

→ Zusammenfassungen

*Karin Gattringer/
Walter Klingler*
**Radionutzung in
Deutschland mit
positivem Trend**
Ergebnisse, Trends
und Methodik der
ma 2011 Radio II.
MP 10/2011,
S. 442–457

Die ma Radio stellt für Hörfunkplaner und Programmverantwortliche die Leitwährung dar und ist die Grundlage für wichtige Programmentscheidungen sowie die Vergabe von Werbebudgets. Die vorliegenden Reichweiten der Radioprogramme basieren auf allen telefonisch erreichbaren deutschsprachigen Bevölkerungsgruppen ab zehn Jahren in Deutschland (= Gesamt 10+). Sie umfassen aktuell 73.437 Millionen Personen. Es wurden 62.022 Deutsche, 975 EU-Ausländer und 1.338 Nicht-EU-Ausländer sowie insgesamt 2.648 Kinder im Alter von zehn bis 13 Jahren befragt.

Die ma 2011 Radio II belegt eine erneut leicht höhere Radionutzung im Bevölkerungsdurchschnitt, die nun bei 77,0 Prozent Tagesreichweite und 241 Minuten Verweildauer liegt. In der Altersgruppe der Zehn- bis 19-Jährigen nimmt die Tagesreichweite überdurchschnittlich um 2,4 Prozentpunkte zu. Die 20- bis 49-Jährigen bleiben zwar in der Tagesreichweite stabil, erhöhen aber ihre Verweildauer überdurchschnittlich. Ein weiteres zentrales Ergebnis der ma 2011 Radio II ist, dass die mobile Radionutzung weiter zunimmt, denn in fast allen soziodemografischen Gruppen steigt die Radionutzung außer Haus zu Lasten der Radionutzung im Haus. Radio ist somit das jüngste und mobilste klassische Medium in Deutschland.

93,2 Prozent aller Befragten gehören zum Weitesten Hörerkreis des Radios. Im Schnitt sind bei ihnen 4,2 Programme im Relevant Set. Von diesen werden am Durchschnittstag 1,6 genutzt – also etwas mehr als ein Drittel. Diese konzentrierte Auswahl aus dem Relevant Set dokumentiert auch, dass 61 Prozent der Hörerinnen und Hörer am Durchschnittstag nur ein Programm hören.

Neben den klassischen Verbreitungswegen für das Radio spielt das Internet eine zunehmend wichtigere Rolle. 28,8 Prozent aller Befragten haben überhaupt schon einmal Radio über PC/Notebook gehört, 7,8 Prozent gaben einmal pro Woche oder mehrmals im Monat an, 5,5 Prozent mehrmals in der Woche. Die Nutzung von reinen Webradios ist noch gering: Die ma 2011 Radio II dokumentiert 350.000 Personen oder 0,5 Prozent, die täglich ein Webradio nutzen. Drei Viertel der Livestream-Nutzung erfolgen über Webseiten von herkömmlichen UKW-Radios.

Insgesamt leben fast 16 Millionen Menschen mit einer Zuwanderungsgeschichte in Deutschland, mit einem Bevölkerungsanteil von knapp 20 Prozent sind sie damit schon heute ein wichtiger Teil des Publikums der Fernseh-, Radio- und Internetangebote. Für ein besseres Verständnis der medialen Bedürfnisse und der inhaltlichen Erwartungen der Migranten in Deutschland sind grundlegende Informationen über das Medienverhalten unverzichtbar. Zum zweiten Mal nach 2007 führten ARD und ZDF 2011 die methodisch äußerst anspruchsvolle Studie „Medien und Migranten“ durch und legen damit aktuelle und differenzierte Daten zur Mediennutzung der Menschen mit einem Zuwanderungshintergrund vor.

Das Institut TNS/EMNID führte zwischen Januar und März 2011 Telefoninterviews mit insgesamt 3.302 Menschen mit einem Migrationshintergrund aus sechs Herkunftsländern bzw. -regionen durch. Die Ergebnisse zeigen: Migranten in Deutschland nutzen bevorzugt deutschsprachige Medien, die überwiegende Mehrheit lebt nicht in medialen Parallelwelten. Für viele Menschen mit Migrationshintergrund gehört aber die Integration zweier Medienkulturen – also die Nutzung deutscher und heimat Sprachiger Medien – zum Alltag.

Migranten sind keine homogene Gruppe: Medienkonsum, inhaltliche Interessen, die Nähe zur Kultur des Herkunftslandes sowie die soziodemografischen Merkmale zeigen deutliche Unterschiede. Die Faktoren Alter, Geburtsland, Bildung und deutsche Sprachkenntnisse sind für die Mediennutzung ebenso wichtig, wenn nicht gar wichtiger als der Faktor ethnische Herkunft. Für die junge Generation ist eine Angleichung an die Programmvorlieben junger Deutscher ohne Migrationshintergrund festzustellen. Wie die programmbezogenen Ergebnisse zeigen, haben sie in Bezug auf die Mediennutzung oft mehr Gemeinsamkeiten mit ihren deutschen Altersgenossen als mit ihren Eltern und Großeltern. In diesem Sinne bestätigen auch die Ergebnisse der aktuellen Studie, dass die Ansprache von Migranten durch massenattraktive Programme im Sinne des Konzeptes „Mainstreaming Diversity“, also der Förderung der Vielfalt insbesondere in den massenattraktiven Medien, eine erfolgversprechende Strategie für die mediale Integration ist.

*Erk Simon/
Ulrich Neuwöhner*
**Medien und
Migranten 2011**
Zielsetzung,
Konzeption und
Basisdaten einer
repräsentativen
Untersuchung der
ARD/ZDF-Medien-
kommission.
MP 10/2011,
S. 458–470

Gerhard
Kloppenburg/
Lothar Mai
**Radionutzung von
Migranten**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Studie
Migranten und
Medien 2011.
MP 10/2011,
S. 471–478

Im Rahmen der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011 wurde auch die Radionutzung der in Deutschland lebenden Migranten untersucht. Während sich die Häufigkeit der Fernseh- und Internetnutzung bei den Migranten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung kaum unterscheidet, ist die Tagesreichweite des Radios mit 51 Prozent (gegenüber 79%) nach wie vor stark unterdurchschnittlich. Dieser Befund variiert allerdings in den einzelnen Migrantengruppen. So hören zum Beispiel Migranten aus Polen täglich zu 69 Prozent Radio, bei den Türken sind es lediglich 33 Prozent. Die höchsten Zuwächse bezüglich der Radionutzung gab es bei den 30- bis 59-jährigen Migranten. Die hohe Radionutzung dieser Altersgruppen deckt sich mit den Ergebnissen für die Gesamtbevölkerung. Jugendliche (14 bis 29 Jahre) hören auch bei den Migranten am wenigsten Radio.

Migranten mit guten deutschen Sprachkenntnissen hören überdurchschnittlich täglich Radio (56%). Wer als Alltagssprache (überwiegend) deutsch spricht, nutzt den Hörfunk noch etwas häufiger (Tagesreichweite: 60%). Entsprechend werden eher deutschsprachige Radioprogramme gehört, die Integration fördert also das Bedürfnis nach deutschsprachigen Radioangeboten. Wer dagegen im Alltag (überwiegend) die Muttersprache spricht, greift – soweit verfügbar – stärker auf Radioangebote in der Heimatsprache zurück. Zur Konkurrenz des Radios werden hier allerdings auch die heimat Sprachigen Fernsehprogramme.

Der typische Radiohörer mit Migrationshintergrund ist männlich, zwischen 30 und 59 Jahren alt, formal gut gebildet und berufstätig. Mehr als 40 Prozent der Migranten geben einen kommerziellen Radiosender als meistgehörtes Programm an, fast 30 Prozent präferieren ein öffentlich-rechtliches Programm. Das Radio dient den Migranten in erster Linie als Informationsmedium, während der Unterhaltungsaspekt beim Radiohören im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weniger ausgeprägt ist.

Das Fernsehen hat bei den Migranten in Deutschland einen hohen Stellenwert. 79 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund sehen täglich fern, es ist damit das meistgenutzte Medium. Dies gilt auch für die Jüngeren (71%). Damit unterscheiden sich die Migranten bei der täglichen Reichweite des Fernsehens nur wenig von der Gesamtbevölkerung. Allerdings ist die tägliche Nutzungsdauer der Migranten mit 195 Minuten fast um eine halbe Stunde niedriger als die der Gesamtbevölkerung mit 220 Minuten. Dabei bestehen zwischen den Migrantengruppen erhebliche Unterschiede: Mit 224 Minuten schauen die türkischen Migranten am längsten fern, die russischen und griechischen sehen unterdurchschnittlich lange (176 Min.). Die deutlich überproportionale Fernsehdauer der türkischen Migranten erklärt sich durch die hohe Sehdauer der über 50-jährigen Türken: Sie liegt mit 309 Minuten um 74 Minuten über dem Durchschnitt aller Migranten in dieser Altersgruppe. Dagegen ist der Sehdauerwert bei den jungen Türken zwischen 14 und 29 Jahren mit 150 Minuten genauso hoch wie bei allen Migranten.

Insgesamt zeigt sich, dass über alle Ethnien hinweg 76 Prozent der Migranten regelmäßig deutschsprachige Fernsehprogramme nutzen, ein Plus von 3 Prozentpunkten gegenüber 2007. 44 Prozent sehen ausschließlich deutschsprachige Programme, 32 Prozent sowohl deutschsprachige wie heimat Sprachigen Sender. Lediglich 13 Prozent sehen nur heimat Sprachigen Programme, bei den Türken sind es allerdings 29 Prozent. Besonders die älteren türkischen Migranten verwenden einen überproportionalen Anteil ihrer Sehdauer für heimat Sprachigen Programme – nämlich 285 Minuten, dagegen nur 37 Minuten für deutschsprachige Programme. Die jungen türkischen Migranten unterscheiden sich dagegen wenig von den anderen Ethnien. Bei der Nutzung deutschsprachiger Programme sind die Deutschkenntnisse ein bestimmender Faktor.

Welche Images haben die deutschsprachigen Sender bei den Migranten? Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung zeigt sich ein ähnliches Profil: Den öffentlich-rechtlichen Anbietern wird eine deutlich höhere Informationskompetenz zugewiesen als den privaten, die wiederum für Spaß und Unterhaltung stehen. Im Vergleich mit den anderen tagesaktuellen Medien Radio, Zeitung und Internet weist das Fernsehen auch bei den Migranten das breiteste Funktionsspektrum auf. Es ist gleichermaßen Medium für Information, Spaß, Alltagsinformation und Entspannung.

Insgesamt zeigt sich, dass bei der Fernsehnutzung der Migranten das Alter eine wichtigere Rolle als die ethnische Herkunft spielt. Einige weitere Einflussfaktoren kommen hinzu, wie zum Beispiel der Grad der Integration oder die Verfügbarkeit und die Attraktivität von in Deutschland empfangbaren heimat Sprachigen Sendern.

Heinz Gerhard/
Natalie Beisch
**Fernsehnutzung
von Migranten**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Studie
Migranten und
Medien 2011.
MP 10/2011,
S. 479–492

*Thorsten Müller/
Natalie Beisch*
**Onlinenutzung
von Migranten**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-Studie
Migranten und
Medien 2011.
MP 10/2011,
S. 493-503

Die zunehmende Verbreitung des Internets, die seit Jahren in allen Altersgruppen und Bevölkerungsschichten in Deutschland zu beobachten ist, gilt auch für Menschen mit Migrationshintergrund. Innerhalb der letzten vier Jahre hat sich der Anteil der Onliner unter den Migranten deutlich erhöht; das Internet liegt mit einer Tagesreichweite von 39 Prozent bei den Migranten nur noch knapp unterhalb der Reichweite in der Gesamtbevölkerung in Deutschland (43%). Dieser Befund lässt sich uneingeschränkt für alle untersuchten Migrantengruppen belegen. Ob das Internet überhaupt genutzt wird und mit welcher Intensität, wird wie in der Gesamtbevölkerung in erster Linie durch das Alter und die Bildung determiniert und nicht durch die ethnische Herkunft. So ist die Internetnutzung bei Jüngeren, höher Gebildeten und bei Migranten mit guten Deutschkenntnissen überdurchschnittlich.

In der Art des Umgangs mit Onlineangeboten, den Nutzungsmotiven und -schwerpunkten unterscheiden sich die Migranten kaum von Menschen mit deutschen Wurzeln. Am häufigsten werden im Durchschnitt aller Migranten Nachrichten- und Informationsangebote genutzt; Foren, Chats und Newsgroups und Unterhaltung sind vor allem Sache der Jüngeren.

Mittlerweile stellen die Internetstammnutzer, also jene Menschen, die an vier bis sieben Tagen pro Woche ins Internet gehen, mit rund 57 Prozent die Mehrheit unter den Migranten. Wie für die Nutzung deutschsprachiger Angebote bei Fernsehen, Tageszeitung und Radio kann auch für das Internet konstatiert werden: Deutschsprachige Angebote werden insgesamt in allen Ethnien und über alle Altersgruppen hinweg mit größerer Regelmäßigkeit konsumiert als heimatssprachige Angebote. Dennoch nutzen nicht wenige Migranten einen der Vorzüge des Internets, sich problemlos auch heimatssprachiger Websites zu bedienen, insbesondere wenn es um Nachrichten- und Informationsangebote geht. Von einer medialen Parallelgesellschaft der Migranten in Deutschland kann insgesamt auch in Bezug auf das Internet nicht die Rede sein.