steht eine starke Nutzung heimat Sprachlicher Medien, wie sie zum Beispiel bei den Migranten türkischer Herkunft zu finden ist, für eine mediale Abgrenzung. Als wünschenswert im Sinne integrativer Funktionen wird dagegen die Nutzung deutschsprachiger Medien gesehen. Die vorliegenden Forschungsergebnisse sind in dieser Frage aber alles andere als eindeutig. Zwischen Integrationsstatus und Nutzung deutschsprachiger Medien finden sich meist nur sehr schwache Zusammenhänge, so dass die Formel Nutzung deutschsprachiger Medien gleich gelungene Integration zu simple ist.

**Deutsche und heimat Sprachliche Medien gleichermaßen wichtig für Meinungs- und Identitätsbildung**

Andere Merkmale wie zum Beispiel deutsche Sprachkenntnisse, Geburtsland, Bildungsgrad spielen hier eine wichtigere Rolle: Die Präferenz für bestimmte Medienangebote ist dabei eher Ausdruck und nicht Ursache für einen niedrigen Integrationsstatus. (12) Die WDR-Studie aus dem Jahr 2006 kommt zum Beispiel für jüngere türkischstämmige Zuschauer zu dem Ergebnis, dass heimat- und deutschsprachige Programme unterschiedliche Funktionen haben und gleichermaßen wichtig sind für ihre Meinungs- und Identitätsbildung. Neben der Informationssuche in Bezug auf aktuelle Ereignisse im Heimatland sind emotionale Erlebnisse spezieller Programmangebote im türkischen Fernsehen (zum Beispiel bei täglichen Serien) und auch die Nutzung im Familienkontext wichtige Motive für die Hinwendung zu heimat Sprachlichen Medien. (13)

**Die meisten Migranten werden von deutschen TV-Programmen erreicht**

Die Studie Migranten und Medien 2007 zeigt auf bundesweit repräsentativer Basis und für sechs Migrantengruppen das Verhältnis zwischen der Nutzung heimat- und deutschsprachiger Medien. Zur Darstellung wurde der aus der Markt- und Medienforschung bekannte Wert des Stammnutzers berechnet. Stammnutzer sind Personen, die an mindestens vier Tagen pro Woche ein bestimmtes Medien- oder Programmangebot nutzen. Dieser Wert drückt somit eine regelmäßige Nutzung der Medienangebote aus und ist gleichermaßen ein Indikator für die Bindung an heimat Sprachliche und deutschsprachige Medien und Programmangebote.

Für das Fernsehen ergibt sich der Befund, dass die meisten Migranten mit deutschsprachigen Fernsehprogrammen erreicht werden. Bezogen auf alle sechs Migrantengruppen ist es nur eine Minderheit - 14 Prozent -, die ausschließlich heimat Sprachliche Fernsehangebote einschaltet und nicht Stammnutzer deutschsprachigen Fernsehens ist (vgl. Tabelle 7). Ein Viertel sieht sowohl deutsch- als auch heimat Sprachliche Fernsehprogramme. 13 Prozent sind keine Stammnutzer des Fernsehens, sehen also normalerweise an weniger als vier Tagen in der Woche fern (vgl. hierzu auch ausführlich den Beitrag von Mignon Walter, Ute Schlinker und Christiane Fischer in diesem Heft).

Bei den Migranten türkischer Herkunft ist die Nutzung heimat Sprachlicher Fernsehprogramme am stärksten ausgeprägt. 30 Prozent sehen ausschließlich türkischsprachige Programme. Auch Migranten italienischer Herkunft schalten häufiger heimat Sprachliche Programme ein. Der Anteil derjenigen, die nur Stammnutzer des italienischen Fernsehens sind, liegt bei 21 Prozent. Die ausschließliche Stammnutzung deutschsprachiger Programme ist bei den Spätaussiedlern mit 61 Prozent, bei Zuwanderern aus Kroatien, Serbien und Montenegro, Bosnien-Herzegowina mit 68 Prozent sowie bei den Zuwanderern polnischer Herkunft mit 66 Prozent am höchsten. Die alleinige Nutzung heimat Sprachlicher Programme ist bei diesen Zuwanderergruppen mit Stammnutzerwerten von unter 10 Prozent verschwindend gering. Auch für die Gruppe mit der stärksten Nutzung heimat Sprachlicher Programme - den türkischstämmigen Zuwanderern - kann man in eingeschränktem Umfang an dem Befund festhalten, dass die Mehrheit auch zu den Stammnutzern des deutschsprachigen Fernsehens gehören. Heimat- und deutschsprachige Programme sehen 35 Prozent, und 21 Prozent sehen nur deutschsprachige Programme. Allerdings liegt damit der Wert für die exklusive Stammnutzung heimat Sprachlicher Programme über dem für die exklusive Nutzung deutschsprachiger Programme.

**Türken nutzen am häufigsten heimat Sprachliche TV-Programme**

Die Radionutzung ist, wie schon in Bezug auf die Tagesreichweiten festgestellt, niedrig: 45 Prozent sind keine Stammnutzer des Mediums. Wenn Radio gehört wird, dann dominiert aber die Nutzung deutschsprachiger Radioangebote. 48 Prozent der Zuwanderer sind Stammnutzer deutschsprachiger Radioprogramme, nur 4 Prozent hören ausschließlich heimat Sprachliche Programme und weitere 3 Prozent nutzen sowohl deutsch- als auch heimat Sprachliche Angebote. Bei der Radionutzung sind die Unterschiede zwischen den Zuwanderergruppen vor allem im Blick auf den Umfang der Radionutzung insgesamt festzustellen. So sind die Migranten polnischer Herkunft die stärksten Radionutzer, 75 Prozent gehören zur Stammnutzerschaft des Radios. Am geringsten ist die Radionutzung bei den Migranten türkischer Herkunft, von denen nur 40 Prozent an mindestens vier Tagen Radio hören. Wenn Radio gehört wird, sind es aber auch beim Radio in erster Linie deutschsprachige Programme (28%). Der Anteil der Stammnutzer heimat Sprachlicher Programme ist bei den Migranten türkischer Herkunft zwar etwas höher als bei den anderen Gruppen, liegt aber nur bei 9 Prozent.

**Beim Radiohören dominiert die Nutzung deutschsprachiger Angebote**

Im Internet werden am häufigsten deutschsprachige Internetseiten aufgerufen, jeder zehnte Migrant ist aber auch Stammnutzer deutscher und heimat Sprachlicher Angebote. Über alle Gruppen sind 41 Prozent Stammnutzer des Internets, wobei 28 Prozent in erster Linie auf deutschsprachige Angebote zurückgreifen. Die stärksten Internetnutzer sind Migranten polnischer Herkunft (51% Stammnutzer), gefolgt von Migranten aus Kroatien, Bosnien-Herzegowina, Serbien und Montenegro mit 48 Prozent.

**Internet: deutschsprachige Seiten am häufigsten aufgerufen**

## ⑦ Nutzung heimat- und deutschsprachiger Medien bei Migranten

Stammnutzung der Medien (an 4–7 Tagen/Woche genutzt), in %

	Migrationshintergrund						
	Migranten gesamt	Spät- ausiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
Basis (ungewichtet)	3 010	501	500	500	500	500	509
<b>Fernsehen</b>							
keine Stammnutzer Fernsehen deutschspr. und heimatpr.	13	16	15	10	10	12	11
Fernsehen nur deutschspr. Fernsehen	25	19	35	19	25	24	18
nur deutschspr. Fernsehen	48	61	21	68	44	57	66
nur heimatpr. Fernsehen	14	5	30	4	21	8	5
<b>Radio</b>							
keine Stammnutzer Radio deutschspr. und heimatpr.	45	42	60	40	41	36	25
Radio nur deutschspr. Radio	3	1	3	6	3	6	5
nur deutschspr. Radio	48	56	28	49	54	56	68
nur heimatpr. Radio	4	1	9	6	2	2	1
<b>Internet</b>							
keine Stammnutzer Internet deutschspr. und heimatpr.	59	62	64	52	60	60	49
Internet nur deutschspr. Internet	11	8	13	9	8	12	14
nur deutschspr. Internet	28	29	20	38	31	27	34
nur heimatpr. Internet	2	1	3	1	2	1	3
<b>Tageszeitung</b>							
keine Stammnutzer Tageszeitung deutschspr. und heimatpr.	57	63	63	47	56	43	48
Tageszeitung nur deutschspr. Tageszeitung	4	2	6	4	3	3	1
nur deutschspr. Tageszeitung	36	35	23	45	39	53	49
nur heimatpr. Tageszeitung	4	0	7	4	2	1	2

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

**Deutschsprachige  
Zeitungen am  
meisten gelesen**

Der Stammnutzeranteil bei Tageszeitungen liegt auf einem vergleichbaren Niveau wie beim Internet: 43 Prozent der Migranten sind Stammnutzer von Tageszeitungen, wobei deutschsprachige Tageszeitungen mit 36 Prozent am stärksten genutzt werden. Allerdings verbergen sich auch hier hinter den Gesamtwerten deutliche Unterschiede zwischen den Migrantengruppen. So ist zum Beispiel die Nutzung heimatsprachiger Tageszeitungen bei den Migranten türkischer Herkunft am häufigsten.

**Nutzungsverhalten  
innerhalb der  
Gruppen auch stark  
von soziodemogra-  
fischen Faktoren  
abhängig**

Außer den beschriebenen Unterschieden zwischen den Migranten unterschiedlicher Herkunft ergeben sich innerhalb der einzelnen Migrantengruppen teilweise stärkere Unterschiede, wenn man die soziodemografischen Merkmale berücksichtigt. Ob eher heimat- oder deutschsprachige Medien genutzt werden, wird in beträchtlichem Umfang vom Alter, Geschlecht, dem Geburtsland sowie den deutschen Sprachkenntnissen bestimmt. Generell lässt sich sagen, dass die Nutzung deutschsprachiger Medien in allen Migrantengruppen bei jüngeren, in Deutschland Geborenen sowie bei Migranten mit guten deutschen Sprachkenntnissen am höchsten ist. Das Geburtsland ist insbesondere in Bezug auf die erworbene Mediensozialisation ein

wichtiger Faktor. Dabei geht man davon aus, dass der primären Sozialisation in der Kultur des Heimatlandes bzw. in Deutschland eine lebenslang prägende Rolle in Bezug auf die Nutzungsgewohnheiten zukommt.

Exemplarisch soll dies für die Migrantengruppe gezeigt werden, die heimatsprachige Medien am stärksten nutzt, die Zuwanderer türkischer Herkunft. Bezogen auf die Fernsehnutzung türkischer Zuwanderer dominiert die Nutzung heimatsprachiger Programme vor allem bei ab 50-Jährigen, von denen knapp die Hälfte (48%) ausschließlich türkischsprachige Programme einschaltet (vgl. Tabelle 8). Dagegen sind es bei den 14- bis 29-Jährigen nur 17 Prozent, während 40 Prozent nur deutsche Fernsehprogramme und 31 Prozent sowohl deutsch- als auch heimatsprachige Programme sehen. Auch sind in Deutschland geborene in weitaus stärkerem Umfang Stammnutzer des deutschen Fernsehens (73%) als Migranten, die in der Türkei geboren sind (48%). Die ausschließliche Nutzung türkischsprachiger Programme liegt dagegen bei Migranten, die in der Türkei geboren sind, bei 37 Prozent,



⑧ **Nutzung heimat- und deutschsprachiger Medien bei Migranten nach soziodemografischen Merkmalen**

Beispiel: Zuwanderer mit türkischem Migrationshintergrund

Stammnutzung der Medien (an 4–7 Tagen/Woche genutzt), in %

	türkischer Migrationshintergrund	Alter in Jahren			Geschlecht		Geburtsort		Deutschkenntnisse		
		14–29	30–49	ab 50	männlich	weiblich	Deutschland	Ausland	sehr gut	durchschnittlich	gering
Basis (ungewichtet)	500	198	236	66	202	298	163	334	229	106	165
<b>Fernsehen</b>											
keine Stammnutzung Fernsehen	15	12	23	3	15	15	16	15	17	10	16
deutschspr. und heimat-spr. Fernsehen	35	31	32	46	43	25	31	35	37	33	33
nur deutschspr. Fernsehen	21	40	13	2	23	19	42	13	36	20	5
nur heimat-spr. Fernsehen	30	17	32	48	19	41	12	37	11	36	47
<b>Radio</b>											
keine Stammnutzung Radio	60	61	56	68	53	68	61	61	54	54	71
deutschspr. und heimat-spr. Radio	3	2	3	4	4	2	1	3	3	6	1
nur deutschspr. Radio	28	29	30	21	34	20	28	28	37	31	14
nur heimat-spr. Radio	9	8	11	6	9	10	10	8	6	9	13
<b>Tageszeitung</b>											
keine Stammnutzung Tageszeitung	63	64	61	67	52	75	65	62	54	76	66
deutschspr. und heimat-spr. Tageszeitung	6	2	10	4	8	4	4	7	8	4	5
nur deutschspr. Tageszeitung	23	32	21	13	31	14	28	22	34	15	16
nur heimat-spr. Tageszeitung	7	3	8	16	8	7	4	9	4	4	13
<b>Internet</b>											
keine Stammnutzung Internet	64	38	75	91	54	75	33	77	43	64	88
deutschspr. und heimat-spr. Internet	13	16	14	6	17	8	22	8	19	10	7
nur deutschspr. Internet	20	42	9	1	24	15	42	12	36	21	1
nur heimat-spr. Internet	3	4	3	2	5	2	3	4	2	5	4

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

während sie bei den in Deutschland geborenen nur 12 Prozent beträgt. Auch in Bezug auf die deutsche Sprachkompetenz ergeben sich starke Effekte. So sind türkischstämmige Zuwanderer mit geringer deutscher Sprachkompetenz zu 47 Prozent Stammnutzer nur türkischsprachiger Programme, während es bei sehr guter deutscher Sprachkompetenz nur 11 Prozent sind. Auch die geschlechtsspezifischen Unterschiede sind groß: Hier ergibt sich für die Frauen eine starke Nutzung türkischsprachiger Fernsehprogramme (Stammnutzung nur türkischsprachige Programme: 41%), während dieser Wert bei Männern nur bei 19 Prozent liegt. Deutliche Unterschiede finden sich auch bei der generellen Nutzung von Tageszeitungen: Während 48 Prozent der Männer türkischer Herkunft zu den Stammnutzern gehören, sind es bei den Frauen nur 25 Prozent.

**Fazit**

Die überwiegende Mehrheit der Zuwanderer ist mit deutschen Medien erreichbar, nur ein geringer Teil nutzt ausschließlich heimat-sprachige Medien. Die Ergebnisse der Studie Migranten und Medien 2007 zeigen, dass es keine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft gibt. Zuwanderer nutzen vor dem Hintergrund ihrer Migrationsbiografie selbstverständlich auch heimat-sprachige Medien, die eine Brücke zum Herkunftsland und zur Herkunftskultur darstellen. Wie die Ergebnisse früherer, stärker qualitativ ausgerichteter Studien zeigen, erfüllen heimat- und deutschsprachige Angebote unterschiedliche Funktionen und sind, zumindest derzeit, unverzichtbar für die Meinungs- und Identitätsbildung. Die Nutzung heimat-sprachiger Medien spielt insbesondere bei Zuwanderern türkischer Herkunft eine wichtige Rolle. Die Studie zeigt: Zuwanderer sind keine homogene Gruppe in ihrem Medienverhalten. Eine nach Herkunftsländern differenzierte Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens ist deshalb unverzichtbar.

**Keine mediale Parallelgesellschaft bei Migranten in Deutschland**

**Deutschkenntnisse sind wichtige Voraussetzung für Integrationsleistung der Medien**

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Nutzung deutscher Medien, soziodemografischen Faktoren und guten Sprachkenntnissen der Migranten. Insofern bestätigt sich, dass gute Deutschkenntnisse eine wichtige Voraussetzung für Integrationsleistungen deutschsprachiger Medien sind. Bei jüngeren und in Deutschland geborenen Zuwanderern ist die alleinige Nutzung heimatssprachiger Medien nur in geringem Umfang zu finden. Hier dominiert die gemeinsame Nutzung heimat- und deutschsprachiger bzw. die alleinige Nutzung deutschsprachiger Medien. Darüber hinaus spielt die Verfügbarkeit heimatssprachiger Programmangebote insbesondere über digitale Satelliten oder über spezielle Programmpakete, wie sie zum Beispiel für die Zuwanderer türkischer Herkunft in hohem Maße vorhanden sind, eine wichtige Rolle.

**ARD und ZDF werden ihre Forschungsanstrengungen weiter fortsetzen**

ARD und ZDF planen, nach dieser ersten bundesweiten Studie, die Forschung zum Mediennutzungsverhalten von Migranten kontinuierlich fortzuführen und zu vertiefen. Dabei wird es wichtig sein, die Entwicklungen des Medienverhaltens – insbesondere bei den jüngeren Generationen – zu verfolgen sowie ein noch genaueres Verständnis für die Programmwartungen und Interessen der einzelnen Zuwanderergruppen zu bekommen. Neben einer Fortschreibung der repräsentativen Studie Migranten und Medien sind Studien zu speziellen Fragestellungen erforderlich, beispielsweise zu den Themen Informationsverhalten, Radio im Kontext anderer Medien oder zur kulturellen Prägung von Medienrezeptionsmustern.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. [www.unternehmen.zdf.de](http://www.unternehmen.zdf.de).
- 2) Vgl. z.B. „Ein Bild ist mehr als die Summe seiner Farben: Integration und kulturelle Vielfalt im WDR“, [www.wdr.de/unternehmen](http://www.wdr.de/unternehmen); „Die Darstellung von Migration und Integration in den ZDF-Programmen“, [www.zdf.de/unternehmen](http://www.zdf.de/unternehmen); „Die Integrationsstrategie der ARD-Anstalten“, dokumentiert in epd 70/2007; Migration und

Integration – Europas große Herausforderung. Welche Rolle spielen die Medien?“, Kongress 23/24.11. 2006 in Essen, Dokumentation, WDR 2007.

- 3) Zambonini, Gualtiero, Beauftragter für Integration und kulturelle Vielfalt im WDR: Rede beim Integrationskongress NRW am 18. Juni 2004.
- 4) Vgl. Darkow, Michael/Josef Eckhardt: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. Erste Ergebnisse eines ARD/ZDF-Projekts zum Medienverhalten in der Bundesrepublik lebender Griechen, Italiener, Jugoslawen, Spanier und Türken. In: Media Perspektiven 7/1982, S. 462–473; Darkow, Michael/Josef Eckhardt/Gerhard Maletzke: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. In: Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 5, Frankfurt a.M., 1985; Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe: Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes, Baden-Baden 2002; Westdeutscher Rundfunk 2006: Zwischen den Kulturen: Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen; Windgasse, Thomas: Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 153–161; ZDF-Medienforschung/Rheingold-Institut: Qualitative Wirkungsanalyse zur Wahrnehmung der ZDF-Fernsehangebote durch Migranten. ZDF 2006.
- 5) Vgl. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 185 vom 4.5.2007 und [www.destatis.de](http://www.destatis.de).
- 6) Vgl. Horstmann, Reinhold/Matthias Passmann: Methodenbericht zur Studie Medien und Migranten 2007. (TNS Emnid), 2007.
- 7) Vgl. Media Analyse 2007/II.
- 8) Zusammengefasster Wert für: vorübergehend arbeitslos, in Umschulung, nicht berufstätig.
- 9) Vgl. Trebbe, Joachim/Hans-Jürgen Weiß: Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 136–141.
- 10) Vgl. Esser, Hartmut: Assimilation, Integration und ethnische Konflikte. Können sie durch „Kommunikation“ beeinflusst werden? In: Schatz, Heribert/Christina Holtz-Bacha/Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden 2000, S. 25 ff.
- 11) Vgl. Schneider Beate/Anne-Katrin Arnold: Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Mainstream? In: Geißler, Rainer/Horst Pöttker (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld, 2006, S. 93 ff.
- 12) Vgl. Trebbe/Weiß (Anm. 9).
- 13) Vgl. Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 142–152; Hammeran, Regine/Deniz Baspinar/Erk Simon: Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 126–135.

