

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

→ Fernsehnutzung von Migranten

Von Mignon Walter*, Ute Schlinker**
und Christiane Fischer**

In Deutschland leben 15,3 Millionen Migranten

Im Jahr 2006 hat das Statistische Bundesamt die Zahl der in Deutschland lebenden Migranten mit 15,3 Millionen Personen beziffert. Im Unterschied zu vorangegangenen Zählungen sind nicht nur Ausländer, sondern auch Deutsche mit Migrationshintergrund berücksichtigt worden. Mit insgesamt 8,0 Millionen (10%) ist die Gruppe der Deutschen mit Migrationshintergrund etwas größer als die der Ausländer mit 7,3 Millionen (9%). Knapp ein Fünftel (18% bzw. 2,7 Millionen) hat keine eigene Migrationserfahrung mehr. Migranten und Deutsche mit Migrationshintergrund werden im Folgenden unter dem Begriff Migranten zusammengefasst.

Weite Definition von Migranten in der Studie

Diese weite Definition trägt der Tatsache Rechnung, dass viele Migranten seit langer Zeit in Deutschland leben, zum Teil auch in Deutschland geboren sind und über keine eigene Migrationserfahrung verfügen. Sie berücksichtigt somit neben der eigenen auch die erworbene Zugehörigkeit über die Elterngeneration. Rund ein Fünftel der Gesamtbevölkerung sind Migranten, weshalb Deutschland bzw. die deutsche Gesellschaft zunehmend als Einwanderungsland bzw. Zuwanderungsgesellschaft bezeichnet wird. Die Politik hat sich in den letzten Jahren besonders intensiv mit der Integration von Zuwanderern befasst. Im Rahmen des so genannten Integrationspfeils und der Islamkonferenz werden von der Politik beispielsweise gemeinsam mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen Maßnahmen zur Integration von Zuwanderern erarbeitet. Wie im Beitrag von Erk Simon in diesem Heft beschrieben, kommt den Medien dabei eine tragende Rolle zu. Sie bieten eine Plattform zum gesellschaftlichen Austausch zwischen einheimischen und zugewanderten Bevölkerungsgruppen. Mediale Integration heißt, zugewanderte Bevölkerungsgruppen anzusprechen, einzubinden und ihre Präsenz in den Medien zu sichern sowie ein realistisches Bild über Migranten zu vermitteln. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bietet seit den 60er Jahren kontinuierlich Programme für Migranten an. Eine wichtige Grundlage für die Programmarbeit sind gesicherte Forschungsergebnisse, um ein besseres Verständnis ihres Mediennutzungsverhaltens zu gewinnen und darauf aufbauend Integrationsstrategien zu entwickeln.

* ZDF-Mediapolitik, Mainz;

** ZDF-Medienforschung, Mainz.

Bereits 1982 haben ARD und ZDF erstmals gemeinsam die Mediennutzung von Ausländern bundesweit untersucht, weitere Forschungsprojekte folgten. (1) Darüber hinaus gibt es weitere Ad-hoc-Studien wie beispielsweise Forschungsprojekte im Auftrag der Bundesregierung, Forschungsprojekte an Universitäten oder Auftragsforschung der Sender, die sich mit einer speziellen Migrantengruppe, meist der türkischen, beschäftigen (2) oder einen bestimmten regionalen Bezug haben. (3) Nicht nur in Ad-hoc-Studien, sondern auch in der tagesaktuellen Fernsehzuschauerforschung, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung von der GfK durchgeführt wird, wird die Fernsehnutzung von EU-Ausländern seit 2001 erhoben. Nach wie vor gibt es bei der Erforschung der Mediennutzung von Migranten im Allgemeinen und der Fernsehnutzung im Speziellen jedoch Forschungslücken – vor allem im Hinblick auf die Gruppe der Migranten mit deutscher Staatsangehörigkeit. Die Forschung zu diesem Thema hat sich meist nur auf Teilaspekte bzw. ausgewählte Zielgruppen bezogen. Eine Gesamtbetrachtung fehlte bisher.

Im Jahr 2007 führte die ARD/ZDF-Medienkommission erstmals eine bundesweite und repräsentative Studie zur Mediennutzung von Ausländern und Deutschen mit Migrationshintergrund durch. Von Oktober 2006 bis Februar 2007 hat TNS Emnid im Auftrag von ARD und ZDF mit Unterstützung der Hertie-Stiftung insgesamt 3 010 Telefoninterviews (CATI) realisiert (vgl. zur Untersuchungsanlage im Einzelnen den Beitrag von Erk Simon in diesem Heft). Die Ergebnisse sind im Rahmen der Tagung „Migranten und Medien 2007“ am 5. Juni 2007 in Mainz der Öffentlichkeit präsentiert worden.

Schwerpunkt der Untersuchung war die Erforschung des Stellenwerts deutscher und heimat-sprachiger Medien bei in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund. Die folgende Analyse konzentriert sich vornehmlich auf den Aspekt der Fernsehnutzung. Ziel ist es, herauszuarbeiten, welche Bedeutung dem Fernsehen bei der Integration zukommt, wie Migranten durch deutsche und heimat-sprachige Angebote erreicht werden und welche Nutzungsmuster und Programmvorlieben sich abzeichnen. Dabei soll der Frage nachgegangen werden, wie homogen die Gruppe der Migranten bezüglich ihres Fernsehnutzungsverhaltens ist.

Die Bedeutung des Fernsehens für Migranten

Migranten – unabhängig von Alter, Bildung und Herkunft – werden durch das Fernsehen gut erreicht. Die tägliche Reichweite des Fernsehens ist bei ihnen (83%) ähnlich hoch wie bei Deutschen (89%), wobei hier wie auch an anderen Stellen die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005 als Vergleichsgrundlage für die deutsche Bevölkerung herangezogen wird. (4) Die Unterschiede zwischen den einzelnen Migrantengruppen sind vergleichsweise gering. Spätaussiedler (80%) werden von den untersuchten Migrantengruppen durch das Fernsehen im Verhältnis am wenigsten, italienische und polnische Migranten (je 87%) am besten erreicht (vgl. Tabelle 1).

Forschung zur Mediennutzung von Migranten hat bei ö.-r. Sendern Tradition

Bundesweit repräsentative Studie zur Mediennutzung von Migranten

TV-Reichweite bei Migranten ähnlich hoch wie bei Deutschen

Durchschnittliche Sehdauer aber geringer

Migranten sehen täglich 197 Minuten fern (vgl. Tabelle 2). Damit ist die Fernsehdauer etwas geringer als bei Deutschen, die täglich 220 Minuten fernsehen. Ähnlich wie bei Deutschen steigt der Fernsehkonsum mit zunehmendem Alter an. Ab 50-jährige Migranten sehen täglich 234 Minuten fern, 14- bis 49-jährige mit 185 Minuten hingegen deutlich weniger. Die Sehdauer von 14- bis 49-jährigen Deutschen ist in etwa auf gleichem Niveau wie die Sehdauer von Migranten im gleichen Alter. (5) Da Migranten durchschnittlich jünger sind als Deutsche (6), ist die niedrigere Sehdauer von Migranten vorrangig auf ihr jüngeres Durchschnittsalter zurückzuführen.

Deutliche Sehdauer-Unterschiede nach Herkunft der Migranten

Deutliche Unterschiede im Fernsehkonsum zeigen sich im Hinblick auf die Herkunft der Migranten: Italiener (219 Minuten), Polen (214 Minuten) und Türken (211 Minuten) haben eine überdurchschnittliche, Spätaussiedler (165 Minuten) und Griechen (181 Minuten) eine unterdurchschnittliche Fernsehdauer (vgl. Tabelle 3). Für Zuschauer türkischer Herkunft beispielsweise ist das Fernsehen ein wichtiger Begleiter im Alltag. Entsprechend hoch ist der tägliche Fernsehkonsum. Der gemeinsame Fernsehkonsum stellt zum einen eine gemeinsame Gesprächsbasis her und wirkt dadurch verbindend. Zum anderen ist das Fernsehen eine willkommene Ablenkung. Das Fernsehen läuft in türkischen Haushalten vielfach im Hintergrund und wird nicht immer bewusst rezipiert. In vermeintlich kritischen Gesprächssituationen kann jedoch auf das laufende Programm Bezug genommen werden, um so einen Themenwechsel einzuleiten und potenzielle Konflikte zu umgehen. (7) Die große Bedeutung des Fernsehens für Migranten mit türkischem Hintergrund zeigt sich unter anderem auch in ihrer sehr geringen Hörfunk- (42 Minuten) und Internetnutzungsdauer (32 Minuten), die deutlich unter der durchschnittlichen Hörfunk- (102 Minuten) und Internetnutzungsdauer (39 Minuten) der Migranten insgesamt liegt.

Neben der Herkunft spielt auch die Bildung der Migranten bei ihrer Fernsehnutzungsdauer eine Rolle: Migranten ohne Schulabschluss haben beispielsweise eine höhere Sehdauer (225 Minuten) als Migranten mit Abitur (116 Minuten).

Fernsehen meist genutztes Medium für Migranten

Auffallend ist die hohe Relevanz des Fernsehens im Medienzeitbudget von Migranten, während für sie das Radio nur einen vergleichsweise geringen Stellenwert hat. Im Unterschied zur deutschen Bevölkerung, die täglich zu 84 Prozent durch das Radio erreicht wird und durchschnittlich 221 Minuten Radio hört, (8) sind es bei Migranten nur 47 Prozent und 102 Minuten (vgl. zur Radionutzung von Migranten detaillierter den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft). Auch das Internet bleibt mit einer Tagesreichweite von 22 Prozent und einer Nutzungsdauer von 39 Minuten klar hinter der Bedeutung des Fernsehens zurück. Zudem ist die Internetnutzung stark zielgruppenabhängig. Alle Migrantengruppen werden hingegen durch das Medium Fernsehen gleichermaßen gut erreicht, wie die Daten zur Nutzungsdauer in

① Tagesreichweite der Medien bei Migranten*in %*

	Fernsehen	Radio	Internet
Migranten gesamt	83	47	22
Migrationshintergrund			
Spätaussiedler	80	56	23
türkisch	83	22	20
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	82	52	21
italienisch	87	57	22
griechisch	83	58	25
polnisch	87	72	29
Alter in Jahren			
14-29	84	42	3
14-49	83	48	28
ab 50	83	44	6
Bildung			
Schüler	91	35	44
Fachhochschulreife/Abitur	79	58	37
Realschulabschluss	85	58	25
Volks-/Hauptschule	72	43	16
kein allg. Schulabschluss in D*	85	42	14

* Hierbei handelt es sich um die Schulbildung in Deutschland. Die Daten geben keine Auskunft über evtl. absolvierte Abschlüsse im Heimatland der Migranten.

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

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

② Fernsehdauer der Migranten*in Min./Tag*

	Fernsehen gesamt	deutschsprachige Fernsehprogramme	heimat-sprachige Fernsehprogramme
Migranten gesamt	197	128	69
Migrationshintergrund			
Spätaussiedler	165	156	9
türkisch	211	65	142
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	196	166	33
italienisch	219	125	97
griechisch	181	153	29
polnisch	214	181	36
Alter in Jahren			
14-29	185	144	42
14-49	185	129	57
ab 50	234	128	105

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

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

Tabelle 3 belegen. Ihm kommt daher eine besondere Bedeutung bei der Integration von Migranten zu.

Bei Zuwanderern mit türkischem Hintergrund hat das Radio mit 22 Prozent die geringste Tagesreichweite. Auch für alle übrigen Migrantengruppen spielt das Radio eine nachgeordnete Rolle, al-

③ Nutzungsdauer der Medien bei Migranten

in Min./Tag

	Fernsehen	Radio	Internet
Migranten gesamt	197	102	39
Migrationshintergrund			
Spätaussiedler	165	112	47
türkisch	211	42	32
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	196	120	41
italienisch	219	123	33
griechisch	181	131	3
polnisch	214	176	46

Basis: n=5 010 Befragte ab 14 Jahre.

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

ledings weniger deutlich. Das Fernsehen hat auch in allen Bildungsgruppen die größte Reichweite. Formal höher gebildete Migranten werden allerdings durch die Medien Radio und Internet besser erreicht als formal geringer gebildete.

Das Fernsehen hat die meisten Stammnutzer im Vergleich der Medien

Der Stellenwert des Fernsehens zeigt sich auch bei der Betrachtung der Stammnutzerschaft, definiert als diejenigen, die das Medium an vier bis sieben Tagen pro Woche nutzen. 87 Prozent der Migranten

gehören zu den Stammsehern des Fernsehens. Radio, Tageszeitung und Internet haben eine deutlich kleinere Stammnutzerschaft (vgl. Tabelle 4). Im Vergleich dazu ist bei den Deutschen das Fernsehen ebenfalls das meist genutzte Medium, allerdings folgen Radio und Tageszeitung mit geringem Abstand als bei Migranten.

Funktionen des Fernsehens und Nutzungsverhalten

Die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung erfüllen unterschiedliche Funktionen für ihre Nutzer. Von den vier untersuchten Gründen, warum Migranten diese Medien nutzen, spielt Information für alle Medien die größte Rolle (vgl. Tabelle 5). Für das Medium Fernsehen gilt hinsichtlich der vier Nutzungsgründe folgende Reihenfolge: Information, Entspannung, Gewohnheit, Parasoziales. Das Fernsehen ist aber nicht das vorrangige Informationsmedium für Migranten: Tageszeitung (95%) und Internet (90%) sind für sie beim Thema Information wichtiger als Fernsehen (83%) und Radio (80%). Migranten aller Bildungsgruppen sehen Tageszeitung und Internet demnach vornehmlich als Informationsmedium. Fernsehen und Radio dienen stärker als Tageszeitung und Internet zur Entspannung. Insgesamt werden im intermedialen Vergleich dem Fernsehen

Fernsehen für Migranten nicht das vorrangige Informationsmedium

④ Nutzung deutsch- und heimatssprachiger Medien bei Migranten

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

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Spätaussiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
Fernsehen							
keine Stammnutzer deutschspr. und heimatsspr. Fernsehen	13	16	15	10	10	12	11
nur deutschspr. Fernsehen	25	19	35	19	25	24	18
nur heimatsspr. Fernsehen	48	61	21	68	44	57	66
	14	5	30	4	21	8	5
Radio							
keine Stammnutzer deutschspr. und heimatsspr. Radio	45	42	60	40	41	36	25
nur deutschspr. Radio	3	1	3	6	3	6	5
nur heimatsspr. Radio	48	56	28	49	54	56	68
	4	1	9	6	2	2	1
Internet							
keine Stammnutzer deutschspr. und heimatsspr. Internet	59	62	64	52	60	60	49
nur deutschspr. Internet	11	8	13	9	8	12	
nur heimatsspr. Internet	28	29	20	38	31	27	34
	2	1	3	1	2	1	3
Tageszeitung							
keine Stammnutzer deutschspr. und heimatsspr. Tageszeitungen	57	62	64	52	60	60	49
nur deutschspr. Tageszeitungen	4	8	13	9	8	12	14
nur heimatsspr. Tageszeitungen	36	29	20	38	31	27	34
	4	1	3	1	2	1	3

(Fortsetzung nächste Seite)

am stärksten Entspannungsqualitäten zugeschrieben. Die tagesaktuellen Medien erfüllen für Migranten überwiegend die gleichen Funktionen wie für Deutsche, wobei die Bedeutung des Fernsehens als Informationsmedium für Deutsche größer ist als für Migranten. (9)

Unterschiede nach Alter und Herkunft

Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsgründe zeigen sich in den verschiedenen Altersgruppen der Migranten: Die Bedeutung der Informationsfunktion des Fernsehens ist bei 14- bis 29-jährigen Migranten niedriger als bei Migranten insgesamt. Mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung der Informationsfunktion des Fernsehens zu. Die Entspannungsfunktion ist hingegen für jüngere Migranten wichtiger als für ältere. Für Migranten mit polnischem Migrationshintergrund sowie für Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien ist die Informationsfunktion des Fernsehens am höchsten.

Im Rahmen der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007 ist die Fernsehnutzung im Tagesverlauf in 30-Minuten-Intervallen erhoben worden. Basis ist jeweils die Nutzung des Mediums differenziert nach Sender und Uhrzeit am vorangegangenen Tag. Auf eine Tagesgleichverteilung ist bei der Erhebung geachtet worden.

Die Fernsehnutzung im Tagesverlauf gleicht in ihrer Grundstruktur der der Deutschen. (10) Die Fernsehnutzung steigt im Tagesverlauf von Montag bis Sonntag kontinuierlich an. Ab 14.00 Uhr ist das Fernsehen das meist genutzte Medium im intermediären Vergleich. Der Schwerpunkt der Nutzung liegt am Hauptabend, wobei die Primetime-Orientierung weniger deutlich ausgeprägt ist als bei Deutschen. Im Zeitraum zwischen 19.00 und 23.00 Uhr ist die Tagesreichweite des Fernsehens geringer als bei der Vergleichsgruppe der Deutschen, am Vormittag hingegen ist sie etwas höher. Eine Ursache ist dabei das niedrigere Alter der Migranten. Mit zunehmendem Alter steigt die Nutzung in der Primetime an. Um 20.00 Uhr beispielsweise liegt die Tagesreichweite bei 14-bis 29-jährigen Migranten bei 36 Prozent, während sie bei ab 50-jährigen bei 58 Prozent liegt.

ProSieben ist nach den Befunden der Studie mit 13,4 Prozent Marktanteil der erfolgreichste Sender bei Migranten (vgl. Tabelle 6). Es folgen RTL (11,7%), Euro D/Kanal D (6,2%) und SAT.1 (5,5%). Das ZDF und Die ARD/Das Erste platzieren sich auf Platz fünf und sechs mit 5,4 bzw. 5,3 Prozent Marktanteil. (11)

Migranten schauen in der Primetime weniger fern als Deutsche

Senderpräferenzen der Migranten

④ Nutzung deutsch- und heimat Sprachiger Medien bei Migranten (Fortsetzung)

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

	Bildung				
	Schüler	Fachhochschulreife/ Abitur	Realschulabschluss	Volks-/Hauptschule	kein allg. Schulabschluss in D*
Fernsehen					
keine Stammnutzer deutschspr. und heimat spr. Fernsehen	10	20	14	17	11
nur deutschspr. Fernsehen	24	16	20	29	29
nur heimat spr. Fernsehen	63	59	60	40	37
	3	6	6	14	23
Radio					
keine Stammnutzer deutschspr. und heimat spr. Radio	63	39	38	45	45
nur deutschspr. Radio	2	3	4	4	3
nur heimat spr. Radio	29	55	56	46	47
	5	3	2	5	4
Internet					
keine Stammnutzer deutschspr. und heimat spr. Internet	36	32	51	66	78
nur deutschspr. Internet	14	19	9	9	7
nur heimat spr. Internet	48	47	39	24	13
	2	2	1	2	2
Tageszeitung					
keine Stammnutzer deutschspr. und heimat spr. Tageszeitungen	72	49	55	63	55
nur deutschspr. Tageszeitungen	3	3	2	3	4
nur heimat spr. Tageszeitungen	24	46	42	32	35
	1	2	1	2	6

* Hierbei handelt es sich um die Schulbildung in Deutschland. Die Daten geben keine Auskunft über evtl. absolvierte Abschlüsse im Heimatland der Migranten. Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

5 Funktionen der Medien

Stammnutzer* des jeweiligen Mediums, stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Migrationshintergrund						
	Migranten gesamt	Spät- ausiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
Fernsehen							
weil ich mich informieren möchte	83	82	79	87	84	84	89
weil ich dabei entspannen kann	66	65	57	75	75	71	67
weil ich mich dann nicht alleine fühle	22	15	28	22	28	16	16
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	49	46	48	56	60	51	41
Radio hören							
weil ich mich informieren möchte	80	83	73	83	87	80	79
weil ich dabei entspannen kann	61	51	62	61	65	59	74
weil ich mich dann nicht alleine fühle	28	30	25	28	30	21	28
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	60	58	55	63	65	51	64
Tageszeitung lesen							
weil ich mich informieren möchte	95	96	95	94	98	92	98
weil ich dabei entspannen kann	38	25	53	40	35	28	36
weil ich mich dann nicht alleine fühle	11	8	22	9	9	6	4
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	49	42	57	52	50	35	48
Internetnutzung							
weil ich mich informieren möchte	90	90	88	91	88	87	94
weil ich dabei entspannen kann	38	36	45	29	27	30	45
weil ich mich dann nicht alleine fühle	15	10	20	14	14	7	16
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	41	39	52	36	33	34	37

(Fortsetzung nächste Seite)

6 Marktanteile von Fernsehprogrammen bei Migranten

Basis: 30-Minuten-Werte aus dem Tagesverlauf, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

Rang	Sender	MA in %
1	ProSieben	13,4
2	RTL	11,7
3	Euro D/Kanal D (türkisch)	6,2
4	SAT.1	5,5
5	ZDF	5,4
6	ARD/Das Erste	5,3
7	ATV (türkisch)	5,0
8	RTL II	4,5
9	VOX	4,0
10	Show TV (türkisch)	3,8

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre; Teilgruppe: Stammnutzer des Fernsehens (an 4-7 Tagen/Woche genutzt), n=2 598.

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

Beim deutschen Publikum erreicht ProSieben nur etwa einen halb so hohen Marktanteil. (12) ARD und ZDF sind bei Migranten nur im guten Mittelfeld – beim deutschen Publikum hingegen liegen die Öffentlich-rechtlichen nach Marktanteilen auf den ersten beiden Plätzen. (13) Ferner fällt die starke Position heimatsprachiger Sender auf. Die türkischen Sender Euro D/Kanal D, ATV und Show TV platzieren sich im Ranking der zehn erfolg-

reichsten Programme aller Migranten. Diese gute Positionierung türkischer Programme bei allen Migranten ist darauf zurückzuführen, dass Migranten mit türkischem Migrationshintergrund die größte Migrantengruppe in Deutschland darstellen und die Sender bei Zuschauern türkischer Herkunft sehr erfolgreich sind.

Die Nutzung deutsch- und heimatsprachiger Fernsehprogrammangebote

Die Analyse der Fernsehnutzung, differenziert nach deutsch- und heimatsprachigen Programmen, (Tabelle 4) zeigte bereits, dass 48 Prozent der Befragten ausschließlich deutschsprachige Fernsehsender und weitere 25 Prozent sowohl deutsch- als auch heimatsprachige regelmäßig nutzen, wohingegen 14 Prozent nur heimatsprachige Angebote sehen. Knapp drei Viertel aller Migranten sind damit Stammnutzer deutscher und 39 Prozent Stammnutzer heimatsprachiger Fernsehprogrammangebote. Im Tagesverlauf überwiegt zu allen Tageszeiten die Nutzung deutschsprachiger Sender. Während am Vormittag deutschsprachige Angebote nur geringfügig häufiger als fremdsprachige genutzt werden, dominiert im weiteren Tagesverlauf, insbesondere in der Primetime, die Nutzung deutschsprachiger Angebote (vgl. Abbildung 1).

Die Nutzung heimatsprachiger Fernsehangebote variiert je nach Herkunft der Migranten (vgl. Tabelle 4). Für Zuschauer türkischer und italienischer Herkunft sind diese Angebote von besonderer Bedeutung. Personen mit türkischem Migrationshin-

Migranten nutzen stärker deutschsprachige Angebote als heimatsprachige

Nutzung heimatsprachiger Fernsehangebote variiert je nach Herkunft der Migranten

⑤ Funktionen der Medien (Fortsetzung)

Stammnutzer* des jeweiligen Mediums, stimme voll und ganz/zweitgehend zu, in %

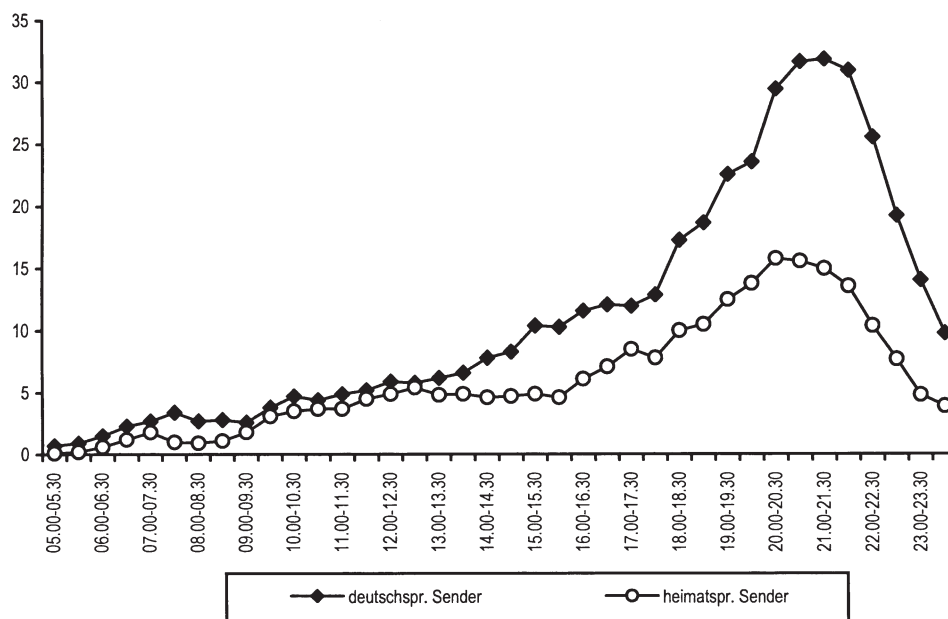
	Alter in Jahren			Bildung				
	14-29	14-49	ab 50	Schüler	Fachhochschulreife/ Abitur	Real- schulabschluss	Volks-/ Haupt- schule	kein allg. Schulabschluss in D
Fernsehen								
weil ich mich informieren möchte	72	82	86	62	90	83	79	86
weil ich dabei entspannen kann	70	67	63	65	68	72	63	63
weil ich mich dann nicht alleine fühle	14	17	35	15	10	16	18	31
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	57	49	51	63	47	50	46	46
Radio hören								
weil ich mich informieren möchte	73	79	83	62	79	85	75	82
weil ich dabei entspannen kann	64	63	58	64	63	64	57	60
weil ich mich dann nicht alleine fühle	16	24	36	12	20	20	32	36
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	64	62	54	59	60	69	54	55
Tageszeitung lesen								
weil ich mich informieren möchte	97	96	94	97	99	96	89	94
weil ich dabei entspannen kann	37	38	40	17	36	39	32	44
weil ich mich dann nicht alleine fühle	4	9	17	2	3	4	12	21
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	57	50	47	56	43	52	53	48
Internetnutzung								
weil ich mich informieren möchte	89	90	86	82	96	96	76	91
weil ich dabei entspannen kann	43	38	37	40	33	38	30	42
weil ich mich dann nicht alleine fühle	19	15	12	32	4	15	12	14
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	54	42	26	67	38	44	39	21

* jeweiliges Medium an 4-7 Tagen/Woche genutzt.

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

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

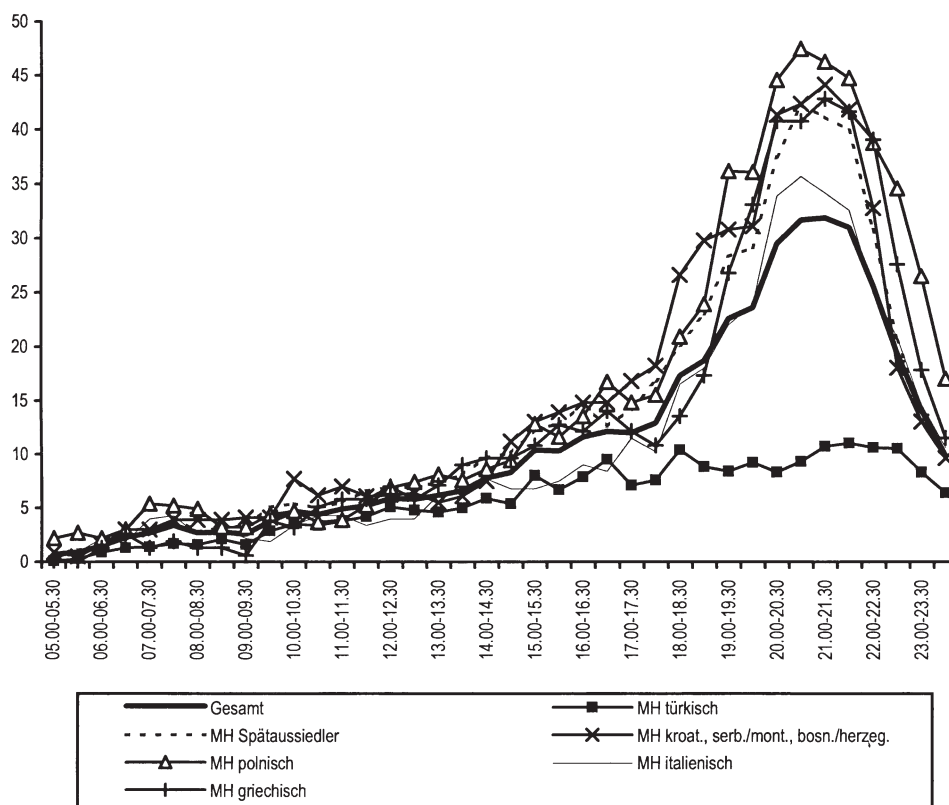
Abb. 1 Fernsehnutzung von Migranten im Tagesverlauf 2007
Mo-So, 5.00 bis 24.00 Uhr, in %



Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

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

Abb. 2 Nutzung deutschsprachiger Fernsehprogramme bei Migranten im Tagesverlauf 2007
Mo-So, 5.00 bis 24.00 Uhr, in %



MH = Migrationshintergrund

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

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

tergrund sind zu 64 Prozent und Personen mit italienischem Migrationshintergrund zu 46 Prozent Stammnutzer heimatsprachiger Angebote. Zum Vergleich: Bei Zuschauern polnischer Herkunft zählen nur 23 Prozent zu den Stammnutzern heimatsprachiger Programmangebote.

Türken nutzen besonders stark heimatsprachige Programme

Die Nutzungsmuster von Zuschauern mit türkischem Migrationshintergrund unterscheiden sich aufgrund der hohen Relevanz heimatsprachiger Angebote grundlegend von denen der anderen Nationalitäten. Zuschauer türkischer Herkunft nutzen in der Mittagszeit und ab dem späten Nachmittag sogar mehr heimatsprachige als deutsche Programmangebote. Insbesondere in der Primetime fällt auf, dass deutschsprachige Angebote von vergleichsweise geringer Bedeutung sind. Zur Primetime schauen Zuschauer türkischer Herkunft überwiegend türkische Sender (vgl. Abbildungen 2 und 3).

Unter den zehn erfolgreichsten Sendern bei Migranten mit türkischem Migrationshintergrund rangieren die türkischen Sender Euro D/Kanal D, ATV und Show TV auf den ersten drei Plätzen.

Diese Programme haben den größten Anteil an Stammnutzern. Ferner platzieren sich TGRT auf Platz fünf und der türkische öffentlich-rechtliche Sender TRT auf Platz sieben unter den Top-10. Deutsche Sender werden in der Regel weniger regelmäßig genutzt als türkische (vgl. Tabelle 7).

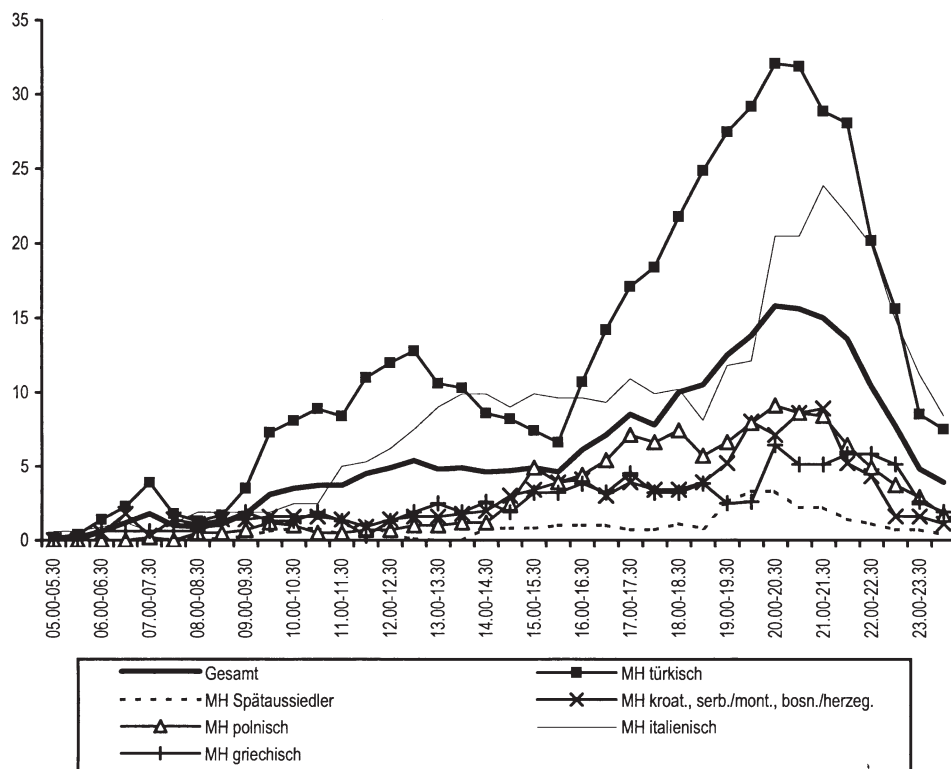
Auch italienische Migranten nutzen verstärkt heimatsprachige Angebote. Bei ihnen sind Rai Uno, Canale 5, Italia 1 und Rai Due unter den zehn meist genutzten Programmen vertreten. Erfolgreichster italienischer Sender ist das öffentlich-rechtliche Programm Rai Uno mit 39 Prozent Stammnutzern. Bei den restlichen Gruppen haben heimatsprachige Angebote nur eine untergeordnete Relevanz. Bei Migranten griechischer Herkunft platziert sich ERT Sat, ein Zusammenschluss öffentlich-rechtlicher griechischer Sendungen für im Ausland lebende Griechen, bei polnischen Migranten TV Polonia, ebenfalls ein öffentlich-rechtliches Angebot für Zuschauer polnischer Herkunft im Ausland, unter den zehn erfolgreichsten Fernsehprogrammen.

Vor allem türkisch- und italienischstämmige Migranten können auf ein umfangreiches heimatsprachiges Angebot in Deutschland zurückgreifen. In Deutschland sind beispielsweise rund 100 türkische

Auch Italiener sehen oft heimatsprachige Programme

Breites Angebot an türkischen und italienischen Programmen in Deutschland

Abb. 3 Nutzung heimatssprachiger Fernsehprogramme bei Migranten im Tagesverlauf 2007
Mo-So, 5.00 bis 24.00 Uhr, in %



MH = Migrationshintergrund

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre.

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

Sender mit überwiegend unterhaltungsorientiertem Angebot in der Primetime zu empfangen. Voraussetzung ist eine digitale Empfangsmöglichkeit. Entsprechend hoch ist die Quote für digitalen Empfang mit 75 Prozent bei türkischen und 60 Prozent bei italienischen Migranten. Im Durchschnitt liegt die Digitalisierungsquote bei Migranten mit 53 Prozent (14) im gleichen Zeitraum deutlich höher als bei der Vergleichsgruppe der Deutschen. (15) Pay-TV-Angebote nutzen durchschnittlich 9 Prozent der Migranten. (16) Ein breites Angebot wirkt sich positiv auf die Nutzung heimatssprachiger Sender aus. So hat beispielsweise die Nutzung türkischsprachiger Fernsehangebote Anfang der 90er Jahre, seitdem verstärkt türkische Sender in Deutschland zu empfangen sind, zugenommen. (17)

Türkische und italienische Migranten besonders an Sendungen über das Heimatland interessiert

Auch interessieren sich Migranten türkischer und italienischer Herkunft in besonderem Maße für Sendungen über das Heimatland, die die heimatssprachigen Sender verstärkt anbieten. Das Interesse an diesen Angeboten ist jedoch nicht bei allen Nationalitäten in gleichem Maße ausgeprägt. Zuschauer mit polnischem Migrationshintergrund beispielsweise interessieren sich weniger stark für Sendungen aus dem Heimatland (siehe im Einzel-

nen dazu die Ausführungen im Abschnitt Genrepräferenzen weiter unten). Eine Programmausweitung polnischer Angebote in Deutschland würde deshalb nicht zwangsläufig zu einer höheren Nutzung heimatssprachiger Angebote führen.

Insgesamt lässt sich also im Hinblick auf die Fernsehnutzung keine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft erkennen. Einzelne Gruppen nutzen heimatssprachige Fernsehangebote überdurchschnittlich stark. Sie werden durch deutschsprachige Angebote weniger gut erreicht. Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Nutzung heimatssprachiger Fernsehprogrammangebote und den Sprachkenntnissen der Zuwanderer. Migranten mit eher geringen Deutschkenntnissen sind zu gut zwei Dritteln Stammseher heimatssprachiger Angebote, während Migranten mit guten Deutschkenntnissen nur zu 28 Prozent zur Gruppe der Stammnutzer zählen (vgl. Tabelle 8). Auch wenn zu Hause überwiegend die Heimatsprache gesprochen wird oder wenn die langfristige Lebensplanung nicht auf ein Leben in Deutschland ausgerichtet ist, werden vorrangig heimatssprachige Fernsehangebote (75%

Keine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft in Bezug auf Fernsehen erkennbar

⑦ **Stammnutzung der Fernsehprogramme bei Migranten**

Programm an 4–7 Tagen/Woche genutzt, in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Spät- ausiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
ARD Das Erste	26,9	26,7	17,5	37,2	25,3	42,1	33,7
ZDF	23,4	25,1	13,3	33,5	22,4	38,3	28,6
Dritte Programme der ARD	13,1	13,6	6,8	21,2	12,1	23,0	15,5
RTL	44,7	52,1	32,4	60,0	41,7	44,9	46,9
SAT.1	30,1	30,3	24,8	42,0	27,4	32,1	31,0
ProSieben	46,1	55,0	39,9	54,8	33,0	46,2	46,4
RTL II	28,6	34,6	28,5	32,3	18,2	29,7	22,1
VOX	22,8	27,4	18,4	28,0	17,2	22,4	24,1
kabel eins	17,6	21,0	16,9	21,0	11,4	17,9	14,8
Nachrichtensender	26,6	28,6	22,2	35,6	17,4	31,0	29,5
Musiksender	26,4	31,3	24,9	26,1	20,2	26,1	26,7
Sportsender	17,9	15,8	17,8	23,4	14,4	20,1	17,8
Arte	5,7	4,2	5,2	7,3	3,6	12,6	6,9
3sat	4,6	4,7	3,0	5,4	4,8	9,4	5,5
Phoenix	4,4	3,3	2,9	7,8	3,7	6,0	6,2
Pay-TV-Sender	3,0	3,4	1,4	3,5	5,0	6,5	2,5
KIKA – der Kinderkanal	11,0	13,3	11,9	12,0	8,4	6,2	7,3
Super RTL	18,3	19,1	20,0	21,1	11,7	14,5	16,8
TRT International	10,0	0,0	31,2	0,0	0,0	0,0	0,0
ATV	16,3	0,0	50,6	0,0	0,0	0,0	0,0
EuroD/Kanal D	17,8	0,0	55,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Show TV	15,6	0,0	48,3	0,0	0,0	0,0	0,0
TGRT	11,1	0,0	34,4	0,0	0,0	0,0	0,0
Rai Uno	4,2	0,0	0,0	0,0	38,6	0,0	0,0
Rai Due	3,0	0,0	0,0	0,0	27,7	0,0	0,0
Rai Tre	1,9	0,0	0,0	0,0	17,8	0,0	0,0
Italia 1	3,4	0,0	0,0	0,0	31,2	0,0	0,0
Canale 5	3,6	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	0,0
ET 1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	5,0	0,0
ET 2	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0
ERT (Sat)	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	20,4	0,0
Alpha TV	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	8,9	0,0
Antenna	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	10,2	0,0
HTV 1	1,5	0,0	0,0	10,1	0,0	0,0	0,0
HTV 2	0,7	0,0	0,0	4,9	0,0	0,0	0,0
RT Plus	1,1	0,0	0,0	7,2	0,0	0,0	0,0
Slika Hrvatske	0,3	0,0	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0
RTL Televizija	0,2	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	0,0
Polvision	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Polsat	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1
TV Polonia	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	18,0
Polonia 1	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3
TVN	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	15,2

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre; Teilgruppe: Stammnutzer des Fernsehens (an 4–7 Tagen/Woche) genutzt, n=2 598.

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

Stammseher) genutzt. Darüber hinaus haben Alter und Bildungsgrad der Migranten Einfluss auf die Nutzung heimatssprachiger Programme. Mit zunehmendem Alter und mit abnehmendem Bildungsgrad wächst die Bedeutung dieser Angebote. Im Verhältnis werden ältere Migranten mit geringen Sprachkenntnissen und ohne abgeschlossene formale Bildung in Deutschland von heimatssprachigen

Angeboten besonders gut erreicht. Die Nutzer heimatssprachiger Sender stammen in der Regel aus der ersten Generation der Einwanderer. Obwohl sie vielfach schon lange in der Bundesrepublik leben, werden deutschsprachige Fernsehangebote nur unterdurchschnittlich genutzt.

Ganz anders gestaltet sich das Rezeptionsverhalten nachfolgender Einwanderergenerationen, wie Tabelle 8 ebenfalls zeigt. Hier gibt vor allem das Nutzungsverhalten der 14- bis 29-Jährigen Auf-

schluss. 14- bis 29-Jährige nutzen heimatssprachige Angebote mit nur 28 Prozent Stammnutzern stark unterdurchschnittlich. Ihr Fokus ist klar auf deutschsprachige Fernsehprogrammangebote (77% Stammnutzer) ausgerichtet. In dieser Zielgruppe ist die Ausgangsvoraussetzung für eine Integrationsleistung deutschsprachiger Angebote sehr gut. Deutschsprachige und vor allem auch heimatssprachige Programmanbieter in Deutschland stehen vor der Herausforderung, für die nachwachsende Generation, die in Herkunfts- und Einwanderungskultur zu Hause ist, neue Angebote zu entwickeln, die auf diese besonderen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Nutzung deutschsprachiger Programme

Migranten nutzen mehr private als öffentlich-rechtliche Programme Im Unterschied zur Marktanteilsberechnung auf der Ebene einzelner Programme, die jeweils nur einen Tag zur Grundlage nimmt, wird in der nachfolgenden Betrachtung der Stammnutzer der regelmäßige Konsum eines Programms in den Mittelpunkt der Analyse gestellt. Damit deutschsprachige Programme zur Integration beitragen können, ist die regelmäßige Nutzung eine wichtige Voraussetzung.

ProSieben ist, wie Tabelle 7 gezeigt hat, das meist genutzte deutschsprachige Programm bei Migranten mit einem Anteil von 46 Prozent Stammsehern. Stammseher schalten einen Sender mindestens viermal pro Woche ein. Es folgen RTL, SAT.1 und RTL II. Die ARD/Das Erste und das ZDF platzieren sich auf Rang fünf und sechs mit 27 Prozent bzw. 23 Prozent Stammsehern. Die privaten Programme werden von Migranten besonders häufig genutzt.

Ö.-r. Programme erreichen Migranten insgesamt weniger gut als das deutsche Publikum Die ARD/Das Erste und das ZDF werden regelmäßig genutzt. Auch die öffentlich-rechtlichen Spartenprogramme erreichen eine beachtliche Wahrnehmung, insbesondere der ARD/ZDF-Kinderkanal KI.KA. (18) Die Öffentlich-rechtlichen erreichen Migranten insgesamt jedoch weniger gut als das deutsche Publikum. Auffällig ist der verhältnismäßig geringe Anteil der Stammnutzer bei den Dritten Programmen.

Migranten türkischer Herkunft unterscheiden sich im Hinblick auf die Nutzung öffentlich-rechtlicher Sender deutlich von den restlichen Migrantengruppen. Der Anteil der Stammseher von ARD und ZDF liegt bei Personen türkischer Abstammung unter 20 Prozent.

Niedrigeres Durchschnittsalter der Migranten spielt eine Rolle Die geringere Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme lässt sich unter anderem durch das geringere Durchschnittsalter der Migranten erklären. Mit einem Durchschnittsalter von 37 Jahren sind Migranten im Schnitt zehn Jahre jünger als die deutsche Bevölkerung. Besonders jung sind Personen türkischer Abstammung in Deutschland mit einem Durchschnittsalter von nur 34 Jahren. Ein jüngeres Publikum – sowohl Personen mit als auch ohne Migrationshintergrund – nutzt die öffentlich-rechtlichen Angebote in geringerem Umfang. Zwar schauen auch Migranten mit zunehmendem Alter verstärkt öffentlich-rechtliche Programme, jedoch nicht in dem Maße wie die Vergleichsgruppe der

⑧ Stammnutzer des Fernsehens unter den Migranten

an 4–7 Tagen/Woche genutzt, in %

	deutschsprachige Angebote	heimatssprachige Angebote
Migranten gesamt	72	39
Migrationshintergrund		
Spätaussiedler	79	23
türkisch	56	64
kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	87	23
italienisch	69	46
griechisch	81	32
polnisch	84	23
Alter in Jahren		
14–29	77	28
14–49	73	36
ab 50	71	48
Bildung		
Schüler	87	27
Fachhochschulreife/Abitur	74	22
Realschulabschluss	80	27
Volks-/Hauptschule	69	43
kein allg. Schulabschluss in D*	66	52
Aufenthaltsdauer in D		
<= 16 Jahre	77	35
ab 17 Jahre	69	43
Aufenthalt in 10 Jahren in D		
(eher) ja	76	34
(eher) nein	60	51
unentschlossen	68	59
Deutschkenntnisse		
gut	79	28
(eher) schlecht	50	67
Alltagssprache		
überw. deutsch	81	21
überwieg. Heimatsprache	50	75
teils-teils	69	52

* Hierbei handelt es sich um die Schulbildung in Deutschland. Die Daten geben keine Auskunft über evtl. absolvierte Abschlüsse im Heimatland der Migranten.

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre; Teilgruppe: Stammnutzer des Fernsehens (an 4–7 Tagen/Woche genutzt), n=2 598.

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

Deutschen. Das ist vor allem auf die überdurchschnittliche Relevanz heimatssprachiger Programme für die ältere Migrantengeneration in Deutschland zurückzuführen.

Auch die Mediensozialisation hat Einfluss auf die Rezeption von Fernsehprogrammen. Der türkische Fernsehmarkt ist zum Beispiel durch kommerzielle Programme geprägt. Der öffentlich-rechtliche Sender TRT ist nur von geringerer Relevanz. Türkische Programme bieten ebenso wie italienische darüber hinaus ein ausgeprägtes Unterhaltungsangebot an. Zuschauer, die nach Entspannung beim Fernsehen suchen, rezipieren öffentlich-rechtliche Programme in geringerem Maße.

Mediensozialisation ebenfalls wichtiger Faktor

9 Genrepräferenzen von Migranten beim Fernsehen

eher interessiert, in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Spät- ausiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
Nachrichten	92	91	92	92	88	91	94
Kino- und Fernsehfilm	78	81	77	73	81	74	81
Dokumentationen und Reportagen	78	75	76	85	75	83	84
Sendungen über Heimatland	74	65	83	67	82	83	70
Wissenschaftssendungen	70	75	69	68	57	74	77
Comedy-Sendungen	65	69	67	72	51	63	60
Musiksendungen	62	59	63	59	64	58	66
Familien- und Unterhaltungsserien	54	51	60	62	49	49	45
regionale Sendungen aus dem Bundesland, in dem Sie leben	51	51	51	52	45	51	53
Sportsendungen	49	43	50	58	53	53	45
Fernsehsows und Quizsendungen	47	43	45	57	52	48	44
politische Magazine/politische Reportagen	46	41	47	49	38	55	49
Krimis und Krimiserien	43	43	44	42	49	41	38
Service- und Ratgebersendungen	41	34	43	51	38	46	42
Talksendungen/Gesprächssendungen	41	33	53	41	34	44	32
Daily Soaps/tägliche Serien/Telenovelas	32	24	36	37	34	31	28
an keiner dieser Sendungsarten interessiert	1	2	0	0	0	0	0
weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0
keine Angabe	0	0	0	0	0	1	0

(Fortsetzung nächste Seite)

Genrepräferenzen bei Fernsehprogrammen

Migranten interessieren sich für viele Genres

Migranten und Deutsche mit Migrationshintergrund zeigen ein breites Genreinteresse bei Fernsehsendungen. Präferenzen werden übereinstimmend in erster Linie für Nachrichten, Filme und Dokumentationen gehegt. Aber auch Sendungen über das Heimatland erfreuen sich großer Beliebtheit, vor allem bei Zuschauern türkischer, italienischer und griechischer Herkunft, bei denen sie nach den Nachrichten auf Rang zwei der beliebtesten Genres liegen. Zuschauer, die sich gerne Sendungen über ihr Heimatland anschauen, sind tendenziell älter und formal geringer gebildet (vgl. Tabelle 9).

Migranten haben eine hohe Präferenz für Fiction und Unterhaltung

Bei Migranten ist eine hohe Präferenz für fiktionale und Unterhaltungsformate zu konstatieren. Gerade Kino- und Fernsehfilme, Comedysendungen, Musiksendungen sowie Familien- und Unterhaltungs-serien erfreuen sich großer Beliebtheit. Weniger Interesse zeigen Migranten hingegen für regionale Sendungen, politische Magazine, Service- und Ratgebersendungen sowie Talk- und Gesprächssendungen.

Unterschiede weniger nach Herkunft, sondern nach Alter und Bildung

Abgesehen von der unterschiedlichen Präferenz für Sendungen über das Heimatland differieren die Genrevorlieben zwischen den verschiedenen Nationalitäten nicht sehr stark. Größere Unterschiede lassen sich zwischen den verschiedenen formalen Bildungsniveaus sowie den Altersgruppen feststellen. Je höher die formale Bildung, desto höher ist

das Interesse an informationsorientierten Sendungen. Migranten mit Abitur interessieren sich beispielsweise als einzige Teilgruppe auch in stärkerem Maße für politische Magazine, während Serien für sie im Vergleich zu Migranten aus den übrigen Bildungsniveaus eine eher untergeordnete Rolle spielen. Bei Schülern sind Unterhaltungssendungen besonders beliebt. Nachrichten sind bei ihnen erst auf dem dritten Platz vertreten, während diese bei allen anderen Gruppen die Rangliste der Präferenzen anführen. Bezüglich des Alters lässt sich festhalten, dass ältere Migranten generell ein höheres Informationsinteresse haben und jüngere Migranten eher unterhaltungsorientierte Genres bevorzugen. So interessieren sich beispielsweise acht von zehn Migranten unter 50 Jahre für Spielfilme, während diese für nur etwa zwei Drittel der ab 50-jährigen interessant sind. Im Gegensatz dazu räumen ältere im Vergleich zu jüngeren Migranten Sendungen über ihr Heimatland einen wesentlich höheren Stellenwert ein.

Verglichen mit den Genrepräferenzen deutscher Fernsehzuschauer fällt auf, dass in der Rangliste der 15 beliebtesten Genres bei Deutschen wesentlich häufiger informationsorientierte Formate zu finden sind, während die unterhaltenden Sendungen eher die hinteren Plätze belegen. (19) Dies scheint jedoch auch in der jüngeren Altersstruktur der Migranten begründet zu sein. Im Vergleich mit den Genrepräferenzen der 14- bis 49-jährigen Deutschen lassen sich größere Übereinstimmungen konstatieren, wenngleich auch hier bei Migranten unterhaltende Fernsehformate eine höhere Bedeutung haben.

⑨ **Genrepräferenzen von Migranten beim Fernsehen** (Fortsetzung)

eher interessiert, in %

	Alter in Jahren			Bildung				
	14-29	14-49	ab 50	Schüler	Volks-/ Haupt- schule	weiterb. Schule o. Abitur	Fachhoch- schulreife/ Abitur	kein allg. Schulab- schluss in D*
Nachrichten	87	91	95	79	89	92	94	96
Kino- und Fernsehfilm	84	82	67	90	79	83	83	72
Dokumentationen und Reportagen	73	78	78	64	76	79	86	79
Sendungen über Heimatland	62	73	79	66	73	65	70	82
Wissenschaftssendungen	65	70	71	53	50	77	83	74
Comedy-Sendungen	77	70	51	77	63	71	66	61
Musiksendungen	77	64	54	92	58	65	55	56
Familien- und Unterhaltungsserien	54	55	52	54	57	60	35	60
regionale Sendungen aus dem Bundesland, in dem Sie leben	33	46	66	33	47	47	42	64
Sportsendungen	50	48	53	57	45	48	46	51
Fernsehshows und Quizsendungen	47	47	48	42	46	45	45	51
politische Magazine/politische Reportagen	33	42	56	22	38	41	56	53
Krimis und Krimiserien	46	45	39	50	42	43	38	43
Service- und Ratgebersendungen	24	39	50	14	38	37	41	52
Talksendungen/Gesprächssendungen	37	39	48	43	54	33	27	46
Daily Soaps/tägliche Serien/Telenovelas	39	33	29	50	34	31	23	30
an keiner dieser Sendungsarten interessiert	0	0	2	0	1	0	1	1
weiß nicht	0	0	0	0	0	0	0	0
keine Angabe	0	0	0	0	1	0	0	0

* Hierbei handelt es sich um die Schulbildung in Deutschland. Die Daten geben keine Auskunft über evtl. absolvierte Abschlüsse im Heimatland der Migranten.

Basis: n=5 010 Befragte ab 14 Jahre.

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

Fernsehen für Migranten stärker als für Deutsche ein Unterhaltungsmedium

Die große Bedeutung von Serien und Spielfilmen und die geringe Bedeutung von politischen und regionalen Sendungen weisen ebenso wie das ausgeprägte Unterhaltungsangebot heimat-sprachiger Programme (insbesondere das italienische und türkische Programmangebot) darauf hin, dass Migranten das Fernsehen im Vergleich zu Deutschen eher als Unterhaltungs- denn als Informationsmedium ansehen. Dies wird durch die Tatsache gestützt, dass das Fernsehen für Migranten eine geringere Informationsfunktion erfüllt als für Deutsche.

Unterhaltungsorientierung erklärt Präferenz für Privatfernsehen

Die hohe Unterhaltungsorientierung kann als weitere Erklärung für die – im Vergleich zu den Deutschen – geringere Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme gewertet werden. Dies wird auch durch eine Clusteranalyse bestätigt (20), wonach Zuschauer mit überdurchschnittlichem Interesse an Informationsgenres die öffentlich-rechtlichen Programme im Allgemeinen sowie ARD und ZDF im Besonderen überdurchschnittlich häufig nutzen. Unterhaltungsinteressierte Fernsehzuschauer dagegen hegen ein überdurchschnittliches Interesse für private und heimat-sprachige Sender (vgl. Tabelle 10).

Image der Fernsehprogramme**ARD und ZDF haben gutes Informationsimage**

Den öffentlich-rechtlichen Sendern werden in hohem Maße Informationskompetenzen zugesprochen, während die Unterhaltungs-kompetenzen eher bei den privaten Programmen gesehen werden. Heimat-sprachige Sender werden – allerdings mit we-

⑩ **Genrepräferenzen Fernsehen – Ergebnisse einer Clusteranalyse**Indexierung $\emptyset = 100$

	Informations- interessierte	Unterhaltungs- interessierte
ö.-r. Stammseher	123	80
ARD-Stammseher	150	65
ZDF-Stammseher	150	69
ProSieben-Stammseher	67	111
RTL-Stammseher	74	118
heimat-sprachige Progr. Stammseher	83	114

Basis: n=5 010 Befragte ab 14 Jahre; Teilgruppen Informationsinteressierte n=662; Unterhaltungsinteressierte n=995.

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

niger stark ausgeprägten Werten – je nach Nationalität sowohl zur Information als auch zur Unterhaltung herangezogen.

Die Kernkompetenzen der öffentlich-rechtlichen Programme werden in der Darbietung zuverlässiger und glaubwürdiger Informationen (76%) und umfassender Hintergrundinformationen (59%), ihrer Wichtigkeit für die politische Meinungsbildung (70%), in Hinweisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse (46%) sowie in einer verlässlichen Hilfestellung im Alltag (45%) gesehen (vgl.

Glaubwürdigkeit und Relevanz

11 Image der Fernsehprogramme im Vergleich: Öffentlich-rechtliche, private, heimatssprachige Programme

Stammnutzer des jeweiligen Angebots, stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Spät- ausiedler	türkisch	kroat., serb./mont., bosn./herzeg.	italienisch	griechisch	polnisch
öffentlich-rechtliche Sender							
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	76	73	73	85	77	75	75
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	70	69	71	68	71	69	69
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	59	52	58	61	70	64	63
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	46	48	38	48	54	40	52
ist eine verlässliche Hilfe im Alltag	45	43	45	47	45	53	43
spricht die ganze Familie an	40	36	44	42	48	47	32
bietet Informationen aus dem Heimatland	36	45	45	26	25	26	31
ist gut zum Entspannen	35	32	31	41	38	37	36
private Sender							
ist gut zum Entspannen	66	70	57	74	56	63	7
spricht die ganze Familie an	57	59	52	63	57	56	5
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	51	53	47	56	59	50	46
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	47	49	44	48	49	49	44
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	37	37	41	33	37	32	36
ist eine verlässliche Hilfe im Alltag	32	33	31	34	28	26	34
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	27	29	30	27	25	25	21
bietet Informationen aus dem Heimatland	15	14	23	13	9	12	8
heimatssprachige Sender							
bietet Informationen aus dem Heimatland	90	0	90	88	88	90	95
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	62	0	59	56	69	73	70
spricht die ganze Familie an	62	0	67	45	62	63	47
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	55	0	51	62	60	66	60
ist gut zum Entspannen	55	0	54	49	53	64	64
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	51	0	47	61	54	58	60
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	49	0	43	56	51	65	64
ist eine verlässliche Hilfe im Alltag	39	0	36	35	42	44	50

(Fortsetzung nächste Seite)

Tabelle 11). Diese Kompetenzen sind sowohl bei Deutschen als auch bei Migranten fest verankert. Bezüglich des Imageprofils öffentlich-rechtlicher Programme lassen sich zwischen den verschiedenen Herkunftsländern keine gravierenden Unterschiede erkennen.

Private TV-Sender haben ein gutes Unterhaltungsimage

Die Stärken der privaten Programme werden in erster Linie in der Unterhaltung für die Familie (57%) sowie in ihrem Beitrag zur Entspannung (66%) gesehen, während öffentlich-rechtliche Programme hier weniger gut bewertet werden. Auch hier finden sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Herkunftsländern. Jedoch weisen formal geringer gebildete und jüngere

Migranten den privaten Programmen im Vergleich zu den restlichen Teilgruppen höhere Werte zu.

Den privaten Sendern wird von Migranten aus allen Herkunftsländern und allen Altersgruppen eine höhere Unterhaltungskompetenz zugeschrieben, während den öffentlich-rechtlichen Sendern von Migranten aus allen Herkunftsländern und allen Altersgruppen eine höhere Informationskompetenz zugeschrieben wird. Für die Öffentlich-rechtlichen ist ein Defizit in der Unterhaltungskompetenz bei den Imagekomponenten Entspannung und Familien-tauglichkeit erkennbar.

Unter Berücksichtigung des niedrigen Durchschnittsalters der Migranten sind die Imageprofile der öffentlich-rechtlichen und privaten Programme mit den Bewertungen der deutschen Fernsehzuschauer durchaus vergleichbar. (21)

⑪ **Image der Fernsehprogramme im Vergleich: Öffentlich-rechtliche, private, heimatssprachige Programme** (Fortsetzung)

Stammnutzer des jeweiligen Angebots, stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Alter in Jahren			Bildung				
	14-29	14-49	ab 50	Schüler	Volks-/ Haupt- schule	weiterb. Schule o. Abitur	Fachhoch- schulreife/ Abitur	kein allg. Schulab- schluss in D*
öffentlich-rechtliche Sender								
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	85	78	70	88	71	76	87	70
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	74	72	63	86	58	71	79	67
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	68	61	55	79	59	53	67	58
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	47	47	44	46	43	44	60	42
ist eine verlässliche Hilfe im Alltag	42	43	49	57	35	45	33	51
spricht die ganze Familie an	40	41	39	31	40	29	44	45
bietet Informationen aus dem Heimatland	37	36	36	37	35	38	30	39
ist gut zum Entspannen	28	32	42	23	37	34	26	41
private Sender								
ist gut zum Entspannen	72	69	56	74	63	71	69	62
spricht die ganze Familie an	68	61	43	67	55	60	63	51
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	56	54	44	60	64	53	45	46
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	49	48	43	50	53	46	46	44
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	37	38	35	32	43	37	32	38
ist eine verlässliche Hilfe im Alltag	33	32	34	29	32	33	19	39
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	23	28	25	19	35	22	23	30
bietet Informationen aus dem Heimatland	13	13	21	12	22	7	7	21
heimatssprachige Sender								
bietet Informationen aus dem Heimatland	95	92	83	99	93	96	95	86
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	70	65	54	76	62	67	63	60
spricht die ganze Familie an	82	68	45	92	70	70	52	52
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	61	57	48	62	55	63	54	52
ist gut zum Entspannen	60	56	50	51	62	62	59	52
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	50	54	44	47	50	54	56	53
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	52	50	43	47	39	61	59	46
ist eine verlässliche Hilfe im Alltag	38	41	33	38	45	38	28	39

* Hierbei handelt es sich um die Schulbildung in Deutschland. Die Daten geben keine Auskunft über evtl. absolvierte Abschlüsse im Heimatland der Migranten.

Basis: n=3 010 Befragte ab 14 Jahre. Teilgruppen: jeweiliges Angebot mindestens wöchentlich genutzt (ö.-r. n=2 024, privat n=2 599, heimatssprachig n=1 296).

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

Heimatssprachige Programme haben ein sehr breites Imageprofil

Heimatssprachige Programme werden generell gut bewertet. Ihnen werden sowohl Kompetenzen der öffentlich-rechtlichen als auch der privaten Programme zugeordnet. Die Stärken heimatssprachiger Programme liegen in erster Linie in der Berichterstattung über das Heimatland, die hier auch als Verbindung zur eigenen Herkunft dient. Aber auch der Wunsch nach Hintergrundinformationen sowie Familienunterhaltung und Entspannung wird von Migranten durch die Rezeption heimatssprachiger Programme bedient. Nicht nur bei den älteren, sondern auch bei jüngeren Migranten erhalten sie gute Imagewerte, was ihre Akzeptanz auch in dieser zumeist sehr gut deutsch sprechenden Migrantengruppe belegt. Insgesamt fällt auf, dass heimat-

sprachige Sender ein sehr breites und ausgewogenes Imageprofil über alle Zielgruppen hinweg – unabhängig von der tatsächlichen Nutzungintensität – haben. Es greift deshalb zu kurz, die Rezeption heimatssprachiger Programme als ein Indiz für einen geringen Integrationsgrad zu werten. Heimatssprachige Fernsehangebote haben vielmehr vielfältige Funktionen für Migranten. Sie schätzen deshalb selbstverständlich auch heimatssprachiges Fernsehen vor dem Hintergrund ihrer Migrationsbiografie als eine Brücke zu ihrem Herkunftsland und zu ihrer Herkunftskultur.

Fazit

Fernsehen ist für Migranten Leitmedium
 Dem Fernsehen kommt bei der Integration von Zuwanderern eine besondere Bedeutung zu, da es das von allen Medien mit Abstand meist genutzte ist. Im Unterschied zu Radio und Internet erreicht das Fernsehen alle Zielgruppen gleichermaßen. Migranten können vor allem durch das Medium Fernsehen angesprochen werden. Fernsehen ist für sie das Leitmedium.

Migranten nutzen deutsche Fernsehprogramme regelmäßig

Als Fazit der Studie ist festzuhalten, dass Migranten deutsche Fernsehprogramme regelmäßig nutzen. Sie erweisen sich jedoch in Bezug auf ihre konkrete Fernsichtnutzung nicht als homogene Gruppe. Zuschauer türkischer und italienischer Herkunft unterscheiden sich in ihren Fernsehgewohnheiten von den restlichen Migrantengruppen deutlich. Das zeigt sich vor allem im größeren Stellenwert heimatssprachiger Programmangebote. Migranten mit türkischem Migrationshintergrund werden zwar insgesamt gut, jedoch im Verhältnis am wenigsten durch das deutsche Fernsehangebot erreicht. Insbesondere in der Primetime wenden sie sich vielfach heimatssprachigen Angeboten zu.

Sprachkenntnisse beeinflussen Nutzungsverhalten stark

Zudem unterscheiden sich Migranten in ihrer Fernsichtnutzung je nach Kenntnis der deutschen Sprache. Zuschauer mit geringen deutschen Sprachkenntnissen nutzen deutlich weniger deutschsprachige Angebote. Mangelnde Sprachkenntnisse stellen eine zentrale Zugangsbarriere zu deutschen Programmen dar. Nur wenn die grundlegende Sprachkompetenz vorhanden ist, können deutsche Fernsehsender einen Integrationsbeitrag leisten.

Unterschiedliche TV-Nutzung von älteren und jüngeren Migranten

Ein weiterer stark differenzierender Faktor bei der Fernsichtnutzung ist das Alter der Migranten. Jüngere Zuschauer, insbesondere die 14- bis 29-Jährigen, schauen vorwiegend deutsches Fernsehen. Sie nutzen diese Angebote deutlich mehr als ältere Migranten. Es gibt eine klare Präferenz für private Sender. Gerade 14- bis 29-jährige Migranten haben eine besonders starke Unterhaltungsorientierung. Sie interessieren sich überdurchschnittlich für Kino- und Fernsehfilme, Musiksendungen und Comedy-sendungen. Informationsgenres haben für sie einen geringeren Stellenwert als für ältere Migranten. Insgesamt nutzen Migranten das Fernsehen relativ stark als Unterhaltungsmedium. Entsprechend groß ist die Herausforderung für die öffentlich-rechtlichen Anbieter, diese Zielgruppe anzusprechen.

Position der ö.-r. Programme

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme werden regelmäßig eingeschaltet und haben ein positives Image mit einer zielgruppenübergreifend hohen Informationskompetenz. Wer sich besonders für Informationsgenres interessiert, schaltet die öffentlich-rechtlichen Programme überdurchschnittlich ein. Allerdings erreichen sie Migranten insgesamt weniger gut als das deutsche Publikum. Eine Ursache ist beispielsweise das jüngere Durch-

schnittsalter der Migranten. Jüngere Migranten rezipieren öffentlich-rechtliche Programme seltener, was auch auf ihre stärkere Unterhaltungsorientierung zurückgeführt werden kann. Ältere Migranten nutzen öffentlich-rechtliche Programme häufiger, jedoch nicht in dem Maße wie die Vergleichsgruppe der Deutschen. Das ist vor allem auf die größere Relevanz heimatssprachiger Programme mit zunehmendem Alter zurückzuführen.

ARD und ZDF machen seit den 60er Jahren kontinuierlich Fernsehprogrammangebote für Migranten (22) und berichten regelmäßig über die Thematik Migration und Integration. Angesichts der Heterogenität der Zielgruppe der Migranten und ihres Programminteresses muss dabei heute eine ganzheitliche Thematisierung über alle Programme, Genres, Darstellungs- und Erzählformen hinweg einschließlich einer stärkeren Präsenz von Migranten als Akteure im Vordergrund stehen. Jedoch zeigen die Ergebnisse der Studie, dass Umfang und Kontinuität entsprechender Angebote nicht allein maßgeblich für Nutzung und Wirkkraft des Angebots sind. Es sind deshalb aufmerksamkeitsstarke Akzente zum Beispiel in Form von Themenwochen oder Schwerpunktbildungen notwendig, um auf die vielfältigen Fernsehangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aufmerksam zu machen.

Ferner sollten neue, innovative Ansätze zur Ansprache von Migranten diskutiert werden. Die ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007 zeigt, dass sowohl deutsche als auch heimatssprachige Fernsehangebote für einzelne Migrantengruppen eine große Bedeutung haben. Um beide Säulen der Fernsichtnutzung miteinander zu verbinden, wird beispielsweise das ZDF neue Kooperations- und Austauschformen mit heimatssprachigen Medien suchen. So haben das ZDF und das türkische Medienunternehmen Dogan Media Holding eine strategische Zusammenarbeit im Nachrichtenbereich vereinbart. Die Zusammenarbeit ermöglicht einen schnellen Nachrichtenmaterialaustausch zwischen den Sendern der Unternehmen. Darüber hinaus strahlen die beiden paneuropäischen Sender Euro D/Kanal D und EuroStar der Dogan Media Holding, die in Deutschland zu empfangen sind, während der Hauptsendezeit am frühen Abend Beiträge der Kindernachrichtensendung „logo!“ und des Informationsmagazins „heute - in Europa“ in deutscher Sprache aus. Auf diese Weise soll erreicht werden, dass vor allem die türkische und türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland eine bessere Nachrichtenversorgung aus Deutschland und Europa erhält und gleichzeitig über das Fernsehen noch näher an die deutsche Sprache herangeführt wird.

Anmerkungen:

1) Darkow, Michael/Josef Eckardt: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. Erste Ergebnisse eines ARD/ZDF-Projektes zum Medienverhalten in der Bundesrepublik lebender Griechen, Italiener, Jugoslawen, Spanier und Türken. In: Media Perspektiven 7/1982, S. 462-473; ferner zum Beispiel Ernest Dichter Institut (Hrsg.): Fremde Kulturen im Fernsehen. Qualitative Grundlagenuntersuchung. Frankfurt am Main 1994.

- 2) Vgl. zum Beispiel Hafez, Kai: Türkische Mediennutzung in Deutschland: Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. Deutsches Orient-Institut Hamburg, Hamburg/Berlin 2002; Trebbe, Joachim/Hans-Jürgen Weiß: Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung. GöfaK Medienforschung GmbH, Potsdam 2001; Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmervwartungen – Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 142–152; ferner ZDF-Medienforschung/Rheingold-Institut: Qualitative Wirkungsanalyse zur Wahrnehmung der ZDF-Fernsehangebote durch Migranten. ZDF 2006.
- 3) Als Beispiele seien genannt: WDR-Medienforschung: Das Bild der Migranten im WDR Fernsehen. IFEM Köln/Programmanalyse WDR Fernsehen 2004 sowie WDR-Medienforschung: Die Mediennutzung der ausländischen Bevölkerung in NRW 2002 – Schwerpunkt: Hörfunk-Funkhaus Europa.
- 4) Vgl. hierzu die Ausführungen von Erk Simon zum Studiendesign in diesem Heft.
- 5) Vgl. AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell; ZDF-Auswertung, Fernsehpanel (D+EU), Auswertungszeitraum: 1.1. bis 30.6.2007.
- 6) Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2005.
- 7) ZDF-Medienforschung/Rheingold-Institut (Anm. 2).
- 8) 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. 32 + 39.
- 9) Vgl. ebd., S. 64 ff.
- 10) Vgl. ebd., S. 40. Hierbei ist zu beachten, dass die Mediennutzung bei den Deutschen im Tagesverlauf in 15-Minuten-Intervallen abgefragt wird, während die Mediennutzung der Migranten und Deutschen mit Migrationshintergrund bei der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007 in 30-Minuten-Intervallen abgefragt wurde.
- 11) Als Basis für die Bestimmung des Marktanteils dienen jeweils die Nutzungsdaten des Mediums differenziert nach Sender und Uhrzeit am vorangegangenen Tag.
- 12) Vgl. AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell; ZDF-Auswertung, Fernsehpanel (D+EU), Auswertungszeitraum: 1.1. bis 30.6.2007.
- 13) Vgl. AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell; ZDF-Auswertung, Fernsehpanel (D+EU), Auswertungszeitraum: 1.1. bis 30.6.2007.
- 14) Vgl. hierzu den Beitrag von Erk Simon, Tabelle 5, in diesem Heft.
- 15) Vgl. zur Digitalisierungsquote in deutschen TV-Haushalten AGF/GfK Fernsehforschung, pc#tv aktuell; ZDF-Auswertung, Fernsehpanel (D+EU).
- 16) Vgl. Simon (Anm.11).
- 17) Vgl. Weber-Menges, Sonja: Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: Geißler, Rainer/Horst Pöttker (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Bielefeld 2005, S. 306ff.
- 18) Dies ist besonders unter der Tatsache hervorzuheben, dass bei der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007 ausschließlich Erwachsene ab 14 Jahre befragt wurden. Berücksichtigt man, dass sich der Kinderkanal primär an jüngere Zielgruppen richtet, so lassen sich für den ARD/ZDF-Kinderkanal KIKA noch höhere Nutzerzahlen prognostizieren.
- 19) Vgl. forsa: ZDF-Trend 2006 (4 Wellen à n=1 000), ZDF-Medienforschung.
- 20) Bei der Clusteranalyse wurde zwischen den sogenannten Informationsinteressierten und den Unterhaltungsinteressierten unterschieden. Die Informationsinteressierten rezipieren überdurchschnittlich oft politische Magazine, Wissenschaftsendungen, Dokumentationen und Reportagen, Nachrichten sowie Service- und Ratgebersendungen. Migranten dieser Gruppe sind eher männlich und älter (Durchschnittsalter 42,9 Jahre) mit sehr guter deutscher Sprachkompetenz. Es handelt sich vermehrt um Stammseher der öffentlich-rechtlichen Programme, insbesondere von ARD und ZDF. Von den Migrantengruppen sind Polen und Griechen überdurchschnittlich vertreten. Unterhaltungsinteressierte schauen überdurchschnittlich oft Daily Soaps, Familien- und Unterhaltungsserien, Talksendungen, Fernsehshows sowie Quiz- und Musiksendungen. Migranten dieser Gruppe sind eher weiblich und jünger (Durchschnittsalter 33,5 Jahre) mit eher geringer Sprachkompetenz. Sie nutzen vermehrt kommerzielle und heimatssprachige Programme. Türken sind hier überdurchschnittlich vertreten.
- 21) Vgl. Reitze/Ridder (Anm. 8), S. 75 ff.
- 22) Vgl. die Darstellung von Migration und Integration in den ZDF-Programmen: Status quo und Perspektiven. ZDF 2007.

