

→ Zusammenfassungen

Erk Simon
**Migranten
 und Medien 2007**
 Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission.
 MP 9/2007, S. 426–435

In Deutschland hat jeder fünfte Einwohner eine Zuwanderungsbiografie. Auch für diese Bevölkerungsgruppe spielen die Massenmedien bei der gesellschaftlichen Kommunikation und der Integration eine wichtige Rolle. Welche Bedeutung haben heimat- und deutschsprachige Medienangebote im Alltag von Migranten? Wie unterscheidet sich die Mediennutzung von Zuwanderern und Deutschen? 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 Migranten und Medien 2007 zeigen, dass es keine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft gibt. Die überwiegende Mehrheit der Zuwanderer ist gut mit deutschen Medien erreichbar, nur ein geringer Teil nutzt ausschließlich heimatsprachige Medien. Heimatsprachige Medien spielen insbesondere bei Zuwanderern türkischer Herkunft eine wichtige Rolle.

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Nutzung deutscher Medien, soziodemografischen Faktoren und guten Sprachkenntnissen der Migranten. Gute Deutschkenntnisse erweisen sich als eine wichtige Voraussetzung für Integrationsleistungen deutschsprachiger Medien. Bei jüngeren und in Deutschland geborenen Zuwanderern ist die alleinige Nutzung heimatsprachiger Medien nur in geringem Umfang zu finden. Insgesamt zeigt die Studie: Zuwanderer sind keine homogene Gruppe in ihrem Medienverhalten. Eine nach Herkunftsländern differenzierte Betrachtung des Mediennutzungsverhaltens ist deshalb unverzichtbar

*Mignon Walter/
 Ute Schlinker/
 Christiane Fischer*
**Fernsehnutzung
 von Migranten**
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“.
 MP 9/2007, S. 436–451

In der repräsentativen ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“ wurde auch die Fernsehnutzung von Menschen mit Zuwanderungsbiografie untersucht. Dabei erwies sich die tägliche Reichweite des Mediums mit 83 Prozent als ähnlich hoch wie bei den Deutschen (89%), während Migranten mit durchschnittlich 197 Minuten täglich gut 20 Minuten kürzer fernsehen als Deutsche. Es zeigten sich allerdings deutliche Unterschiede in der Sehdauer der sechs untersuchten Migranten-gruppen: Personen italienischer, polnischer und türkischer Herkunft sehen überdurchschnittlich, Spätaussiedler und Griechen unterdurchschnittlich lange fern; Menschen mit kroatischem, bosnisch-herzegowinischem oder serbisch-montenegrinischem Migrationshintergrund bewegen sich auf dem Durchschnittsniveau. Im Vergleich der Medien erweist sich das Fernsehen als das meist genutzte

Medium der Migranten, und es hat die meisten Stammnutzer (Nutzung mindestens vier Tage pro Woche).

Welche Fernsehprogramme werden von Migranten gesehen? 48 Prozent der Befragten schalten ausschließlich deutschsprachige Kanäle ein und weitere 25 Prozent sowohl deutsch- als auch heimat-sprachige Sender. 14 Prozent nutzen nur heimat-sprachige Angebote, wobei hier je nach Herkunft große Unterschiede vorliegen: Zuschauer türkischer und italienischer Herkunft sind zu 64 Prozent bzw. zu 46 Prozent Stammnutzer heimat-sprachiger Angebote, während es beispielsweise bei denen mit polnischem Hintergrund nur 23 Prozent sind.

Fernsehen ist für Migranten stärker als für Deutsche ein Unterhaltungsmedium. Entsprechend bevorzugen sie fiktionale und unterhaltende Genres. Diese starke Unterhaltungsorientierung erklärt neben dem jüngeren Durchschnittsalter der Migranten auch die im Vergleich zu Deutschen geringere Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme; letztere werden stärker von Personen mit starkem Informationsinteresse genutzt. Dementsprechend haben ARD und ZDF bei Migranten ein gutes Informationsimage und stehen für Glaubwürdigkeit und Relevanz, private Sender dagegen für Unterhaltung und Entspannung.

Festhalten lässt sich, dass Migranten deutsche Fernsehprogramme regelmäßig sehen, sich jedoch in ihrem Nutzungsverhalten nach Herkunft, aber auch nach Kriterien wie Alter und Bildung zum Teil deutlich unterscheiden. Vor allem Sprachkenntnisse beeinflussen das Nutzungsverhalten stark.

Wie nutzen Migranten das Radio? Im Rahmen der repräsentativen ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“ zeigte sich eine im Vergleich zur deutschen Bevölkerung insgesamt deutlich geringere Radionutzung der sechs untersuchten Migrantengruppen. Während 84 Prozent der deutschen Erwachsenen ab 14 Jahre täglich das Radio einschalten und es durchschnittlich 221 Minuten lang hören, nutzen nur 47 Prozent der Migranten täglich das Radio, bei einer Hördauer von 102 Minuten. In die Untersuchung einbezogen waren Personen mit türkischem, italienischem, griechischem und polnischem Migrationshintergrund sowie Personen kroatischer, serbisch/montenegrinischer und bosnisch/herzegowinischer Herkunft und Spätaussiedler.

Je nach Herkunft nutzen die Migranten das Radio jedoch sehr unterschiedlich. So schalten beispielsweise nur 22 Prozent der Befragten türkischer Herkunft täglich das Radio ein, während polnische Migranten eine Tagesreichweite von 72 Prozent erreichen.

Warum hören Migranten weniger Radio? Hierfür scheint ein Bündel von Faktoren ausschlaggebend zu sein: Vor allem in südeuropäischen Ländern ist die Bedeutung des Fernsehens traditionell größer als die des Radios. Für türkische Zuwande-

*Ekkehardt
 Oehmichen*
**Radionutzung
 von Migranten**
 Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“
 MP 9/2007, S. 452–460

rer konnte in anderen Studien bereits gezeigt werden, dass die Radionutzung sank, je mehr heimat-sprachige Fernsehprogramme zu empfangen waren. Weiterhin ist anzunehmen, dass die Bedeutung von heimat-sprachigen Musikonträgern die Radionutzung negativ beeinflusst. Letztlich spielen auch die bei Migranten oftmals größeren Haushalte eine Rolle, zeigen doch die Daten, dass die Radionutzung sinkt, je mehr Personen in einem Haushalt leben.

Heimat-sprachige Radioprogramme haben in allen Migrantengruppen nur eine geringe Bedeutung, allerdings ist hier das Angebot regional sehr unterschiedlich. Wo es ein erfolgreiches Angebot gibt, wird auch mehr Radio gehört. Für die Nutzung deutschsprachigen Hörfunks sind Sprachkenntnisse entscheidend. Öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme werden fast gleich stark gehört. Wenn Migranten Radio hören, betonen sie die Informationsfunktion des Mediums etwas stärker als Deutsche.

Walter Klingler/
Dieter K. Müller

**Radio behauptet
seine Position
im Wettbewerb**

Wichtige Ergebnisse
und Trends aus der
ma 2007 Radio II.
MP 9/2007,
S. 461–471

Die neue Media-Analyse beruht auf veränderten statistischen Grundzahlen des Mikrozensus. Die wesentlichen Veränderungen, die das Statistische Bundesamt am Mikrozensus vorgenommen hat, beziehen sich auf die Zusammensetzung der Bevölkerung. Für die ma 2007 Radio II bedeutete dies – im Vergleich zum Vorjahr – unter anderem einen höheren Anteil der 14- bis 29-Jährigen und der 40- bis 49-Jährigen sowie einen geringeren Anteil der ab 60-Jährigen. Dies hat Konsequenzen für Radioprogramme mit jüngeren oder älteren Hörerstrukturen. Innerhalb der einzelnen Zielgruppen blieb die Vergleichbarkeit gegenüber den Vorjahren erhalten. Aber auch insgesamt haben die Veränderungen in der statistischen Basis nur relativ gerin-

ge Auswirkungen auf das Medium Radio gehabt, wie die aktuellen Zahlen belegen.

Nach dem Fernsehen hat das Radio weiterhin mit 77,1 Prozent die größte Tagesreichweite unter den von der ma erfassten Medien. Auch die Hördauer ist mit 186 Minuten pro Tag unverändert gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Im mittelfristigen Vergleich (2004/2007) ist die Radionutzung dagegen leicht gesunken. In Bezug auf die Altersgruppen ist der Trend uneinheitlich. Während für die 14- bis 19-Jährigen und die 30- bis 39-Jährigen ein Rückgang festzustellen ist, ist die Radionutzung bei den 20- bis 29-Jährigen wieder leicht gestiegen. Wenig Veränderungen gab es bei der Radionutzung im Tagesverlauf und bei der Nutzung an Werktagen und am Wochenende.

Entgegen mancher Erwartung macht sich die verstärkte Nutzung von MP3-Playern – vor allem bei Jugendlichen – nicht negativ für das Radio bemerkbar: Für MP3-Besitzer wurde in der ma 2007 Radio II mit 187 Minuten sogar eine um eine Minute längere Hördauer pro Tag gemessen als für den Durchschnitt der Hörer. Der MP3-Player ersetzt das Radio somit nicht, sondern ergänzt es.

An einem Durchschnittstag schalten 32,5 Millionen Hörerinnen und Hörer mindestens ein Radioprogramm der ARD-Landesrundfunkanstalten oder des Deutschlandfunks ein. Die öffentlich-rechtlichen Radios haben in den vergangenen drei Jahren 1,4 Millionen Hörer verloren, die Privatradios 300 000 Hörer. Hier macht sich die insgesamt gesunkene Reichweite des Radios bemerkbar, die öffentlich-rechtlichen Programme haben jedoch weiterhin mit Abstand die meisten Hörer.

Die ma 2007 Radio II unterstreicht damit erneut die starke Position des Mediums Radio im Wettbewerb.

