

Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011

## → Fernsehnutzung von Migranten 2011

Von Heinz Gerhard\* und Natalie Beisch\*

**Die Rolle des Fernsehens bei Migranten**

Die 2007 zum ersten Mal von der ARD/ZDF-Medienkommission in Auftrag gegebene Studie „Migranten und Medien“ zeigte, dass das Fernsehen bei den Migranten eine herausragende Rolle unter den verschiedenen Mediengattungen spielt. In der aktuellen Studie 2011 stellte sich daher zunächst die Frage, ob das Fernsehen noch den gleichen Stellenwert innehat und wie sich die anderen Mediengattungen, zum Beispiel das Internet, im Nutzungsverhältnis zum Fernsehen verändert haben. Darüber hinaus galt es zu klären, wie sich das Verhältnis von heimat- und deutschsprachiger Fernsehnutzung entwickelt hat. Außerdem: Ist das Fernsehen auch 2011 das Medium, das gleichermaßen informierende und unterhaltende Funktionen für die Migranten erfüllt, ist es weiterhin das Medium mit der breitesten Funktionsvielfalt geblieben? Die Analyse der Genrepräferenzen sollte Aufschluss über die Programmvorlieben geben. In der Wettbewerbssituation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern war es von Interesse, welche Images die Sendersysteme bei Migranten haben – auch im Vergleich mit den heimat Sprachigen Sendern. Nicht zuletzt interessierte natürlich, welche deutschen und welche heimat Sprachigen Sender die Migranten bevorzugen.

**Vergleich mit Daten zur Gesamtbevölkerung möglich**

Die Studie „Migranten und Medien 2011“ befasst sich nicht nur mit den Veränderungen seit der Studie 2007, sie bezieht auch Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation ein, deren letzte Welle im Jahr 2010 durchgeführt wurde. Damit lassen sich Vergleiche innerhalb der Gruppe der Migranten zu 2007 und im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ziehen. (1)

Eine entscheidende Einflussgröße der Fernsehnutzung ist das Alter der Zuschauer. Keine andere Variable steuert so sehr die Fernsehnutzung wie das Alter. Bereits 2007 zeigte sich, dass das Alter der Migranten eine entscheidende Rolle bei der Fernsehnutzung und den Meinungen sowie Einstellungen zum Fernsehen insgesamt und zu einzelnen Sendern und Programmen hat. Daher lag ein Schwerpunkt der Studie 2011 auf der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Migrationshintergrund, Alter und Fernsehnutzung der Befragten. Denn: Das Durchschnittsalter der Migranten ist mit 41 Jahren um zehn Jahre niedriger als das Durchschnittsalter der Gesamtbevölkerung.

### Ergebnisse

Fernsehen ist auch 2011 für Migranten in Deutschland das meistgenutzte Medium. 79 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund sehen täglich fern (vgl. Tabelle 1). Bei der täglichen Reichweite des Fernsehens unterscheiden sich die Migranten nur wenig von der Gesamtbevölkerung mit 86 Prozent täglicher Reichweite.

Auch bei der Internetnutzung zeigen sich nur kleine Unterschiede zwischen Migranten und der Gesamtbevölkerung. 39 Prozent der Migranten nutzen täglich das Internet im Vergleich zu 43 Prozent der Gesamtbevölkerung. Sowohl in der Gesamtbevölkerung wie auch bei den Migranten ist die tägliche Reichweite des Fernsehens damit fast doppelt so hoch wie die des Internets.

Lediglich beim Radio zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen Migranten und Gesamtbevölkerung. Mit 51 Prozent täglicher Reichweite nutzen Migranten das Radio deutlich weniger als die Gesamtbevölkerung mit 79 Prozent.

Auch bei den Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren ist das Fernsehen das Leitmedium. Dies gilt sowohl für Migranten als auch für die Gesamtbevölkerung. Der Abstand zum Internet ist allerdings geringer als bei den Erwachsenen ab 14 Jahren. Während die Reichweiten beim Fernsehen in beiden Gruppen ähnlich hoch sind, gibt es jeweils einen großen Unterschied beim Internet und besonders beim Radio. Junge Migranten nutzen das Internet und vor allem das Radio deutlich weniger als die 14- bis 29-Jährigen in der Gesamtbevölkerung.

Obwohl das Fernsehen eindeutig als Leitmedium für die Migranten gilt, ist die tägliche Reichweite für dieses Medium im Zeitverlauf leicht zurückgegangen: von 83 Prozent im Jahr 2007 auf 79 Prozent im Jahr 2011. Auch in der Gesamtbevölkerung kann man diese Entwicklung beobachten: Die tägliche Reichweite des Fernsehens ging leicht von 89 Prozent auf 86 Prozent zurück. Gegenüber 2007 hat bei den Migranten dagegen die tägliche Reichweite des Radios von 47 Prozent auf 51 Prozent zugenommen. Beim Radio ist die Entwicklung in der Gesamtbevölkerung gegenläufig: Die tägliche Radioreichweite sank von 84 Prozent auf 79 Prozent. Beim Internet verläuft die Entwicklung dagegen parallel: Sowohl bei den Migranten als auch bei der Gesamtbevölkerung nahm die tägliche Reichweite zu, bei den Migranten verdoppelte sie sich sogar fast von 22 Prozent auf 39 Prozent.

Die Reichweite des Fernsehens in den einzelnen Migrantengruppen variiert, wobei die russischen Migranten mit 71 Prozent täglicher Reichweite deutlich unterdurchschnittlich vom Fernsehen erreicht werden. Für die Türken wurde eine Tagesreichweite von 81 Prozent ermittelt und 85 Prozent für die Italiener.

**Fernsehen auch bei Migranten Leitmedium**

**Auch bei Jüngeren liegt Fernsehen deutlich vor dem Internet**

**Leicht rückläufige Tagesreichweite**

\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

① **Tagesreichweite der Medien bei Migranten 2007 und 2011**

in %

	Fernsehen		Radio		Internet	
	2007	2011	2007	2011	2007	2011
Gesamtbevölkerung <sup>1)</sup> (2005 bzw. 2010)	89	86	84	79	28	43
Migranten gesamt <sup>2)</sup>	83	79	47	51	22	39
<b>Migrationshintergrund</b>						
Russland/ehem. UdSSR	80	71	56	49	23	41
Türkei	83	81	22	33	20	35
<b>Serbien/Montenegro/Kroatien/ Bosnien-Herzegowina</b>						
Italien	82	84	52	65	21	41
Griechenland	87	85	57	66	22	38
Polen	83	83	58	55	25	41
	87	83	72	69	29	39
<b>Alter in Jahren</b>						
14-29	84	71	42	45	38	56
30-39	82	76	59	62	20	41
40-49	82	79	57	56	17	35
50-59	83	87	46	56	7	26
ab 60	86	86	38	45	5	18
14-49	83	75	48	51	28	46
ab 50	83	87	44	49	6	21
<b>Bildung</b>						
Fachhochschule/Abitur	79	74	58	61	37	58
weiterb. Schule o. Abitur	85	77	58	58	25	47
Volks-/Hauptschule	72	75	43	54	16	37
<b>kein allg. Schulabschluss</b>						
in Deutschland	85	82	42	47	14	29
Schüler	91	77	33	39	44	67

1) Basis: Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 (n= 4 500) und 2010 ( n= 4 503), Erwachsene ab 14 Jahren.

2) Basis: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007 (n= 3 010) und 2011 (n= 3 302), Erwachsene ab 14 Jahren.

Quellen: ARD/ZDF-Studien Migranten und Medien 2007 und 2011; Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 und 2010.

**Tägliche Sehdauer niedriger als in Gesamtbevölkerung**

Die Bedeutung des Fernsehens und seine Stellung als Leitmedium für die Migranten zeigen sich neben der Reichweite auch beim zweiten Indikator – der täglichen Nutzungsdauer (vgl. Tabelle 2). Mit 193 Minuten liegt die tägliche Fernsehnutzung der Migranten zwar fast um eine halbe Stunde niedriger als die Nutzungsdauer der Gesamtbevölkerung mit 220 Minuten, jedoch höher als bei den anderen Mediengattungen Radio (Migranten 114 Minuten, Gesamtbevölkerung 187 Minuten) und Internet (Migranten 68 Minuten, Gesamtbevölkerung 83 Minuten).

**Türkische Migranten sehen am längsten fern**

Deutlicher als beim Indikator Reichweite weisen die unterschiedlichen täglichen Sehdauern bei den Migranten auf Nutzungsunterschiede zwischen den einzelnen Ethnien hin. Parallel zur vergleichsweise geringen Fernsehreichweite zeigen die russischen Migranten mit 156 Minuten täglicher Sehdauer auch die geringste Sehdauer. Die längste Sehdauer zeigt sich bei den türkischen Migranten: Sie schauen 224 Minuten am Tag fern und liegen damit um 31 Minuten über dem Durchschnitt aller Migran-

tengruppen und um vier Minuten über der täglichen Sehdauer der Gesamtbevölkerung. Neben den russischen Migranten ist die tägliche Fernsehnutzung auch bei den Griechen mit 176 Minuten unterdurchschnittlich. Die Italiener, bei denen die tägliche Reichweite mit 85 Prozent am höchsten ist, sehen pro Tag 192 Minuten fern und liegen fast exakt auf dem Durchschnittswert.

Ein Blick auf die Sehdauern nach Altersgruppen erklärt die großen Unterschiede zwischen den einzelnen Ethnien. Auch bei den Migranten nimmt mit zunehmendem Alter die Fernsehnutzung zu. Bei den 14- bis 29-Jährigen beträgt sie 151 Minuten, bei den 30- bis 49-Jährigen 188 Minuten und bei den ab 50-Jährigen 235 Minuten. Die deutlich überproportionale Fernsehnutzung der türkischen Migranten erklärt sich durch die hohe Sehdauer der ab 50-Jährigen in dieser Gruppe: Sie liegt mit 309 Minuten um 74 Minuten über dem Durchschnitt aller Migranten in dieser Altersgruppe. Auch die 30- bis 49-Jährigen unter den türkischen Migranten haben mit 234 Minuten eine deutlich höhere Fernsehnutzung als die jeweilige Altersgruppe in den anderen Ethnien (Durchschnitt: 188 Min.). Dagegen ist der Sehdauerwert bei den jungen Türken zwischen 14 und 29 Jahren mit 150 Minuten genauso hoch wie bei allen Migranten (151 Min.).

**Auch bei Migranten steigt die Sehdauer mit dem Alter**

Die höchste Sehdauer unter den 14- bis 29-Jährigen haben mit 181 Minuten die jungen Italiener, die geringste die jungen Migranten aus dem früheren Jugoslawien. Dagegen weisen die Migranten zwischen 30 und 49 Jahren aus Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro mit 211 Minuten hinter den Türken die zweithöchste Sehdauer auf. Bei den ab 50-Jährigen sind es die polnischen und griechischen Migranten, die mit 245 und 240 Minuten die höchsten Werte nach den Türken aufweisen.

#### Nutzung deutsch- und heimat Sprachiger Programme und Senderpräferenz

Wenn das Fernsehen für die Migranten das meistgenutzte Medium ist, stellen sich zwei Fragen: Ob sie eher deutsche oder heimat Sprachige Sender bevorzugen und welche Sender sie unter den deutschen und den heimat Sprachigen Angeboten präferieren. Insgesamt zeigt sich, dass über alle Ethnien hinweg 76 Prozent der Migranten regelmäßig deutschsprachige Fernsehprogramme nutzen (vgl. Abbildung 1). 44 Prozent sehen nur deutschsprachige Programme, 32 Prozent sowohl deutschsprachige wie heimat Sprachige Sender. Lediglich 13 Prozent sehen ausschließlich heimat Sprachige Programme.

Vor vier Jahren lag der Anteil derjenigen Migranten, die deutschsprachige Programme sahen, bei 75 Prozent – und ist somit leicht um 3 Prozentpunkte gestiegen. Deutlich angestiegen ist in der Binnendifferenzierung der Anteil derjenigen, die sowohl deutsch- wie heimat Sprachige Angebote nutzen, nämlich von 25 Prozent auf 32 Prozent. Dagegen ist der Anteil derjenigen, die nur deutschsprachige Sender nutzen, von 48 Prozent auf 44 Prozent leicht zurückgegangen. Der vergleichsweise geringe Anteil der ausschließlich heimat Sprachige Programme nutzenden Migranten hat sich so gut wie nicht verändert.

#### Drei Viertel der Migranten sehen deutsche Fernsehprogramme

Drei Viertel der Migranten sehen also regelmäßig deutschsprachige Fernsehprogramme. Nur rund jeder achte Migrant sieht ausschließlich heimat Sprachige Fernsehprogramme. Wenn die Nutzung deutscher Fernsehprogramme als Integrationsfaktor gesehen werden kann, dann erfüllt das Fernsehen diese Anforderung.

#### Unterschiede zwischen den Ethnien

Allerdings zeigen sich Unterschiede zwischen den Migranten türkischer Herkunft und den anderen ethnischen Gruppen, und zwar in zweierlei Hinsicht: Auf der einen Seite nutzen 29 Prozent aller Fernsehzuschauer türkischer Herkunft ausschließlich Fernsehprogramme aus der Türkei. Das ist der höchste Wert unter den Ethnien (vgl. Abbildung 2). Auf der anderen Seite sehen 48 Prozent der türkischen Migranten sowohl deutschsprachige als auch heimat Sprachige Fernsehprogramme. Je älter dabei die türkischen Migranten sind, desto eher sehen sie ausschließlich heimat Sprachige Programme. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es lediglich 14 Prozent, in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bereits 29 Prozent und bei den ab 50-Jährigen 43 Prozent. Zudem zeigt sich ein Un-

#### ② Sehdauer des Fernsehens bei Migranten 2011

in Min./Tag

	Migranten gesamt	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Migranten gesamt	193	151	188	235
Russland/ehem. UdSSR	156	138	145	184
Türkei	224	150	234	309
Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	202	122	211	233
Italien	192	181	166	229
Griechenland	176	136	148	240
Polen	208	201	183	245

Basis: n=3 502 Befragte ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011.

terschied zwischen Männern und Frauen: Während bei den Männern unter den türkischen Migranten lediglich 20 Prozent nur heimat Sprachige Fernsehprogramme nutzen, sind es bei den Frauen 33 Prozent.

In allen anderen ethnischen Gruppen ist sowohl die Nutzung von deutsch- und heimat Sprachigen Programmen als auch die alleinige Nutzung von ausschließlich heimat Sprachigen Programmen deutlich niedriger. Die türkischen Migranten zeichnen sich somit durch eine Polarisierung aus: auf der einen Seite ein überproportionaler Anteil mit gleichzeitig deutscher und türkischer Sendernutzung, auf der anderen Seite ebenfalls ein überproportionaler Anteil mit ausschließlich türkischer Sendernutzung sowie ein deutlich unterproportionaler Anteil mit nur deutschsprachiger Fernsehnutzung. Mit zunehmendem Alter zeigt sich dieser Effekt deutlicher.

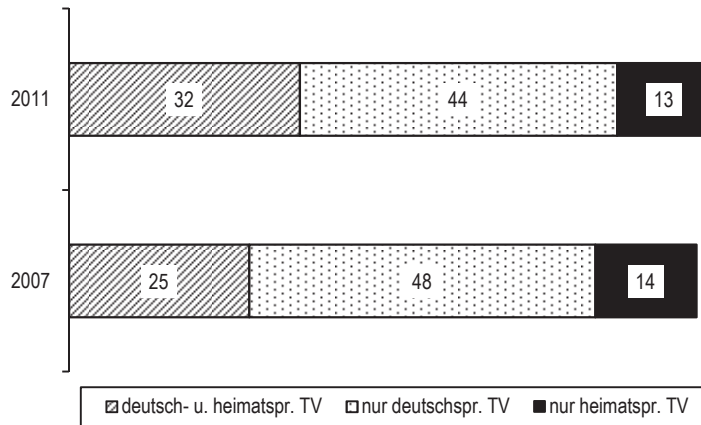
In den anderen Migrantengruppen ist der jeweilige Anteil derer, die nur deutschsprachige Programme sehen, deutlich höher als bei türkischen Migranten. Am höchsten ist dieser Anteil bei den Migranten aus dem früheren Jugoslawien mit 71 Prozent, am niedrigsten (mit Ausnahme der Türken) bei den Italienern mit 41 Prozent.

Insgesamt nutzen 61 Prozent der türkischen Migranten deutsche Sender überhaupt – entweder ausschließlich oder abwechselnd mit heimat Sprachigen türkischen Programmen. In allen anderen ethnischen Gruppen ist der Anteil derer, die überhaupt deutsche Programme nutzen, deutlich höher: am höchsten mit 93 Prozent bei den Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien, am niedrigsten (mit Ausnahme der Türken) bei den Italienern mit 79 Prozent.

Ergänzend lässt sich der Unterschied zwischen den türkischen Migranten und den anderen ethnischen Gruppen durch die verschiedenen langen Sehdauern für deutsch- und heimat Sprachige Program-

#### Spezifisches Nutzungsprofil der türkischen Migranten

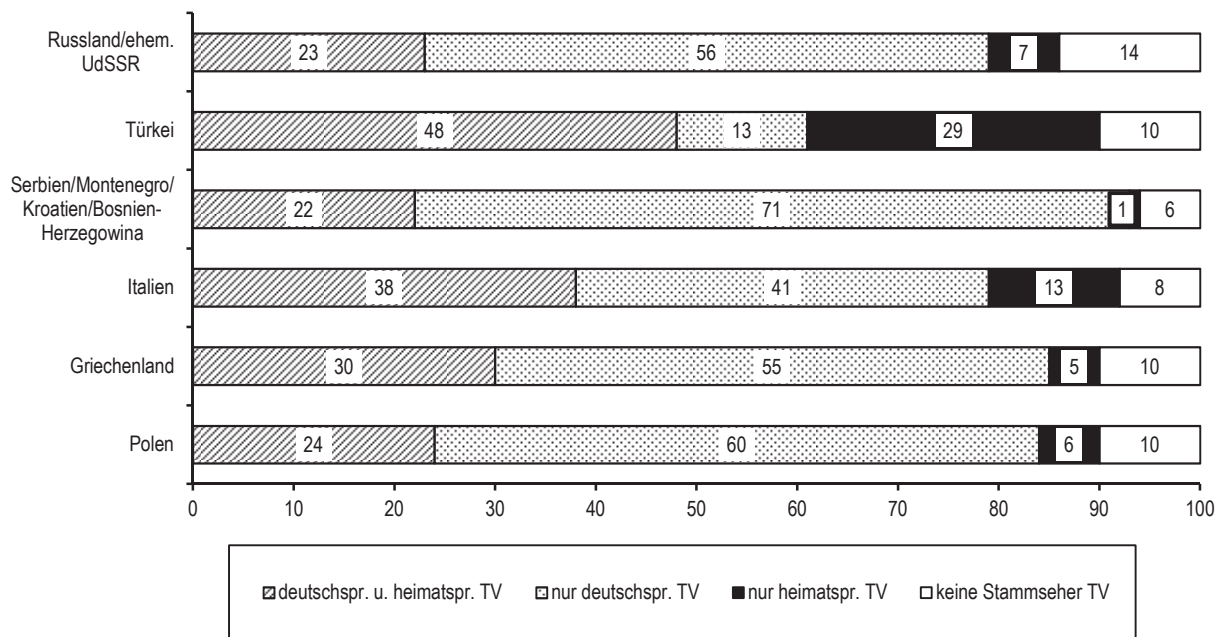
**Abb. 1 Tagesreichweite deutschsprachiger und heimatsprachiger Fernsehprogramme bei Migranten 2007 und 2011 in %**



Basis: 2011: n=3 302, 2007: n=3 010, Befragte ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studien Migranten und Medien 2011 und 2007.

**Abb. 2 Nutzung deutsch- und heimatsprachiger Fernsehprogramme nach Migrationshintergrund 2011 an mind. 4 Tagen/Woche genutzt, in %**



Basis: n=3 302, Befragte ab 14 Jahren, Teilgruppe Stammnutzer des Fernsehens (an mind. 4 Tagen/Woche), n=3 135.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011.

me verdeutlichen. Nur die Migranten aus der Türkei sehen deutlich länger heimatsprachige (177 Min.) als deutschsprachige Sender (60 Min.). Bei den anderen Migrantengruppen ist das jeweilige Sehdauerverhältnis umgekehrt: Die jeweilige Seh-

dauer für deutschsprachige Programme ist deutlich höher als die für heimatsprachige Programme.

Besonders die älteren türkischen Migranten verwenden einen überproportionalen Anteil ihrer Sehdauer für heimatsprachige Programme – nämlich 285 Minuten, dagegen nur 37 Minuten für deutschsprachige Programme. Bei den 14- bis 29-jährigen Migranten mit türkischem Hintergrund ist dieses Verhältnis dagegen wesentlich ausgeglichener: 98

**Vor allem ältere türkische Migranten nutzen heimatsprachige Programme**

Minuten für heimatssprachige Programme und 66 Minuten für deutschsprachige Programme. Das heißt, in der Gruppe der türkischen Migranten unterscheiden sich die älteren von den jüngeren deutlich. Die jungen türkischen Migranten unterscheiden sich dagegen wenig von den anderen Ethnien.

**Deutschkenntnisse bestimmender Faktor**

Ein wesentlicher Indikator für die Nutzung deutscher Sender ist die deutsche Sprachkenntnis. Es zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen der Qualität der Deutschkenntnisse und der Nutzung deutscher Fernsehprogramme. Je besser die Deutschkenntnisse sind, desto intensiver nutzen die Migranten die deutschsprachigen Fernsehprogramme. Sind die Deutschkenntnisse sehr gut oder gut, liegt der Nutzungsgrad von deutschen Fernsehprogrammen bei 68 Prozent bzw. 57 Prozent. Sind sie gering oder sehr gering, liegt der Nutzungsgrad dagegen nur bei 17 Prozent bzw. 6 Prozent. Bei den türkischen Migranten zeigt sich der Einfluss der Deutschkenntnisse noch deutlicher. Sind die Deutschkenntnisse gering oder sehr gering, nutzen 51 Prozent nur heimatssprachige Programme, sind sie dagegen sehr gut oder gut, sind es nur 12 Prozent.

**Bandbreite heimatssprachiger Angebote bestimmt Nutzung mit**

Die Nutzung heimatssprachiger Sender hängt auch davon ab, ob und wie viele heimatssprachige Fernsehprogramme in Deutschland empfangbar sind. Darüber hinaus kommt es darauf an, in welchem Umfang die heimatssprachigen Sender die gesamte Bandbreite an informierenden oder unterhaltenden Programmen, an Vollprogrammen oder Spartenprogrammen anbieten, ob es zum Beispiel lediglich staatliche für den internationalen Markt gestaltete Informationsprogramme sind (wie z.B. das internationale Satellitenprogramm des griechischen Fernsehens ERT) oder ob eine breitere Palette an staatlichen oder öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Vollprogrammen angeboten wird. Eine besonders umfangreiche Angebotspalette für die Migranten in Deutschland steht über Kabel und/oder Satellit aus der Türkei zur Verfügung. Die staatlichen TRT-Programme sowie alle privat-kommerziellen Unterhaltungsprogramme wie ATV, Kanal D/Euro D, Show TV, Star TV sind in Deutschland durchgängig verfügbar. Auch aus Russland steht den Migranten mit den beiden marktführenden staatlichen Sendern RTR/Rossiya und Perwy/Kanal 1 neben einigen privat-kommerziellen Sendern ein umfangreiches Angebot zur Verfügung. Gleichmaßen trifft dies für die polnischen Programme des öffentlich-rechtlichen TVP und die privat-kommerziellen Sender zu. Auch die Sender der öffentlich-rechtlichen RAI (RAI 1, RAI 2, RAI 3) und von Mediaset (Canale 5, Rete 4, Italia uno) stellen für die italienischen Migranten ein nahezu vollständiges Angebot von Sendern aus dem Heimatland zur Verfügung. Etwas weniger umfangreich und für die einzelnen Ethnien diversifiziert sind die Sender aus Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro für die entsprechenden Migrantengruppen. Die Bandbreite der aus Griechenland empfangbaren Programme ist ebenfalls nicht so deutlich ausgeprägt.

**Images der Fernsehsender bei Migranten**

Das wahrgenommene Leistungsspektrum von Sendern lässt sich anhand von Imageindikatoren beschreiben. Zentrale Faktoren sind dabei einerseits das Informations- und andererseits das Unterhaltungsimage der Sender. Mit einzelnen Indikatoren lassen sich die Faktoren bestimmen. Die in der Migrantenstudie verwendeten Indikatoren sind die gleichen, wie sie in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation seit vielen Jahren verwendet werden.

Migranten weisen den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen von ARD und ZDF überwiegend eine deutlich höhere Informationsfunktion als den privaten Sendern zu (vgl. Tabelle 3). Die privaten deutschen Sender stehen dagegen in erster Linie für Unterhaltung. Diese Imagedifferenzierung ist bei den Migranten ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung. Am meisten schätzen die Migranten die öffentlich-rechtlichen Sender für deren zuverlässige und glaubwürdige Informationen (73%), wegen ihrer Bedeutung für die politische Meinungsbildung (63%), für ihre umfassenden Hintergrundinformationen (61%) und für die Vermittlung von Werten in der Gesellschaft (57%). Die privaten Sender schätzen die Migranten zu allererst für deren Unterhaltung und für die Vermittlung von Spaß und guter Laune (je 72%). Im Wesentlichen haben die deutschen öffentlich-rechtlichen Sender von ARD und ZDF einerseits und die privaten Sender andererseits ein ähnlich gegensätzliches Image wie in der Gesamtbevölkerung.

Die heimatssprachigen Sender spielen für die Migranten eine besondere Rolle. An ihnen schätzen sie gleichermaßen die Informations- wie die Unterhaltungsfunktion. So spielt für sie die Vermittlung von zuverlässigen und glaubwürdigen Informationen (66%) und das Angebot von umfassenden Hintergrundinformationen (62%) eine genau so wichtige Rolle wie die Vermittlung von Spaß und guter Laune (68%) und das Angebot an Unterhaltung (70%). Wenn es darum geht, dass das Fernsehprogramm die ganze Familie anspricht, dann liegen die heimatssprachigen Programme (69%) deutlich vor den deutschen privaten (55%) und öffentlich-rechtlichen Programmen (41%).

**Funktionen der tagesaktuellen Medien**

Die unterschiedlichen tagesaktuellen Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet erfüllen für ihre Nutzer unterschiedliche Funktionen. Um diese Funktionen auch für die Migranten zu identifizieren, wurden bei der Studie Migranten und Medien 2011 die gleichen Medienfunktionen wie bei der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 abgefragt. Anhand dieser Funktionen lässt sich beschreiben, ob ein Medium eher rationale und informierende und/oder eher emotional unterhaltende Funktionen für seine Zuschauer, Hörer, Leser und Nutzer erfüllt.

**Ö.-r. Sender mit Informationsimage, private Sender mit Unterhaltungsimage**

**TV, Radio, Zeitung und Internet haben für Nutzer unterschiedliche Funktionen**



③ Image der Fernsehprogramme bei Migranten: öffentlich-rechtliche, private und heimatssprachige Programme 2011

Nutzer des jeweiligen Angebots: mind. 1 Tag pro Woche genutzt, Top-Boxes: stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Russland/ UdSSR	Türkei	Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	Italien	Griechen- land	Polen
<b>öffentlich-rechtliche Sender</b>							
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	63	63	57	68	71	65	64
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	73	74	65	73	80	79	78
vermittelt die Werte unserer Gesellschaft	57	62	47	57	64	57	58
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	46	46	42	47	53	52	46
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	61	62	54	60	62	62	65
spricht die ganze Familie an	41	44	42	42	39	38	36
ist gut zum Entspannen	39	45	28	45	43	35	39
vermittelt Spaß und gute Laune	41	47	30	46	37	40	45
bietet Sendungen, die mir im Alltag helfen	42	41	47	42	42	42	39
bietet gute Unterhaltung	46	53	32	46	51	46	48
<b>private Sender</b>							
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	26	30	24	23	24	24	23
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	51	52	44	54	49	52	57
vermittelt die Werte unserer Gesellschaft	37	44	27	38	36	39	37
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	35	36	30	34	37	36	43
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	42	42	38	43	37	43	46
spricht die ganze Familie an	55	60	48	55	63	56	52
ist gut zum Entspannen	63	68	50	63	67	67	70
vermittelt Spaß und gute Laune	72	75	62	74	75	73	77
bietet Sendungen, die mir im Alltag helfen	34	34	35	26	24	35	38
bietet gute Unterhaltung	72	77	58	74	76	77	79
<b>heimatssprachige Sender</b>							
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	55	53	55	50	57	63	55
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	66	55	68	61	66	74	69
vermittelt die Werte unserer Gesellschaft	60	47	67	51	53	64	55
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	51	45	53	44	48	59	52
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	62	61	61	45	60	70	69
spricht die ganze Familie an	69	60	77	50	54	71	59
ist gut zum Entspannen	63	61	64	63	45	61	72
vermittelt Spaß und gute Laune	68	66	70	61	54	70	69
bietet Sendungen, die mir im Alltag helfen	52	45	63	38	28	52	38
bietet gute Unterhaltung	70	66	71	69	52	73	72

(Fortsetzung nächste Seite)

**Fernsehen mit breitem Funktionsspektrum**

Das Fernsehen weist auch bei den Migranten die breiteste Funktionsvielfalt aller tagesaktuellen Medien auf. Es ist gleichermaßen ein Informationsmedium (85%) und ein Spaßmedium (81%), es ist in ähnlichem Ausmaß wichtig für Alltagsinformationen (70%) wie für Entspannung (73%) (vgl. Tabelle 4).

Auch das Radio hat für die Migranten in gleichem Maß eine Informations- (81%) und eine Spaßfunktion (80%). Die Funktionsaspekte der Alltagsinformation (68%) und der Entspannung (67%) sind als Ergänzung dabei nicht ganz so ausgeprägt wie beim Fernsehen.

Die Tageszeitung hat eine überwiegend informierende Funktion. Sie ist für die Migranten das vorrangige Informationsmedium unter den tagesaktuellen Medien (94%), dahinter folgt das Internet (89%), auf Rang drei das Fernsehen (85%). Außerdem bietet die Tageszeitung auch in hohem Maße hilfreiche Alltagsinformationen (79%). Allerdings bleibt die Positionierung der Tageszeitung einseitig, denn die Spaßfunktion (65%) und die Entspannungsfunktion (48%) spielen bei der Tageszeitung eine geringere Rolle.

Das Internet ist für die Migranten vorrangig ein Informationsmedium, aber (inzwischen) zu Teilen auch ein Unterhaltungsmedium – wenn auch nicht in gleicher Breite wie das Fernsehen. In beiden zentralen Indikatoren, der allgemeinen Information (89%) und der Alltagsinformation (77%), zeigt sich die klare Informationsfunktion des Internets, gleich nach der Tageszeitung und vor dem Fernsehen. Gleichzeitig erfüllt das Internet auch in hohem

**Zeitung vorrangig Informationsmedium**

③ **Image der Fernsehprogramme bei Migranten: öffentlich-rechtliche, private und heimatssprachige Programme 2011 (Fortsetzung)**

Nutzer des jeweiligen Angebots: mind. 1 Tag pro Woche genutzt, Top-Boxes: stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Alter			Bildung				
	14–29 J.	14–49 J.	ab 50 J.	Schüler	FH/ Abitur	weiterb. Schule ohne Abi.	Volks-/ Hauptschule	kein allg. Schul- abschluss
<b>öffentlich-rechtliche Sender</b>								
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	68	66	58	72	74	68	61	58
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	77	76	68	80	83	79	72	70
vermittelt die Werte unserer Gesellschaft	58	57	56	63	58	59	57	57
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	47	47	45	47	54	50	44	44
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	70	62	57	69	77	69	57	55
spricht die ganze Familie an	34	39	45	44	34	39	37	45
ist gut zum Entspannen	28	33	50	26	29	33	39	44
vermittelt Spaß und gute Laune	27	35	52	28	24	40	42	47
bietet Sendungen, die mir im Alltag helfen	44	43	42	50	42	44	43	40
bietet gute Unterhaltung	38	41	53	36	40	43	46	49
<b>private Sender</b>								
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	18	24	30	15	13	20	28	32
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	49	52	49	54	44	55	52	52
vermittelt die Werte unserer Gesellschaft	35	35	42	31	25	34	39	41
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	26	35	37	25	24	29	42	39
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	40	43	38	38	31	44	48	41
spricht die ganze Familie an	62	58	46	63	56	53	58	52
ist gut zum Entspannen	66	65	58	60	68	66	66	60
vermittelt Spaß und gute Laune	83	78	59	88	74	75	76	68
bietet Sendungen, die mir im Alltag helfen	32	34	32	41	21	31	38	34
bietet gute Unterhaltung	81	76	63	83	72	75	74	69
<b>heimatssprachige Sender</b>								
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	51	53	60	59	51	55	55	56
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	65	67	62	70	61	64	72	64
vermittelt die Werte unserer Gesellschaft	59	61	57	58	52	55	66	60
weist auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	45	51	51	46	45	51	57	51
bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	56	63	61	57	51	56	66	65
spricht die ganze Familie an	74	72	63	78	73	62	73	67
ist gut zum Entspannen	65	66	58	68	64	60	65	62
vermittelt Spaß und gute Laune	73	73	58	71	65	73	77	64
bietet Sendungen, die mir im Alltag helfen	48	51	55	41	42	51	55	54
bietet gute Unterhaltung	79	73	63	80	64	75	75	67

Basis: n=3 302 Befragte ab 14 Jahren, Teilgruppen: jeweiliges Angebot mind. 1 Tag/Woche genutzt (öffentl.-rechtl. n=2 081, privat n=2 646, heimatssprachige n=1 700).

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011.

Maße eine Spaßfunktion (79%), die fast so hoch ausgeprägt ist wie beim Fernsehen (81%). Allerdings ist die Entspannungsfunktion beim Internet bei den Migranten (50%) deutlich geringer vorhanden als beim Fernsehen.

Die Informationsfunktion des Fernsehens wird mit zunehmendem Alter der Zuschauer wichtiger, auch die Bedeutung von Alltagsinformationen spielt bei älteren Migranten eine größere Rolle. Dagegen nehmen die Unterhaltungsfunktionen Entspannung und Spaß im Alter ab. Umgekehrt ist die Funktion von unterhaltenden Genres bei jüngeren Migranten stärker ausgeprägt.

**Genrevorlieben und Senderpräferenzen der Migranten**

**Nachrichten im Fernsehen für Migranten am wichtigsten**

Die wichtigste Programmsparte im Fernsehen für die Migranten sind die Nachrichten: 68 Prozent der Befragten platzieren Nachrichtensendungen im Fernsehen ganz oben in ihrer Rangliste (vgl. Ta-

belle 5). (2) Damit unterscheiden sich die Migranten auch in dieser Hinsicht nicht wesentlich von der Gesamtbevölkerung in Deutschland. In der weiteren Rangfolge zeigt sich allerdings, dass auch einige fiktionale und unterhaltende Genres für die Migranten eine große Bedeutung haben. Insgesamt messen die verschiedenen Migrantengruppen unterhaltenden und fiktionalen Genres eine etwas größere Bedeutung bei als die deutschen Zuschauer. (3) Auf Rang zwei folgen Kino- und Fernsehfilme (61%), Platz fünf belegen Comedysendungen (51%), Rang sechs Familien- und Unterhaltungsserien (41%), Rang sieben Musiksendungen (40%). Unter den zehn wichtigsten Programmsparten befinden sich neben den Nachrichten noch Dokumentationen/Reportagen (56%) auf Rang drei und

④ Funktionen der Medien bei Migranten 2011

Programme an mind. 4 Tagen/Woche genutzt, Top-Boxes: stimme voll und ganz zu/weitgehend zu, Tagesreichweite in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Russland/ ehem. UdSSR	Türkei	Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	Italien	Griechen- land	Polen
<b>Fernsehen</b>							
weil ich mich informieren möchte	85	87	80	84	86	85	91
weil ich dabei entspannen kann	73	80	62	74	76	65	80
weil ich mich dann nicht alleine fühle	30	25	38	30	25	24	28
weil es aus Gewohnheit dazugehört	59	58	62	64	66	58	47
damit ich mitreden kann	44	41	38	50	55	49	49
weil ich Denkanstöße bekomme	41	42	34	42	42	38	53
weil es mir Spaß macht	81	84	74	81	81	77	87
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	70	64	75	73	70	64	71
<b>Radio</b>							
weil ich mich informieren möchte	81	79	77	85	86	77	85
weil ich dabei entspannen kann	67	59	60	76	76	69	74
weil ich mich dann nicht alleine fühle	40	35	45	39	37	26	45
weil es aus Gewohnheit dazugehört	65	59	66	71	74	58	69
damit ich mitreden kann	39	34	33	43	51	36	45
weil es mir Spaß macht	80	75	69	88	81	81	90
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	68	69	72	63	66	59	71
<b>Tageszeitung</b>							
weil ich mich informieren möchte	94	96	96	89	98	95	93
weil ich dabei entspannen kann	48	40	49	52	45	7	20
weil ich mich dann nicht alleine fühle	21	24	27	15	7	47	49
damit ich mitreden kann	61	63	58	55	71	69	63
weil ich Denkanstöße bekomme	54	65	46	56	59	53	54
weil es mir Spaß macht	65	76	50	70	71	64	73
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	79	85	82	66	84	68	78
<b>Internet</b>							
weil ich mich informieren möchte	89	87	91	91	85	92	90
weil ich dabei entspannen kann	50	47	50	52	56	47	55
weil ich mich dann nicht alleine fühle	21	26	22	21	15	13	17
weil es aus Gewohnheit dazugehört	48	44	54	52	52	52	43
damit ich mitreden kann	46	48	44	55	50	44	40
weil ich Denkanstöße bekomme	45	46	44	49	40	49	44
weil es mir Spaß macht	79	76	77	81	87	81	81
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	77	74	82	73	73	75	78

(Fortsetzung nächste Seite)

politische Magazine/politische Reportagen (38%) auf Rang acht. Im Mittelfeld rangieren Ratgeber-sendungen (37%), Krimis (33%) und - im Gegen-satz zum deutschen Publikum mit weniger Wich-tigkeit - Shows und Quizsendungen (33%) sowie Sportsendungen (33%). Am unteren Ende der Skala finden sich Castingshows (26%) und Daily Soaps (23%).

Bei den einzelnen Ethnien zeigen sich nur vereinzelt Unterschiede in den Genrevorlieben. So haben Migranten aus den Nachfolgestaaten des

früheren Jugoslawien, der Türkei und aus Russland eine größere Vorliebe für Comedy als die anderen Gruppen. Türkische und russische Migranten haben eine größere Präferenz für Shows und Quiz-sendungen. Die Migranten aus der Türkei zeigen auch eine deutlich größere Vorliebe für Casting-shows als die anderen Ethnien.

Systematischere Unterschiede zeigen sich in den einzelnen Alters- und Bildungsgruppen. Jüngere Migranten präferieren mehr fiktionale und be-stimmte unterhaltende Genres im Vergleich zu den älteren. So findet sich bei den jungen Migranten zwischen 14 und 29 Jahren das Genre Kino- und Fernsehfilme mit 66 Prozent ganz vorne vor den Nachrichten (61%), Rang drei belegen Comedysen-dungen (57%), und fast gleichauf mit dem viert-

**Unterschiede bei den Genrevorlieben eher zwischen Alters- und Bildungsgruppen als zwischen den Ethnien**



## ④ Funktionen der Medien bei Migranten 2011 (Fortsetzung)

Programme an mind. 4 Tagen/Woche genutzt, Top-Boxes: stimme voll und ganz zu/weitgehend zu, Tagesreichweite in %

	Alter			Bildung				
	14–29 J.	14–49 J.	ab 50 J.	Schüler	FH/ Abitur	weiterb. Schule ohne Abi.	Volks-/ Hauptschule	kein allg. Schul- abschluss
<b>Fernsehen</b>								
weil ich mich informieren möchte	78	83	91	76	88	86	84	87
weil ich dabei entspannen kann	76	74	72	79	78	69	75	72
weil ich mich dann nicht alleine fühle	16	22	45	10	12	17	31	38
weil es aus Gewohnheit dazugehört	63	59	59	64	56	61	64	55
damit ich mitreden kann	36	42	49	38	38	51	47	44
weil ich Denkanstöße bekomme	28	34	55	21	40	40	42	44
weil es mir Spaß macht	85	83	76	85	83	80	80	81
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	68	69	72	69	65	70	73	71
<b>Radio</b>								
weil ich mich informieren möchte	72	80	84	85	75	81	78	84
weil ich dabei entspannen kann	63	66	68	66	68	69	63	68
weil ich mich dann nicht alleine fühle	24	34	51	16	26	33	36	49
weil es aus Gewohnheit dazugehört	71	65	67	70	67	70	65	63
damit ich mitreden kann	30	37	44	35	32	40	39	42
weil es mir Spaß macht	72	81	76	78	85	80	79	78
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	61	69	68	70	60	69	62	73
<b>Tageszeitung</b>								
weil ich mich informieren möchte	96	95	93	82	99	94	97	93
weil ich dabei entspannen kann	5	12	34	3	7	8	14	35
weil ich mich dann nicht alleine fühle	43	51	64	43	51	47	60	59
damit ich mitreden kann	59	60	64	64	66	57	61	64
weil ich Denkanstöße bekomme	54	51	60	48	72	49	55	52
weil es mir Spaß macht	66	66	64	52	58	66	71	64
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	82	83	73	82	77	81	81	78
<b>Internet</b>								
weil ich mich informieren möchte	88	91	82	77	94	91	91	90
weil ich dabei entspannen kann	56	52	40	52	44	51	57	47
weil ich mich dann nicht alleine fühle	17	19	34	11	14	15	26	26
weil es aus Gewohnheit dazugehört	60	50	42	63	47	50	54	41
damit ich mitreden kann	51	46	47	55	40	47	52	41
weil ich Denkanstöße bekomme	40	44	49	30	56	45	45	44
weil es mir Spaß macht	88	81	66	88	78	85	83	72
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	75	79	68	69	85	78	75	78

Basis: n=3 302 Befragte ab 14 Jahren, Teilgruppe Stammnutzer des Fernsehens (an mind. 4 Tagen/Woche genutzt), n=3 135, Topboxes, stimme voll und ganz/weitgehend zu.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011.

wichtigsten Genre Dokumentationen/Reportagen (47%) platzieren sich Musiksendungen (45%). Genres mit Hintergrundinformationen der verschiedensten Art befinden sich am Ende der Bedeutungsskala bei den jungen Migranten: politische Magazine und Reportagen (23%), regionale Sendungen (21%), Talk- und Gesprächssendungen (19%) und Ratgebersendungen (16%). Darüber hinaus zeigt sich – ganz ähnlich wie 2007 – dass bei höherem formalen Bildungsgrad eher Präferenzen für informierende Genres vorhanden sind – und umgekehrt: unter den Migranten mit niedriger formaler Bildung erhalten unterhaltende Genres eine höhere Präferenz.

Insgesamt weisen die Genrepräferenzen der Migranten sehr viele Ähnlichkeiten mit denen der Gesamtbevölkerung auf. Die etwas fiction- und un-

terhaltungsorientierte Rangfolge ist im Wesentlichen auf das niedrigere Durchschnittsalter der Migranten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zurückzuführen.

Ein zentraler Indikator für die Nutzung einzelner Sender sind die so genannten Stammnutzer, die an vier bis sieben Tagen einen Sender sehen. Der Indikator der Stammnutzerschaft beschreibt am besten die regelmäßige Nutzung eines Programms. Unter dem Aspekt der Integration ist die Erfassung dieser regelmäßigen Nutzung von großer Bedeu-

**Senderpräferenzen  
anhand von Stamm-  
nutzern ermittelt**

⑤ Von Migranten bevorzugte Fernsehgenres 2011

Top-Boxes, sehr interessiert/etwas interessiert, Tagesreichweite in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Russland/ ehem. UdSSR	Türkei	Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	Italien	Griechen- land	Polen
Nachrichten	68	69	66	69	66	68	71
Kino- und Fernsehfilme	61	64	61	54	61	63	58
Dokumentationen und Reportagen	56	54	52	65	55	57	64
Wissenschaftssendungen	52	54	50	52	55	37	58
Comedysendungen	51	51	54	57	46	46	47
Familien- und Unterhaltungsserien	41	38	47	48	40	38	36
Musiksendungen	40	42	39	43	35	41	35
Politische Magazine und Reportagen	38	35	44	40	30	36	35
regionale Sendungen aus dem Bundesland, in dem Sie leben	37	38	32	41	36	36	41
Service- und Ratgebersendungen	37	29	39	40	37	37	45
Krimis und Krimiserien	33	38	31	32	34	34	29
Fernsehsows und Quizsendungen	33	32	36	31	26	29	33
Sportsendungen	33	27	34	41	34	40	31
Doku Soaps/Realityformate	30	30	35	28	24	22	30
Talksendungen/Gesprächssendungen	27	22	36	27	22	29	22
Castingshows	26	18	34	25	19	23	29
Daily Soaps/tägliche Serien/Telenovelas	23	19	28	26	20	19	21

	Alter			Bildung				
	14-29 J.	14-49 J.	ab 50 J.	Schüler	FH/ Abitur	weiterb. Schule ohne Abi.	Volks-/ Hauptschule	kein allg. Schul- abschluss
Nachrichten	61	67	70	64	75	69	63	69
Kino- und Fernsehfilme	66	64	53	62	67	63	61	58
Dokumentationen und Reportagen	47	54	61	47	62	59	53	58
Wissenschaftssendungen	38	52	52	39	64	48	46	54
Comedysendungen	57	53	46	59	45	53	57	48
Familien- und Unterhaltungsserien	39	42	40	40	29	43	47	42
Musiksendungen	45	38	44	40	27	40	44	41
Politische Magazine und Reportagen	23	34	47	19	53	32	33	40
regionale Sendungen aus dem Bundesland, in dem Sie leben	21	29	55	21	26	35	33	44
Service- und Ratgebersendungen	16	32	46	9	30	33	34	45
Krimis und Krimiserien	29	33	35	30	32	28	33	36
Fernsehsows und Quizsendungen	28	31	38	31	24	28	37	35
Sportsendungen	32	32	35	36	37	27	37	31
Doku Soaps/Realityformate	35	33	23	39	20	32	33	29
Talksendungen/Gesprächssendungen	19	23	36	25	16	23	32	29
Castingshows	31	26	24	39	16	23	28	26
Daily Soaps/tägliche Serien/Telenovelas	27	24	20	32	16	27	27	21

Basis: n=3 502 Befragte ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011.

tung. Auf alle Migrantengruppen insgesamt bezo-  
gen zeigt sich auf den ersten Blick, dass die deut-  
schen Programme am meisten regelmäßig genutzt  
werden.

**RTL und ProSieben  
mit den meisten  
Stammnutzern**

Die Tatsache, dass die Migranten im Schnitt 41  
Jahre alt sind und damit zehn Jahre jünger als die  
Gesamtbevölkerung, macht sich beim Nutzungs-  
verhältnis zwischen den deutschen öffentlich-recht-  
lichen und privaten Programmen bemerkbar. So  
bevorzugen die Migranten insgesamt die beiden

privaten Anbieter RTL (47% Stammnutzer) und  
ProSieben (42%), mit Abstand auch Sat.1 (31%)  
vor den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptpro-  
grammen Das Erste (27%) und ZDF (26%) (vgl.  
Tabelle 6).

Zwischen den einzelnen ethnischen Gruppen zeigen  
sich durchaus Unterschiede bei der Nutzung der  
deutschen Fernsehprogramme. Die geringsten  
Stammnutzerschaften für die deutschen Sender –  
sowohl für die privaten als auch für die öffentlich-  
rechtlichen – zeigen sich bei den türkischen und  
etwas weniger deutlich bei den russischen Migran-

**Unterschiede  
zwischen den  
Migrantengruppen**

⑥ **Stammnuzung der Fernsehprogramme bei Migranten 2011**

Programme an mind. 4 Tagen/Woche genutzt, in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					
		Russland/ ehem. UdSSR	Türkei	Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	Italien	Griechen- land	Polen
<b>deutsche Sender</b>							
ARD Das Erste	27	24	18	45	26	34	36
ZDF	26	27	16	41	21	31	34
ARD Dritte	13	14	8	17	13	15	19
RTL	47	50	30	69	50	52	53
Sat.1	31	31	21	52	32	34	31
ProSieben	42	45	33	51	46	50	45
RTL II	29	33	28	30	24	31	24
VOX	22	27	13	29	17	26	23
kabel eins	23	25	18	32	24	24	21
Arte	7	6	4	9	5	9	11
3sat	6	9	3	6	4	5	8
Phoenix	5	5	4	6	4	11	7
N24	22	20	21	28	14	23	27
n-tv	19	18	16	25	13	24	21
KIKA	12	13	14	13	12	6	8
Super RTL	18	20	20	22	17	12	12
MTV	8	9	9	8	7	5	5
VIVA	10	13	7	12	8	13	9
Sport 1	10	8	10	21	11	10	8
Sky	3	1	2	7	6	8	1
<b>russische/kasachische/ukrainische Sender</b>							
perwy kanal/ORT	8	27	0	0	0	0	0
Teleklub	0	1	0	0	0	0	0
RTR	5	17	0	0	0	0	0
Nashe Kino	1	2	0	0	0	0	0
ren TV	0	1	0	0	0	0	0
NTW/HBT	1	2	0	0	0	0	0
Astana-TV	0	0	0	0	0	0	0
Caspio Net	0	0	0	0	0	0	0
KTK	0	0	0	0	0	0	0
Kanal 31	0	0	0	0	0	0	0
Kasachstan	0	1	0	0	0	0	0
Khabar	0	1	0	0	0	0	0
1+1	0	1	0	0	0	0	0
Inter +	0	1	0	0	0	0	0
ICTV	0	0	0	0	0	0	0
TRK Ukraina	0	0	0	0	0	0	0
STB	0	0	0	0	0	0	0
Nowyj Kanal	0	1	0	0	0	0	0
TET	0	0	0	0	0	0	0
<b>türkische Sender</b>							
TRT International	8	0	26	0	0	0	0
ATV	16	0	54	0	0	0	0
Kanal D/Euro D	15	0	50	0	0	0	0
Star TV	11	0	36	0	0	0	0
Kanal 7	9	0	32	0	0	0	0
Show TV	11	0	37	0	0	0	0
TGRT	4	0	13	0	0	0	0

(Fortsetzung nächste Seite)

⑥ **Stammnutzung der Fernsehprogramme bei Migranten 2011 (Fortsetzung)**

Programme an mind. 4 Tagen/Woche genutzt, in %

	Migranten gesamt	Migrationshintergrund					Griechen- land	Polen
		Russland/ ehem. UdSSR	Türkei	Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	Italien			
<b>serbische/kroatische/mont./bosn.-herz. Sender</b>								
RTS1	0	0	0	2	0	0	0	
RTS2	0	0	0	1	0	0	0	
RTS Sat	0	0	0	2	0	0	0	
RTV Pink	0	0	0	2	0	0	0	
TVCG	0	0	0	0	0	0	0	
HTV 1	1	0	0	6	0	0	0	
HTV 2	0	0	0	2	0	0	0	
Nova TV	0	0	0	3	0	0	0	
RTL Televizija	0	0	0	2	0	0	0	
RTV BN	1	0	0	7	0	0	0	
Radio-Televizija Republike Srpske	0	0	0	3	0	0	0	
Televizija Kanal 3	0	0	0	1	0	0	0	
<b>italienische Sender</b>								
Rai Uno	3	0	0	0	37	0	0	
Rai Due	3	0	0	0	28	0	0	
Rai Tre	2	0	0	0	20	0	0	
Italia Uno	2	0	0	0	24	0	0	
Canale Cinque	3	0	0	0	30	0	0	
<b>griechische Sender</b>								
ET 1	0	0	0	0	0	9	0	
ET 3	0	0	0	0	0	5	0	
ERT (Sat)	1	0	0	0	0	15	0	
Alpha TV	0	0	0	0	0	7	0	
Ant 1	0	0	0	0	0	9	0	
<b>polnische Sender</b>								
Polvision	0	0	0	0	0	0	1	
Polsat	2	0	0	0	0	0	12	
TV Polonia	2	0	0	0	0	0	12	
Polonia 1	1	0	0	0	0	0	5	
TVN	3	0	0	0	0	0	17	

Basis: n=3 302 Befragte ab 14 Jahren, Teilgruppe Stammnutzer des Fernsehens (an mind. 4 Tagen/Woche), n=3 135.

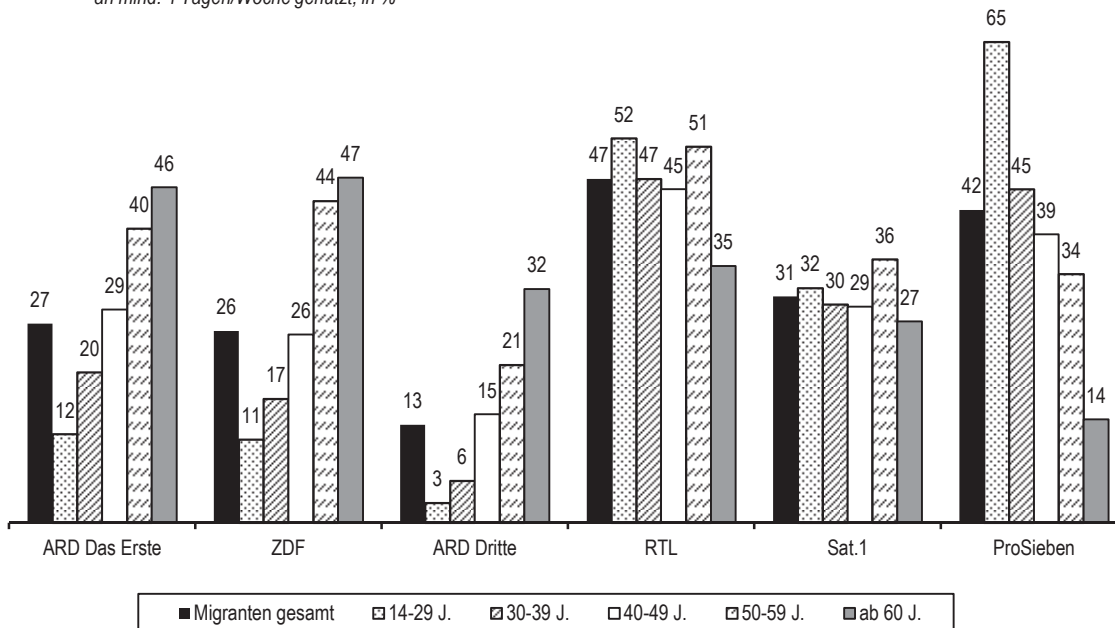
Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011.

ten. Die italienischen Migranten bevorzugen von den deutschen Sendern am deutlichsten die privaten Angebote. Die öffentlich-rechtlichen Programme werden am meisten von den Migranten aus den Nachfolgeländern des ehemaligen Jugoslawien geschätzt. Betrachtet man die Stammnutzer der Sender nach Alter, dann zeigt sich das gleiche Phänomen wie bei den Zuschauern insgesamt: Mit zunehmendem Alter nutzen auch die Migranten die öffentlich-rechtlichen Sender stärker. Und umgekehrt: Je jünger, desto höher ist der Anteil der Nutzer privater Programme (vgl. Abbildung 3).

Allerdings zeigen sich schnell Unterschiede, wenn man bei den einzelnen Ethnien die Nutzung der heimatssprachigen Sender genauer analysiert. Beim Nutzungsverhältnis von deutsch- und heimatssprachigen Sendern spielt zunächst die reine Verfügbarkeit an heimatssprachigen Sendern eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus ist die Attraktivität der heimatssprachigen Programme wichtig. Das heißt: Sind eine Vielzahl zuschauerattraktiver heimatssprachiger Sender in Deutschland verfügbar, ist die Nachfrage nach diesen Angeboten größer als wenn nur wenige oder unattraktive Angebote zur Verfügung stehen. Dies hat einen Einfluss auf das Nutzungsverhältnis von deutsch- und heimatssprachigen Sendern. Weitere Variablen kommen hinzu: der Integrationsgrad der ethnischen Gruppen und letztlich das Alter.

**Faktoren für die Attraktivität von Heimatprogrammen**

**Abb. 3 Migranten: Nutzung deutscher Fernsehprogramme nach Alter 2011**  
an mind. 4 Tagen/Woche genutzt, in %



Basis: n=3 302, Befragte ab 14 Jahren, Teilgruppe Stammnutzer des Fernsehens (an mind. 4 Tagen/Woche), n=3 135.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011.

### Dominierende Heimatprogramme nach Herkunftsländern

Bei der Nutzung der heimat Sprachigen Sender spiegeln sich weitgehend die Markt- und Wettbewerbsverhältnisse der Sender in den jeweiligen Heimatländern wider. Was in den jeweiligen Herkunftsländern der Migranten bei den Zuschauern Erfolg hat, ist auch für die Migranten in Deutschland am attraktivsten. Bei den russischen Migranten sind die beiden staatlichen Sender Perwy/Kanal 1 und RTR/Rossiya am beliebtesten. Sie sind auch in Russland Marktführer vor dem privaten Sender N-TV. Die privaten russischen Anbieter spielen für die russischen Migranten in Deutschland so gut wie keine Rolle.

Bei den türkischen Migranten dominieren – wie in der Türkei – die unterhaltungsorientierten privaten Sender ATV und Kanal D/Euro D vor Show TV und Star TV. Eine geringere Rolle spielt – in Deutschland wie in der Türkei – der staatliche Sender TRT. Augenblicklicher Marktführer in der Türkei ist Kanal D vor ATV. Auch bei den Italienern in Deutschland ist die Rangfolge der Sender identisch mit dem italienischen Markt. Die öffentlich-rechtlichen Kanäle RAI 1 und RAI 2 belegen die Plätze eins und drei, die beiden privaten Sender Canale 5 und Italia 1 (Mediaset) die Plätze zwei und vier, Fünfter ist RAI 3. Bei den Migranten aus Polen, Griechenland und den Nachfolgestaaten des früheren Jugoslawien findet die Nutzung der heimat Sprachigen Angebote auf deutlich niedrigerem Akzeptanzniveau statt. Bei den polnischen Migranten liegen die beiden privaten Sender TVN und Polsat vorne, Letzterer auf gleichem Level wie der öffentlich-rechtliche Sender TVP. In Polen selbst ist TVP 1 Marktführer vor TVN und Polsat.

Bei den Griechen liegt der öffentlich-rechtliche internationale Satellitenkanal ERT SAT vorne, ge-

folgt vom ebenfalls aus der öffentlich-rechtlichen Senderfamilie stammenden ET 1 – gleichauf mit dem privaten Sender Antenna. In Griechenland selbst spielen die öffentlich-rechtlichen Sender von ERT eine deutlich geringere Rolle, hier dominieren eindeutig die privaten Anbieter. Am geringsten ist die Akzeptanz der heimat Sprachigen Sender bei den Migranten aus den Nachfolgeländern des ehemaligen Jugoslawien. Am ehesten werden noch die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme von HTV aus Kroatien, RTS aus Serbien und RTV BN aus Bosnien-Herzegowina genutzt.

### Fazit

Das Fernsehen hat bei den Migranten in Deutschland einen hohen Stellenwert – seien es die deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Angebote oder die heimat Sprachigen Sender. Bei der Fernsehnutzung der Migranten spielt das Alter eine wichtige Rolle – eine gewichtigere als die ethnische Herkunft. Alle beschriebenen Indikatoren weisen auf diesen Effekt: die Reichweite und Nutzung des Fernsehens insgesamt und der einzelnen Sender, die Funktionen des Fernsehens im Vergleich zu anderen Mediengattungen, die Images der Sender und die Genrepräferenzen.

Einige weitere Einflussfaktoren kommen ergänzend dazu, wie zum Beispiel der Grad der Integration oder – eine oft vernachlässigte Einflussgröße –

**Das Alter bestimmt am stärksten das Fernsehnutzungsverhalten**



die Verfügbarkeit und die Attraktivität von in Deutschland empfangbaren heimatssprachigen Sendern aus den Herkunftsländern der Migranten.

**TV-Nutzung  
von Migranten zeigt  
keine Hinweise auf  
„Parallelgesellschaft“**

Die Fernsehnutzung zeigt keine Hinweise auf eine „Parallelgesellschaft“ der Migranten, auch wenn die Integrationskraft des Fernsehens sich nicht in allen untersuchten Ethnien und in allen Alters- und Bildungsgruppen gleichmäßig entfaltet.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Walter, Mignon/Ute Schlinker/Christiane Fischer: Fernsehnutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: Media Perspektiven 9/2007, S. 436–451; Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970–2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 2–15; Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523–536.
- 2) Das Sparteninteresse wurde in der Befragung 2011 anders als bei der Befragung 2007 abgefragt, nämlich anhand einer Viererskala (sehr interessiert, etwas interessiert, weniger interessiert, gar nicht interessiert). Die Werte 2011 sind daher nicht direkt mit den Werten der Befragung 2007 vergleichbar, sondern höchstens im Hinblick auf die Rangfolge der Sparteninteressen; vgl. Walter/Schlinker/Fischer (Anm. 1), S. 446 f.
- 3) Vgl. Zubayr, Camille/Stefan Geese: Die Fernsehsender im Qualitätsurteil des Publikums. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 5/2011, S. 230–241.

