

The graphic consists of several overlapping geometric shapes. A large orange shape is at the top, pointing downwards. Below it is a smaller, lighter orange shape. At the bottom, there are two blue shapes, one lighter and one darker, pointing upwards. A grey shape is on the left, pointing towards the center where the other shapes meet.

ARD®



MIGRANTEN UND MEDIEN 2011

Neue Erkenntnisse über Mediennutzung,
Erwartungen und Einstellungen von
Menschen mit Migrationshintergrund in
Deutschland

In Deutschland leben insgesamt **FAST 16 MIO. MENSCHEN** mit einer Zuwanderungsbiografie, die Teil des Publikums unserer Fernseh-, Radio- und Onlineangebote sind. Um Programme gestalten zu können, die alle ansprechen, sind Erkenntnisse über **NUTZUNG, ERWARTUNGEN UND EINSTELLUNGEN** von Menschen mit Migrationshintergrund zu den Medien unverzichtbar.

Deshalb hat die ARD/ZDF-Medienkommission zum zweiten Mal nach 2007 eine bundesweit repräsentative Befragung zur Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland durchgeführt. Das Ergebnis – die Studie **MIGRANTEN UND MEDIEN 2011** – liegt nun vor.

DIE SECHS BERÜCKSICHTIGTEN ETHNISCHEN GRUPPEN
REPRÄSENTIEREN ZUSAMMEN FAST ZWEI DRITTEL ALLER
MIGRANTEN.

2.316 Tsd.	19 %	EHEMALIGE UDSSR
2.150 Tsd.	17 %	TÜRKEI
1.154 Tsd.	9 %	POLEN
780 Tsd.	6 %	EHEMALIGES JUGOSLAWIEN
650 Tsd.	5 %	ITALIEN
328 Tsd.	3 %	GRIECHENLAND

59 % DER MIGRANTEN
AB 14 JAHRE

15,7

MIO. MENSCHEN MIT MIGRATIONS-
HINTERGRUND LEBEN IN DEUTSCHLAND

3.300

MIGRANTEN WURDEN INTERVIEWT

6

ETHNISCHE GRUPPEN WURDEN BETRACHTET

3

MONATE LANG WURDE TELEFONISCH BEFRAGT

KENNZAHLEN

IMPRESSUM:

Westdeutscher Rundfunk Köln
Hauptabteilung Kommunikation,
Forschung und Service
Appellhofplatz 1
50667 Köln
Postanschrift: 50600 Köln

Tel.: 0221 220 0
Fax: 0221 220 4800

E-Mail: redaktion@wdr.de
www.wdr.de

TEXTBEARBEITUNG:

Nessbach Markenintelligenz
GmbH, Köln

GESTALTUNG:

Trawny/Quass von Deyen GbR
Konzeption + Design, Köln

STAND:

August 2011

IMPRESSUM

- 2 **METHODE**
- 6 **KAP. 01 INTEGRATIONSINDIKATOREN** Verstehen der deutschen Sprache bei jüngeren Menschen mit Migrationshintergrund auf sehr hohem Niveau.
- 14 **KAP. 02 MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH** Leitmedium ist Fernsehen – über alle ethnischen Gruppen hinweg. Deutschsprachige Angebote vorrangig.
- 22 **KAP. 03 FERNSEHEN** Ältere bevorzugen öffentlich-rechtliche, Jüngere private Programme.
- 34 **KAP. 04 RADIO** Nutzung um ein Drittel geringer als bei Gesamtbevölkerung. Pop- und Rock-Musik sehr beliebt.
- 40 **KAP. 05 INTERNET** Etwas geringere Nutzung als durch Gesamtbevölkerung. Deutschsprachige Angebote dominieren.
- 46 **FAZIT**

INHALT

METHODENSTECKBRIEF

GRUNDGESAMTHEIT:

Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland mit Migrationshintergrund*, beschränkt auf die sechs größten Herkunftsländer:

Ehemalige UdSSR	2.316 Tsd.	19%	Insgesamt 59% aller Menschen über 14 Jahre mit Migrations- hintergrund
Türkei	2.150 Tsd.	17%	
Polen	1.154 Tsd.	9%	
Ehemaliges Jugoslawien	780 Tsd.	6%	
Italien	650 Tsd.	5%	
Griechenland	328 Tsd.	3%	

Quelle: Mikrozensus 2009, Statistisches Bundesamt

* Dabei handelt es sich laut Definition des Statistischen Bundesamtes um Personen, die nach 1949 im heutigen Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zugezogen sind, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer/-innen und alle in Deutschland Geborenen mit zumindest einem zugezogenen oder als Ausländer/-innen in Deutschland geborenen Elternteil.

Die Ergebnisse sind repräsentativ für 7,4 Mio. Menschen, also rund 59% aller in Deutschland lebenden Menschen ab 14 Jahre mit Migrationshintergrund (12,5 Mio.).

STICHPROBE:

- _ Onomastisches Verfahren (namensbasiertes Auswahlverfahren) in allen sechs ethnischen Gruppen.
- _ Namenslisten als Grundlage für die Stichprobe, proportional zur Verteilung der jeweiligen ethnischen Gruppe nach Bundesland und Regionsgrößenklasse.
- _ Disproportionaler Ansatz mit insgesamt 3.300 Interviews, davon 800 Interviews in der Gruppe der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund und jeweils 500 Interviews in den anderen fünf ethnischen Gruppen.

METHODE / DURCHFÜHRUNG:

- _ Telefonische Interviews (CATI)
- _ Durchgängig muttersprachliche Interviewer/-innen
- _ Jedes Interview konnte auf Wunsch der Befragten in deutscher Sprache oder in der jeweiligen Herkunftssprache geführt werden. Ein Wechsel der Sprache war bei jeder Frage möglich.
- _ Institut: TNS EMNID
- _ Feldzeit: Januar bis März 2011

Zum Vergleich mit der Gesamtbevölkerung wurde die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation 2010“ herangezogen, bei der als Grundgesamtheit die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland zugrunde gelegt wurde.

DEMOGRAFIE

(NACH HERKUNFTSLAND)

	Total	Ehem. UdSSR gesamt	Türkei gesamt	Griechenland gesamt	Italien gesamt	Polen gesamt	Ehem. Jugoslawien gesamt
Hochrechnung (in Mio.)	7,38	2,32	2,15	0,33	0,65	1,15	0,78
Alle Angaben in Prozent							
Alter							
14–19 Jahre	10,5	10,1	12,1	10,7	11,1	8,4	10,4
20–29 Jahre	15,8	18,3	19,7	11,9	15,4	9,1	9,7
30–39 Jahre	23,9	22,3	25,8	21,0	15,2	26,5	27,8
40–49 Jahre	18,8	17,4	20,4	22,9	22,4	20,2	11,8
50–59 Jahre	15,4	15,8	10,3	17,3	19,0	19,3	18,2
60–69 Jahre	9,5	6,5	9,3	12,0	12,5	7,5	18,9
70+ Jahre	6,0	9,6	2,4	4,1	4,4	9,0	3,1
Durchschnitt (Jahre)							
	41,2	41,8	38,2	42,5	42,4	43,4	43,1
Geschlecht							
Männlich	49,8	45,8	52,4	56,5	60,2	45,1	49,5
Weiblich	50,2	54,2	47,6	43,5	39,8	54,9	50,5

Befragungszeitraum: 12.01.2011–18.03.2011

DEMOGRAFIE

(NACH HERKUNFTSLAND)

	Total	Ehem. UdSSR gesamt	Türkei gesamt	Griechenland gesamt	Italien gesamt	Polen gesamt	Ehem. Jugoslawien gesamt
Bildung							
Kein allgemeiner Schulabschluss in Deutschland bzw. Schulbesuch im Herkunftsland	44,0	48,5	37,8	30,8	33,7	62,4	34,8
Noch in Schulausbildung	6,1	4,9	8,1	6,9	6,1	4,6	5,9
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	23,0	16,0	29,8	30,8	35,7	7,9	33,6
Realschulabschluss, also Mittlere Reife oder ein gleichwertiger Abschluss	12,7	13,9	11,3	12,2	14,0	10,6	15,3
Fachhochschulreife	3,4	3,5	3,9	2,1	3,4	3,2	2,7
Allgemeine Hochschulreife, also Abitur	7,1	8,5	4,9	13,6	5,8	8,6	5,5
Keine Angabe	3,5	4,5	4,1	3,5	1,1	2,7	2,2

Befragungszeitraum: 12.01.2011–18.03.2011

DEMOGRAFIE

(NACH HERKUNFTSLAND)

	Total	Ehem. UdSSR gesamt	Türkei gesamt	Griechenland gesamt	Italien gesamt	Polen gesamt	Ehem. Jugoslawien gesamt
Haushaltsgröße							
1 Person	9,1	10,9	3,4	12,8	9,6	14,1	10,5
2 Personen	23,0	25,6	15,6	20,7	23,9	27,8	28,6
3 Personen	19,3	19,2	15,5	22,0	22,5	22,9	21,1
4 Personen	28,6	30,6	28,1	28,0	28,4	26,3	28,3
5 Personen	14,0	8,8	26,4	13,1	12,0	5,9	9,3
6 Personen	3,6	2,4	6,7	2,0	3,4	2,1	1,6
7 Personen	1,3	1,1	2,5	0,3	0,2	0,8	0,5
8 Personen	0,3	0,7	0,2	1,1	0,0	0,0	0,0
9 Personen	0,2	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0
10 Personen	0,5	0,8	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Durchschnitt (Personen)							
	3,4	3,2	4,0	3,2	3,2	2,9	3,0
Deutsche Staatsbürgerschaft							
	54,3	89,2	32,8	13,8	18,8	74,0	27,3

Befragungszeitraum: 12.01.2011 – 18.03.2011

KAP. 01

INTEGRATIONSINDIKATOREN

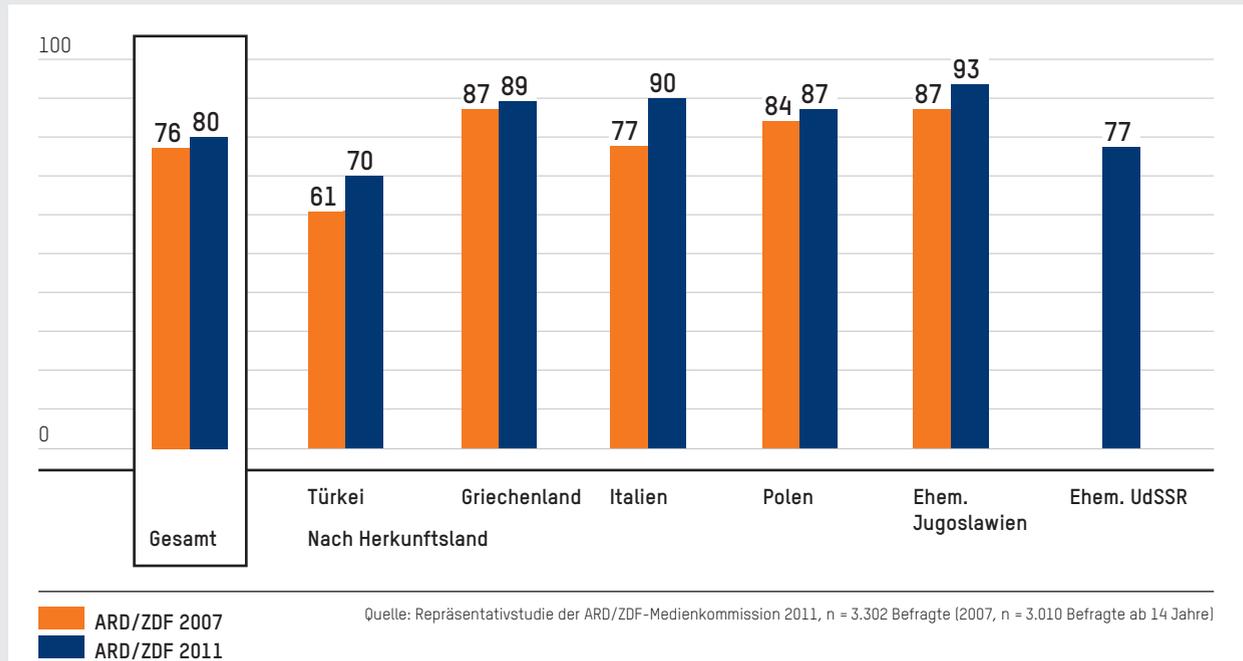
Das Verstehen der deutschen Sprache – eine Grundvoraussetzung für die Nutzung deutschsprachiger Medien – ist bei Menschen mit Migrationshintergrund in allen ethnischen Gruppen gegenüber 2007 gestiegen, bei den jüngeren auf ein sehr hohes Niveau. Ein knappes Viertel verfügt über nicht zufriedenstellende Deutschkenntnisse. Die Mehrheit der Migranten fühlt sich in Deutschland wohl. Menschen mit türkischem Migrationshintergrund hingegen fühlen sich in Deutschland unterdurchschnittlich wohl und überdurchschnittlich diskriminiert.

KAP. 01

- 8 VERSTEHEN DER DEUTSCHEN SPRACHE
- 9 VERSTEHEN DER DEUTSCHEN SPRACHE, 14–29 JAHRE
- 10 INTEGRATIONSINDIKATOREN NACH ETHNISCHEN GRUPPEN
- 11 INTEGRATIONSINDIKATOREN NACH ETHNISCHEN GRUPPEN,
14–29 JAHRE
- 12 WOHLFÜHLEN IN DEUTSCHLAND
- 13 GEFÜHL VON DISKRIMINIERUNG IN DEUTSCHLAND

DEUTSCHE SPRACHE WIRD HEUTE BESSER VERSTANDEN ALS 2007

Der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund, die die deutsche Sprache nach eigener Einschätzung sehr gut oder gut verstehen, ist gegenüber 2007 bei allen ethnischen Gruppen gestiegen. Stark erhöht hat sich ihr Anteil sowohl bei Italienischstämmigen als auch bei Türkischstämmigen, dort aber auf vergleichsweise geringerem Niveau.

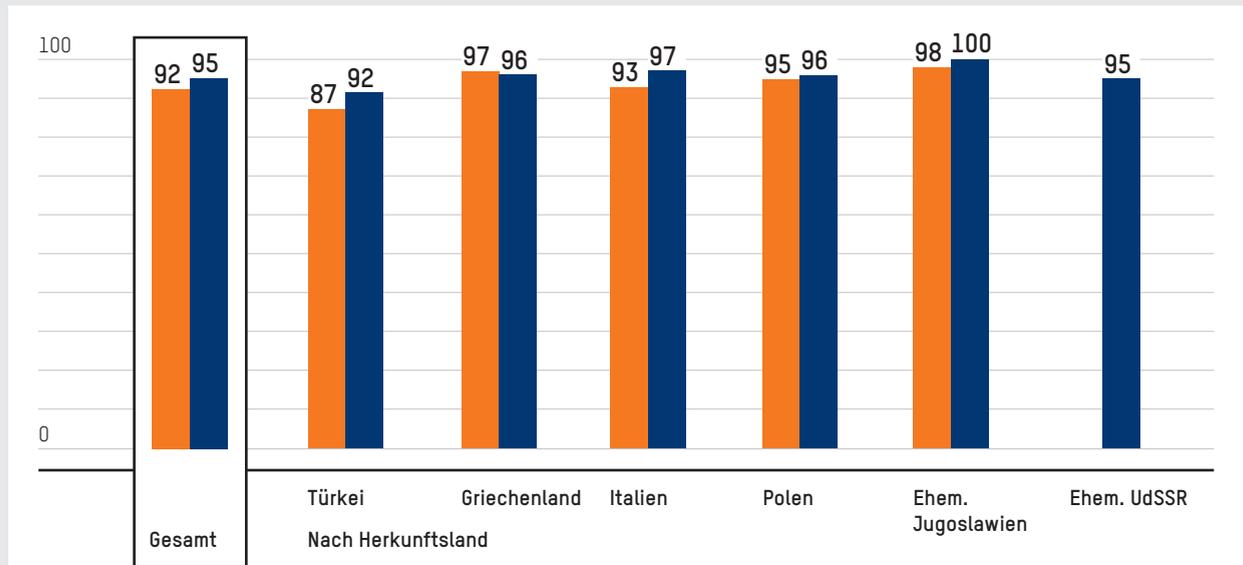


VERSTEHEN DER DEUTSCHEN SPRACHE

ANGABEN IN PROZENT („SEHR GUT/GUT“ SELBSTEINSCHÄTZUNG)

FAST ALLE JÜNGEREN MIGRANTEN VERSTEHEN DEUTSCH GUT BZW. SEHR GUT

Bei den jüngeren Menschen mit Migrationshintergrund schätzen durchschnittlich 95 % ihr Verstehen der deutschen Sprache als sehr gut oder gut ein. Menschen mit türkischen Wurzeln unterschreiten diesen Wert nur geringfügig.



ARD/ZDF 2007
ARD/ZDF 2011

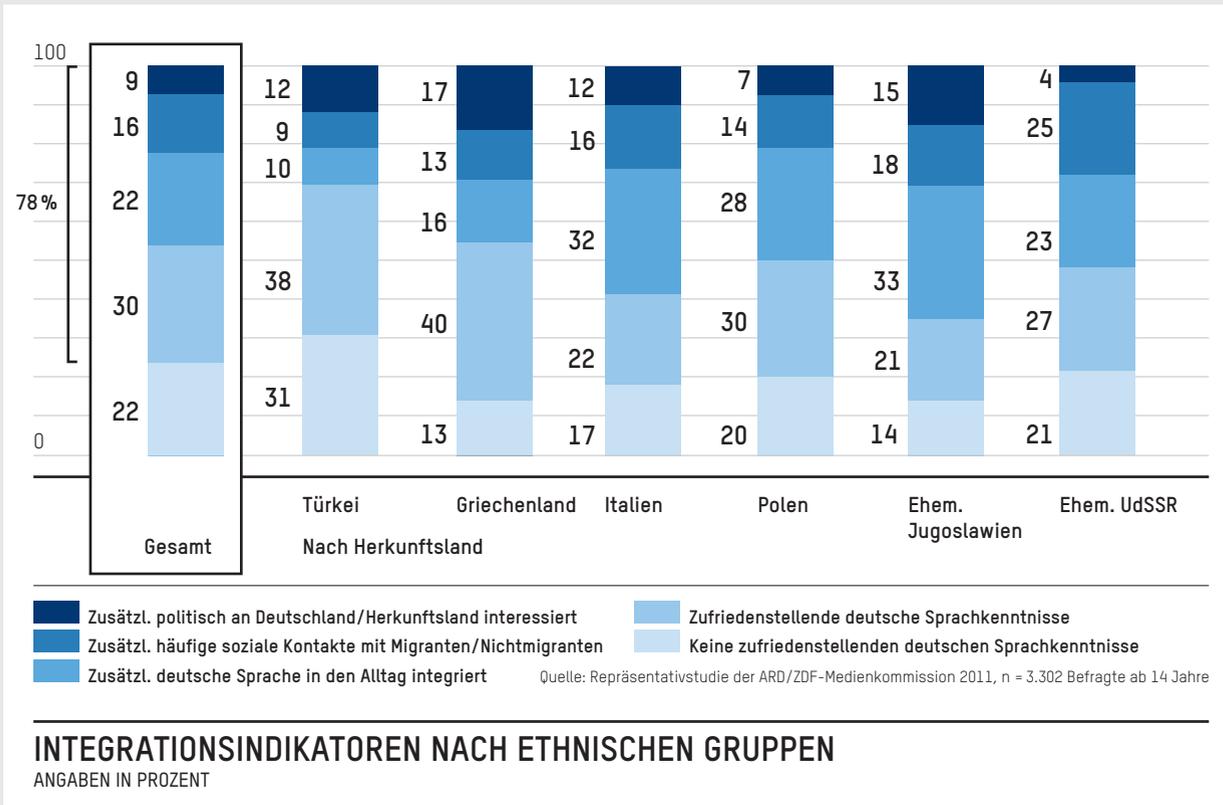
Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 661 (2007, n = 1.024 Befragte ab 14 bis 29 Jahre) = Teilgruppe

VERSTEHEN DER DEUTSCHEN SPRACHE, 14-29 JAHRE

ANGABEN IN PROZENT („SEHR GUT“/„GUT“, SELBSTEINSCHÄTZUNG)

78 % ALLER MIGRANTEN VERFÜGEN ÜBER ZUMINDEST ZUFRIEDENSTELLENDEN DEUTSCHKENNTNISSE*

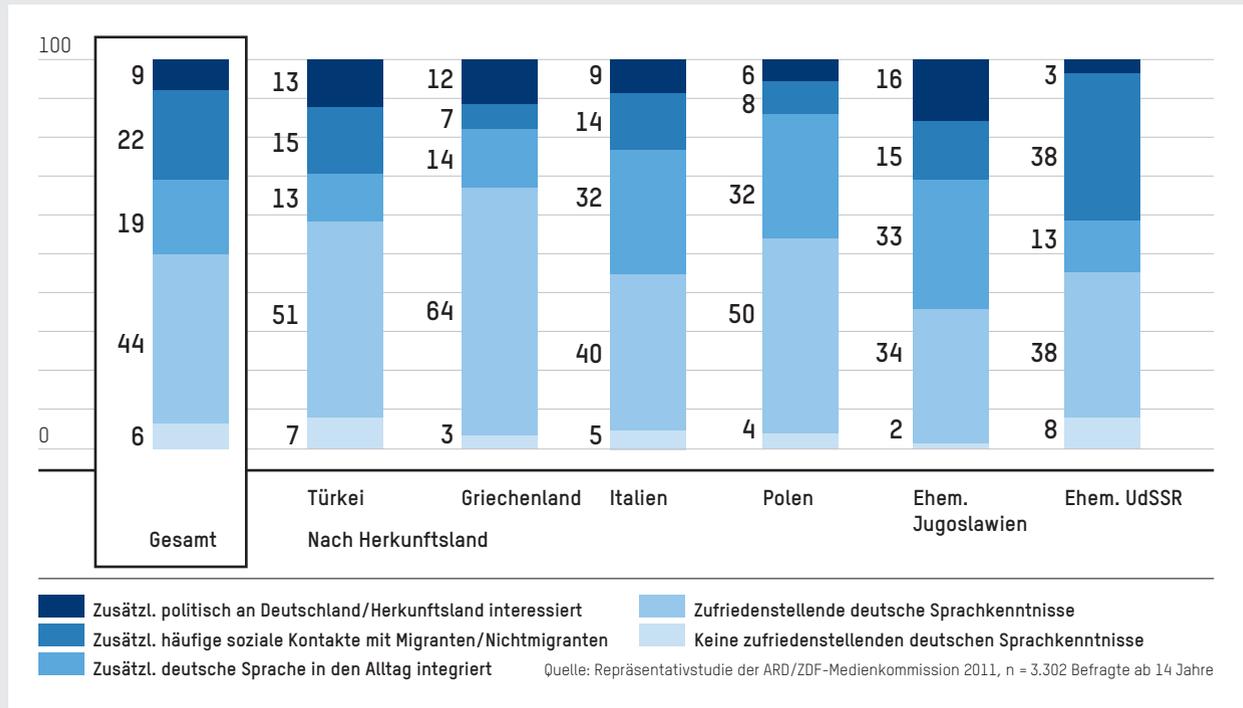
Zwischen den verschiedenen ethnischen Gruppen bestehen große Unterschiede: Während bei den Migranten aus der Türkei 31% keine zufriedenstellenden Deutschkenntnisse vorweisen können, sind es bei den Migranten aus Griechenland und dem ehemaligen Jugoslawien nur 13 bzw. 14%.



*Deutschkenntnisse = Verstehen, Sprechen, Lesen, Schreiben

KAUM JÜNGERE MIGRANTEN OHNE ZUFRIEDENSTELLENDEN DEUTSCHKENNTNISSE*

Bei jüngeren Menschen mit Migrationshintergrund ist der Anteil derer ohne mindestens zufriedenstellende deutsche Sprachkenntnisse erheblich geringer als beim Durchschnitt der Menschen mit Migrationshintergrund aller Altersgruppen. Menschen türkischer Herkunft bzw. aus der ehemaligen UdSSR haben stärker als die anderen ethnischen Gruppen soziale Kontakte mit Migranten und Nichtmigranten.

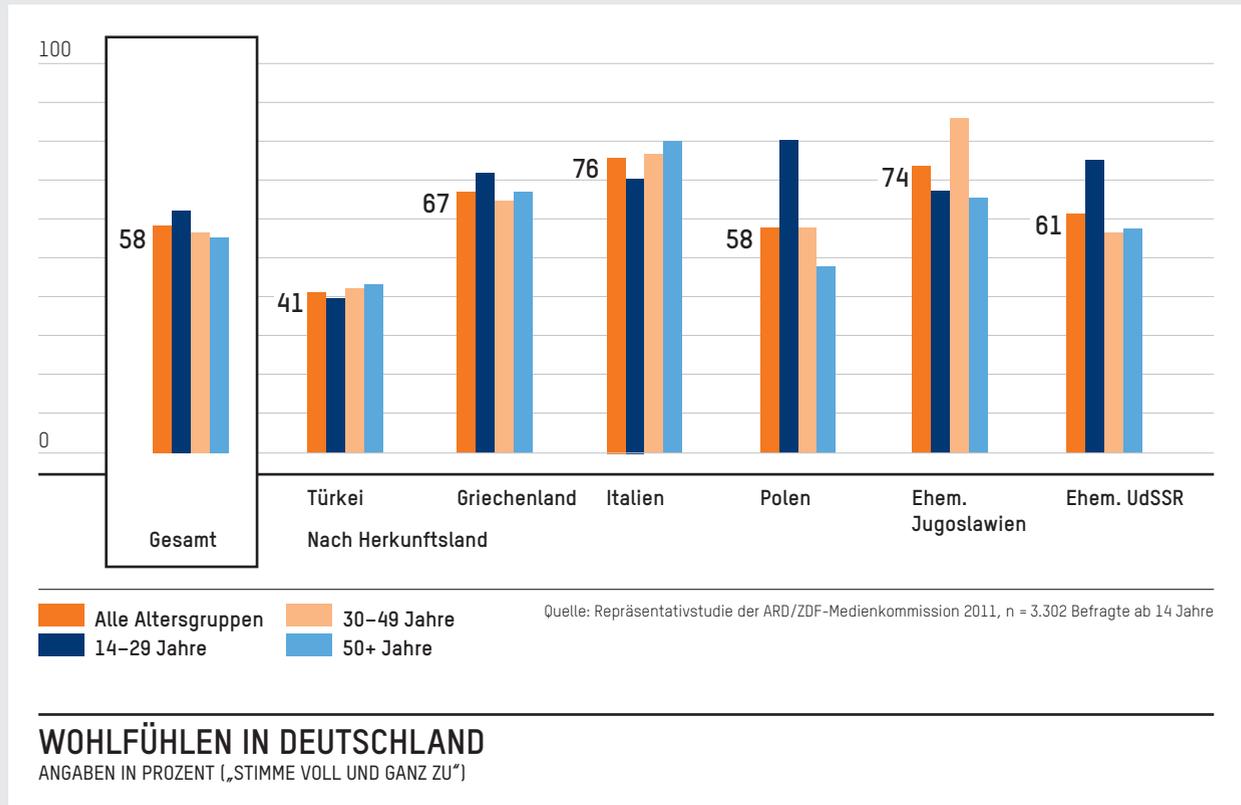


INTEGRATIONSINDIKATOREN NACH ETHNISCHEN GRUPPEN, 14–29 JAHRE

ANGABEN IN PROZENT

*Deutschkenntnisse = Verstehen, Sprechen, Lesen, Schreiben

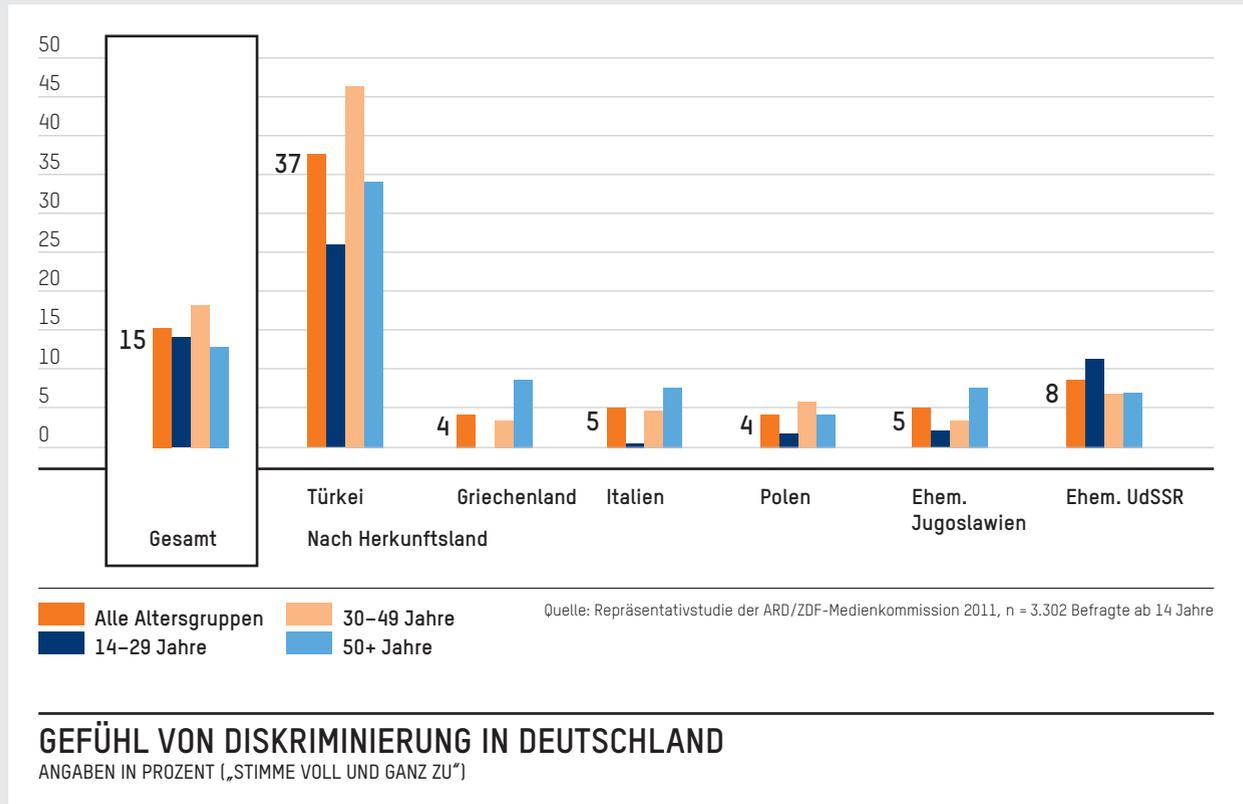
DEUTLICH MEHR ALS DIE HÄLFTE ALLER MIGRANTEN FÜHLEN SICH IN DEUTSCHLAND VOLL UND GANZ WOHL



58 % aller Menschen mit Migrationshintergrund stimmen der Aussage, dass sie sich in Deutschland wohlfühlen, voll und ganz zu. Bei den Migranten aus der Türkei sind dies nur 41 %.

DISKRIMINIERT FÜHLEN SICH IN DEUTSCHLAND FAST AUSSCHLIESSLICH TÜRKISCHSTÄMMIGE MIGRANTEN

37% aller Menschen mit türkischem Migrationshintergrund stimmen einem Gefühl von Diskriminierung in Deutschland voll und ganz zu. Bei allen anderen ethnischen Gruppen gilt das nur für 4 bis 8%.



KAP. 02

MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH

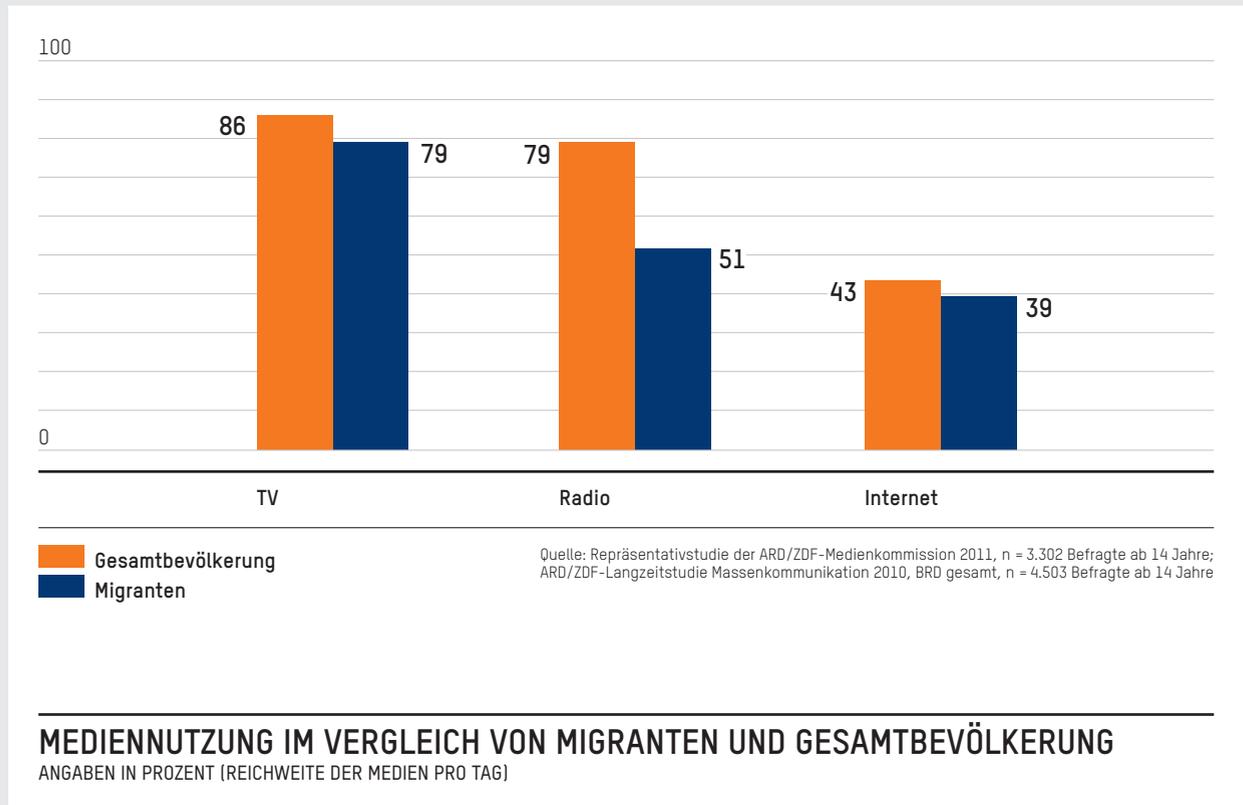
Bei Menschen mit Migrationshintergrund ist Fernsehen das Leitmedium – über alle ethnischen Gruppen hinweg. Vorrangig ist dabei das deutschsprachige Fernsehprogramm – nur eine Minderheit nutzt ausschließlich heimat Sprachige Programme. Bei jungen Menschen mit Migrationshintergrund ist die Nutzung des Internets – wie in der Gesamtbevölkerung – stark angestiegen.

KAP. 02

- 16 MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH VON MIGRANTEN
UND GESAMTBEVÖLKERUNG
- 17 MEDIENNUTZUNG IM VERGLEICH VON MIGRANTEN
UND GESAMTBEVÖLKERUNG, 14–29 JAHRE
- 18 MEDIENNUTZUNG NACH ALTERSGRUPPEN 2007–2011
- 19 MEDIENNUTZUNG NACH ETHNISCHEN GRUPPEN
- 20 NUTZUNG HEIMAT- BZW. DEUTSCHSPRACHIGER MEDIEN
- 21 NUTZUNG HEIMAT- BZW. DEUTSCHSPRACHIGER MEDIEN,
14–29 JAHRE

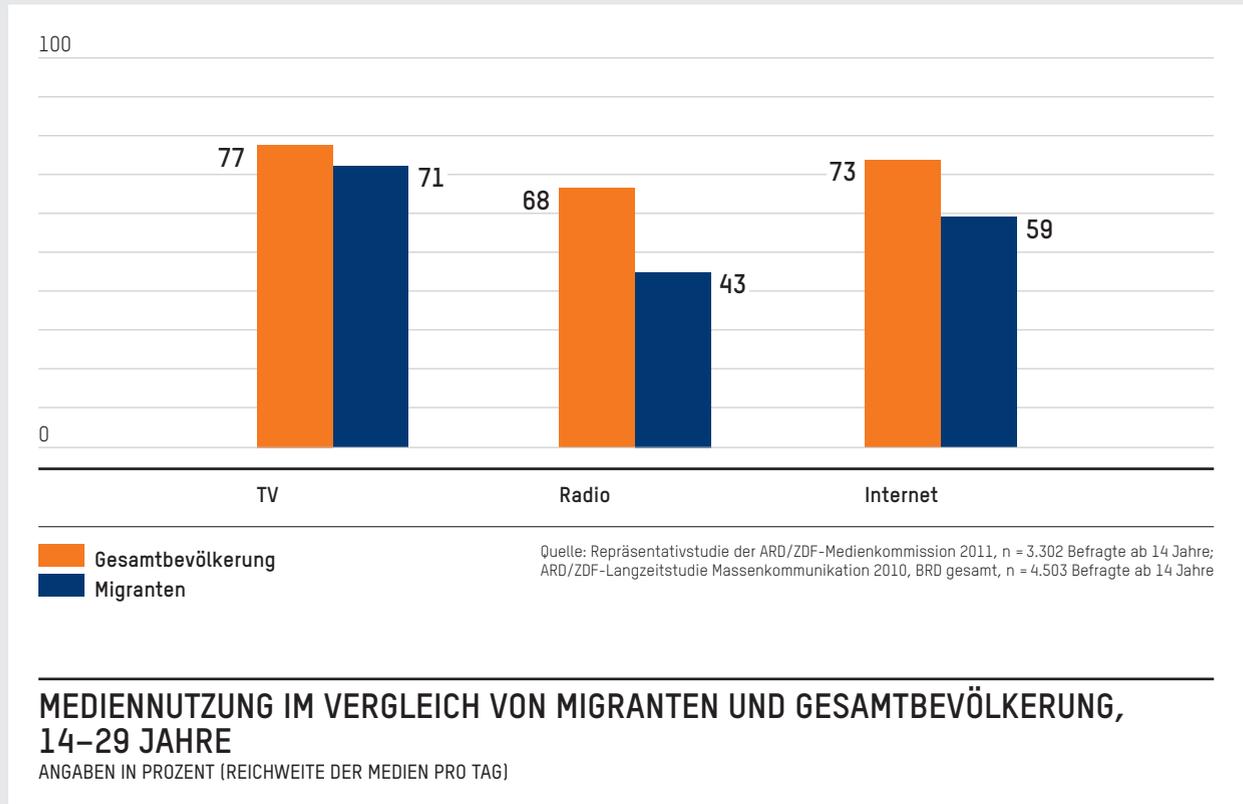
RADIO VON MIGRANTEN DEUTLICH WENIGER GENUTZT ALS VON DER GESAMTBEVÖLKERUNG

Das Medium Fernsehen erzielt sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei Menschen mit Migrationshintergrund die höchste Reichweite. Auch in der Reichweite des Mediums Internet zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Allein das Medium Radio erreicht im Vergleich zur Gesamtbevölkerung erheblich weniger Menschen mit Migrationshintergrund.

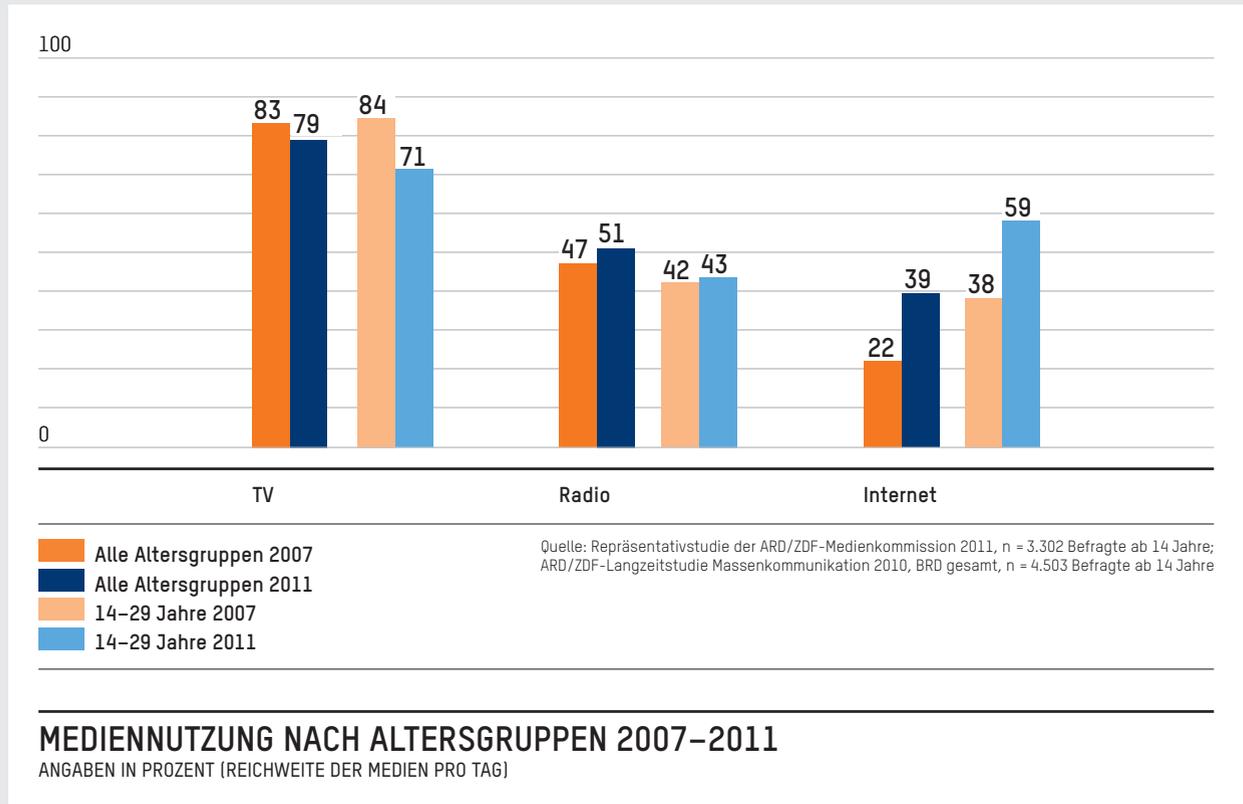


FERNSEHEN BEI JUNGER GENERATION LEITMEDIUM – VOR INTERNET UND RADIO

Auch bei den Jüngeren erzielt das Medium Fernsehen – sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei Menschen mit Migrationshintergrund – die höchste Reichweite. Die Reichweite der Medien Radio und Internet ist bei jüngeren Menschen mit Migrationshintergrund deutlich geringer als bei der Gesamtbevölkerung im gleichen Alter.



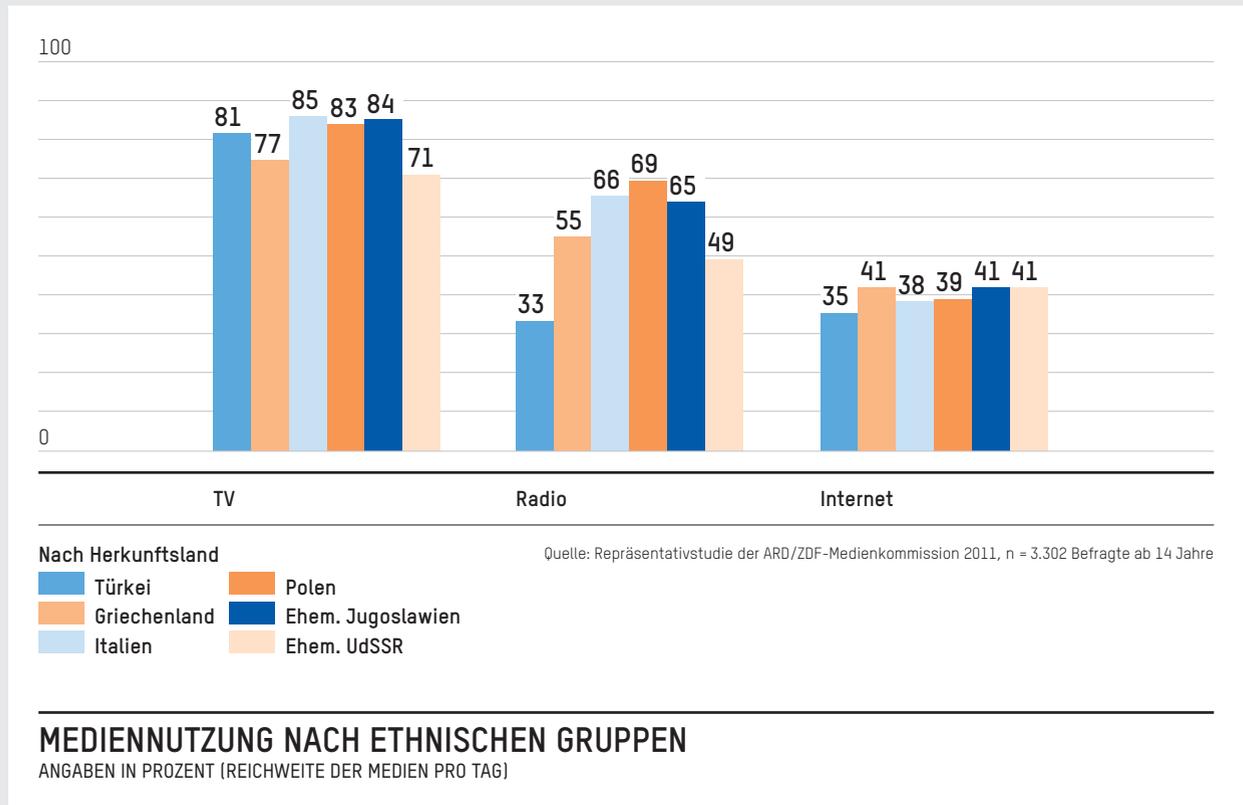
SEIT 2007 BEI MIGRANTEN STARKER ZUWACHS DER INTERNETNUTZUNG



Die Reichweite des Fernsehens ist bei Menschen mit Migrationshintergrund gegenüber 2007 rückläufig, insbesondere bei Jüngeren. Die Reichweite des Mediums Radio nimmt leicht, die des Internets stark zu.

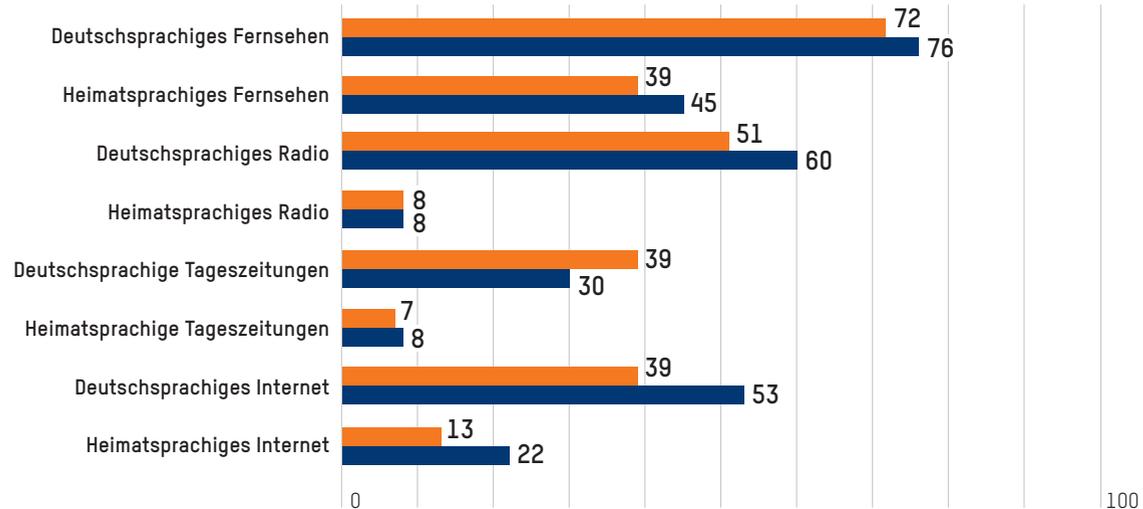
RADIONUTZUNG BEI MENSCHEN MIT TÜRKISCHEM MIGRATIONSHINTERGRUND AM NIEDRIGSTEN

Fernsehen und Internet werden von den verschiedenen ethnischen Gruppen ähnlich stark genutzt – das Fernsehen etwas weniger von Menschen aus der ehemaligen UdSSR. In dieser Gruppe wie auch bei den türkischen Migranten ist der Radiokonsum unterdurchschnittlich.



BEVORZUGTE NUTZUNG DEUTSCHSPRACHIGER MEDIEN DURCH MIGRANTEN WÄCHST

Fernsehen, Radio und Internet werden von Menschen mit Migrationshintergrund gegenüber 2007 intensiver genutzt – das gilt sowohl für deutsch- als auch für heimatprachige Programmangebote, wobei die Nutzung deutschsprachiger Angebote in allen Medien stark überwiegt. Lediglich deutschsprachige Tageszeitungen verlieren gegenüber 2007.



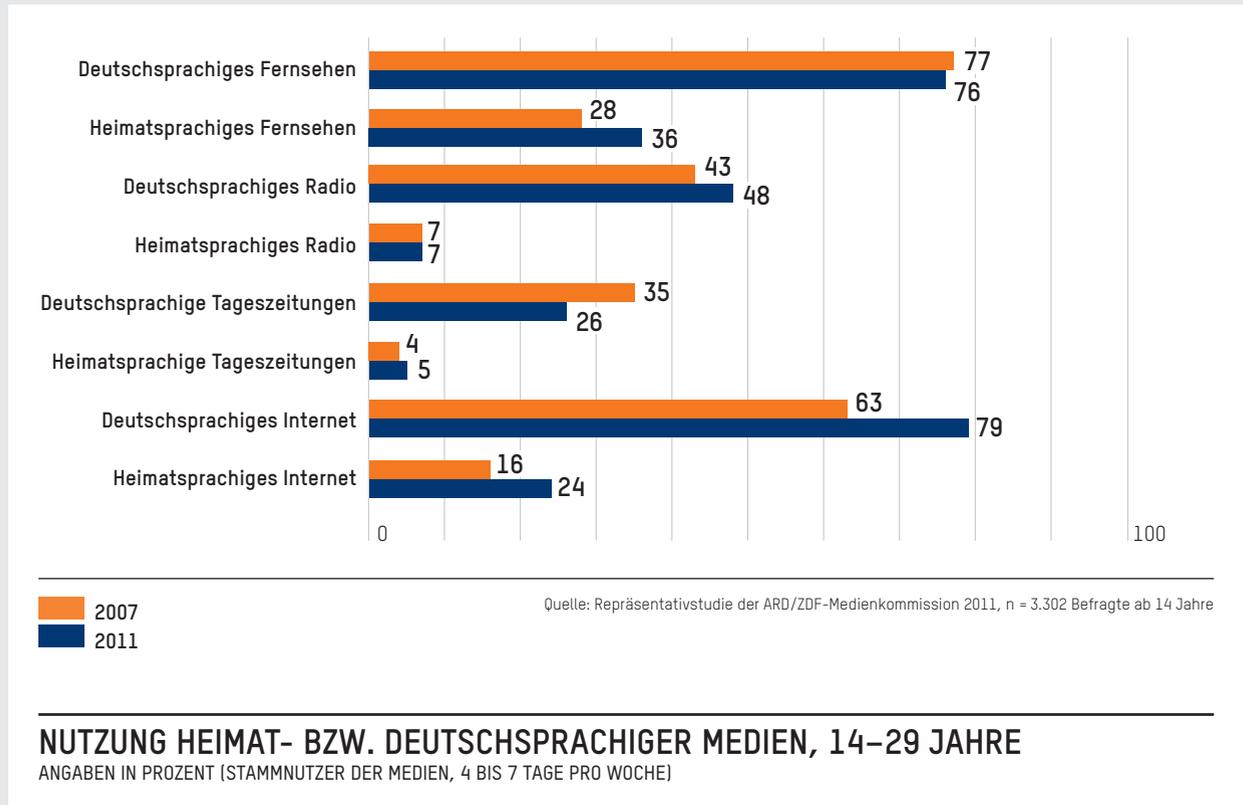
2007
2011

Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

NUTZUNG HEIMAT- BZW. DEUTSCHSPRACHIGER MEDIEN

ANGABEN IN PROZENT (STAMMNUTZER DER MEDIEN, 4 BIS 7 TAGE PRO WOCHE)

BEI JÜNGEREN MIGRANTEN DOMINIEREN DEUTSCHSPRACHIGES INTERNET SOWIE DEUTSCHSPRACHIGES FERNSEHEN



Auffällig ist, dass bei jüngeren Migranten das deutschsprachige Fernsehen und das deutschsprachige Internet als am intensivsten genutzte Medien quasi gleichauf liegen.

KAP. 03

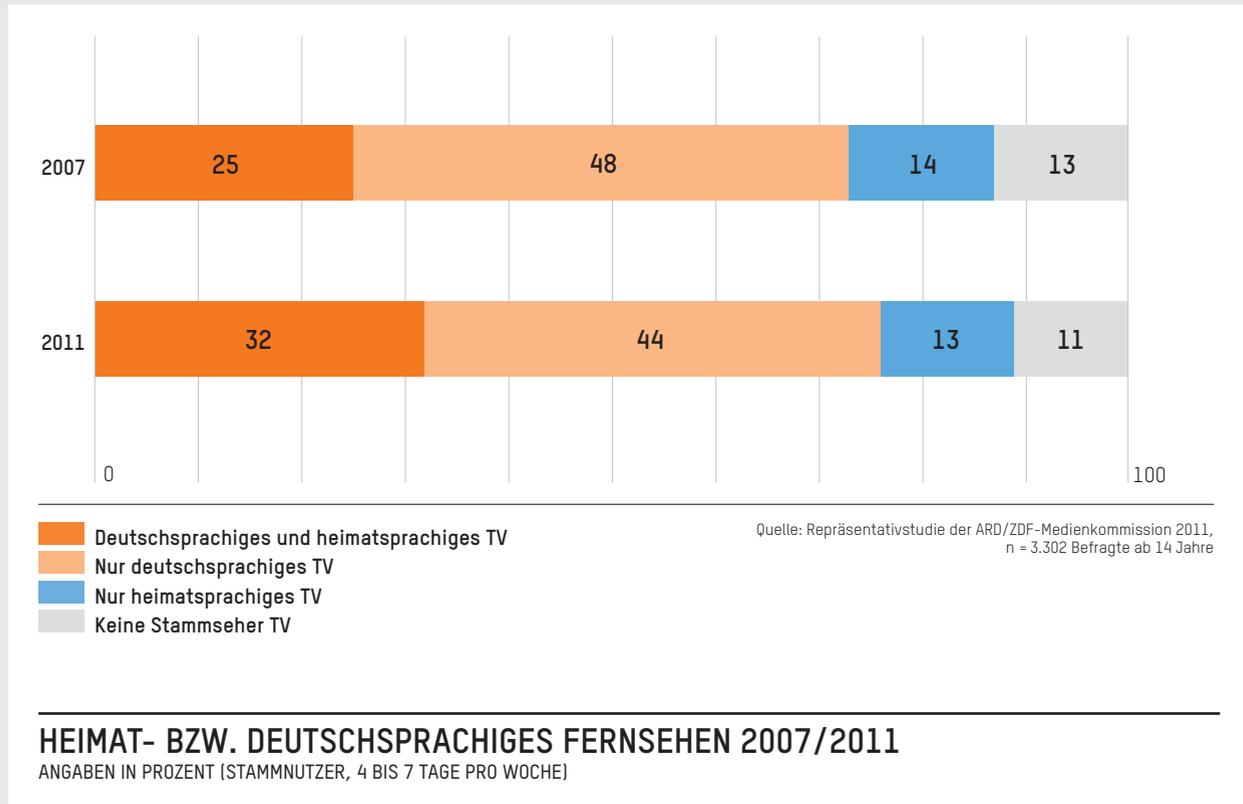
FERNSEHEN

Menschen mit Migrationshintergrund bevorzugen deutschsprachiges Fernsehen. Nur eine Minderheit nutzt ausschließlich heimat-sprachige Fernsehprogramme, offensichtlich begründet durch geringe Sprachkenntnisse. Bei der Wahl der Programme spielt das Alter möglicherweise eine größere Rolle als der Migrationshintergrund: Ältere bevorzugen die öffentlich-rechtlichen, Jüngere die privaten Programme. Während mit den Öffentlich-Rechtlichen Informationskompetenz verbunden wird, ist es bei den Privaten Unterhaltungskompetenz.

- 24 HEIMAT- BZW. DEUTSCHSPRACHIGES FERNSEHEN
2007/2011
- 25 HEIMAT- BZW. DEUTSCHSPRACHIGES FERNSEHEN NACH
ETHNISCHEN GRUPPEN
- 26 NUTZUNG VON HEIMAT- BZW. DEUTSCHSPRACHIGEM
FERNSEHEN ABHÄNGIG VON SPRACHKENNTNIS
- 27 DIE ZEHN MEISTGENUTZTEN FERNSEHPROGRAMME
- 28 MEISTGENUTZTE FERNSEHPROGRAMME
NACH ALTERSGRUPPEN
- 29 IMAGE DES FERNSEHENS BEI MIGRANTEN
- 30 IMAGE DES FERNSEHENS BEI MIGRANTEN, 14–29 JAHRE
- 31 FUNKTIONEN DES FERNSEHENS
- 32 FUNKTIONEN DES FERNSEHENS, 14–29 JAHRE

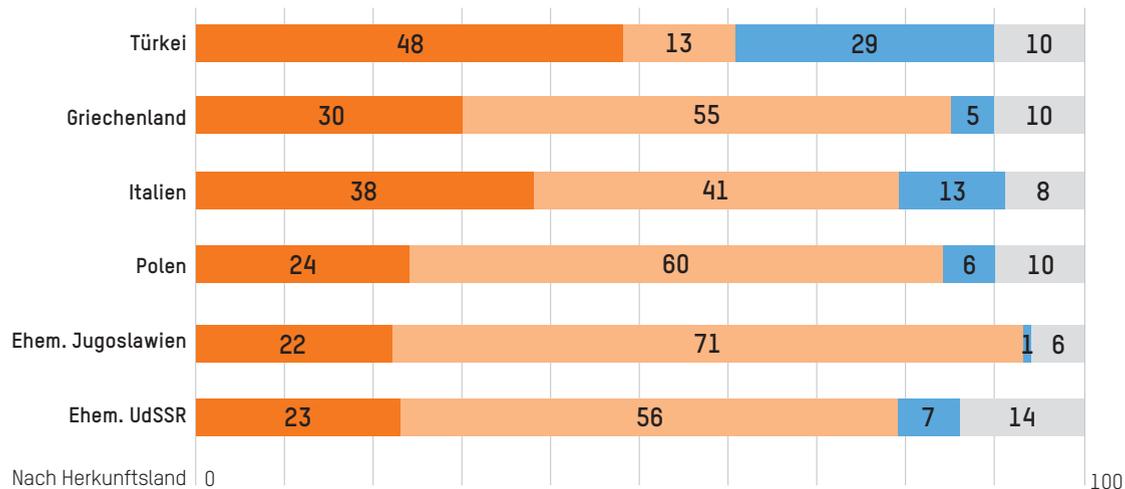
DREI VIERTEL ALLER MIGRANTEN SEHEN DEUTSCHSPRACHIGE FERNSEHPROGRAMME

Nach wie vor nutzt nur eine Minderheit der Menschen mit Migrationshintergrund ausschließlich heimatssprachige Fernsehprogramme. Die Mehrheit favorisiert ausschließlich deutschsprachige Programme. Der Anteil derer, die sowohl deutsch- als auch heimatssprachige Fernsehprogramme nutzen, hat gegenüber 2007 zugenommen. Deutschsprachige Programme werden damit heute von insgesamt 76 % genutzt.



HEIMATSPRACHIGE FERNSEHPROGRAMME VOR ALLEM BEI MIGRANTEN TÜRKISCHER HERKUNFT BELIEBT

29 % aller Fernseh-
zuschauer mit türkischen
Wurzeln nutzen
ausschließlich türkisch-
sprachige Fernseh-
programme. Bei den
Menschen mit Migrations-
hintergrund aller anderen
ethnischen Gruppen
steht die ausschließliche
Nutzung deutschsprachiger
Programme – meist mit
großem Abstand – an erster
Stelle, gefolgt von der
Nutzung sowohl deutsch-
als auch heimat Sprachiger
Programme.



■ Deutschsprachiges und heimat Sprachiges TV
■ Nur deutschsprachiges TV
■ Nur heimat Sprachiges TV
■ Keine Stammseher TV

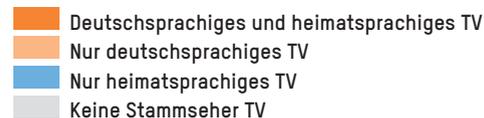
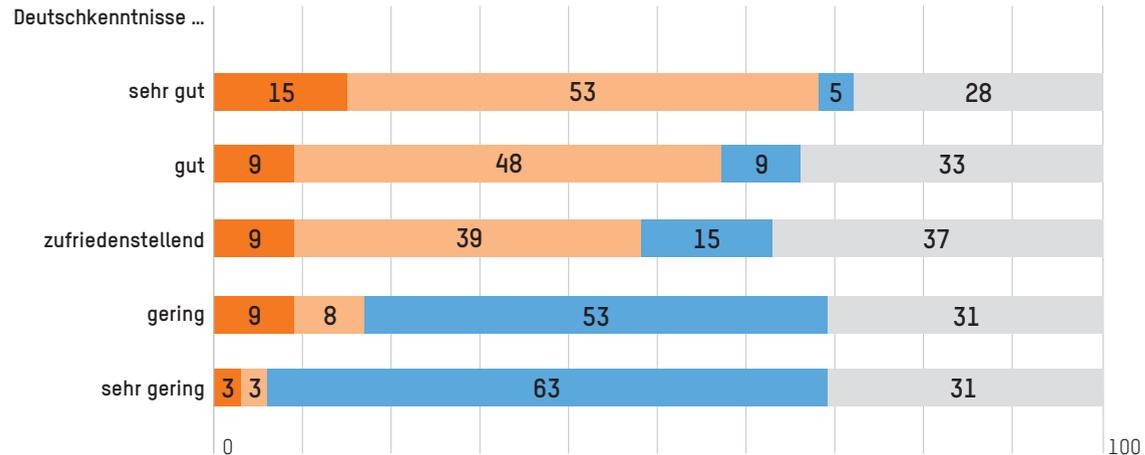
Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011,
n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

HEIMAT- BZW. DEUTSCHSPRACHIGES FERNSEHEN NACH ETHNISCHEN GRUPPEN

ANGABEN IN PROZENT (STAMMUTZNER, 4 BIS 7 TAGE PRO WOCHE)

JE BESSER DIE DEUTSCHKENNTNISSE, UMSO INTENSIVER DIE NUTZUNG DEUTSCHSPRACHIGER FERNSEHPROGRAMME

Während von den Menschen mit Migrationshintergrund, die ihre deutschen Sprachkenntnisse als gut bis sehr gut bezeichnen, rund die Hälfte ausschließlich deutschsprachige Fernsehprogramme nutzt, ist dieser Anteil bei den Menschen mit geringen und sehr geringen deutschen Sprachkenntnissen außerordentlich niedrig.



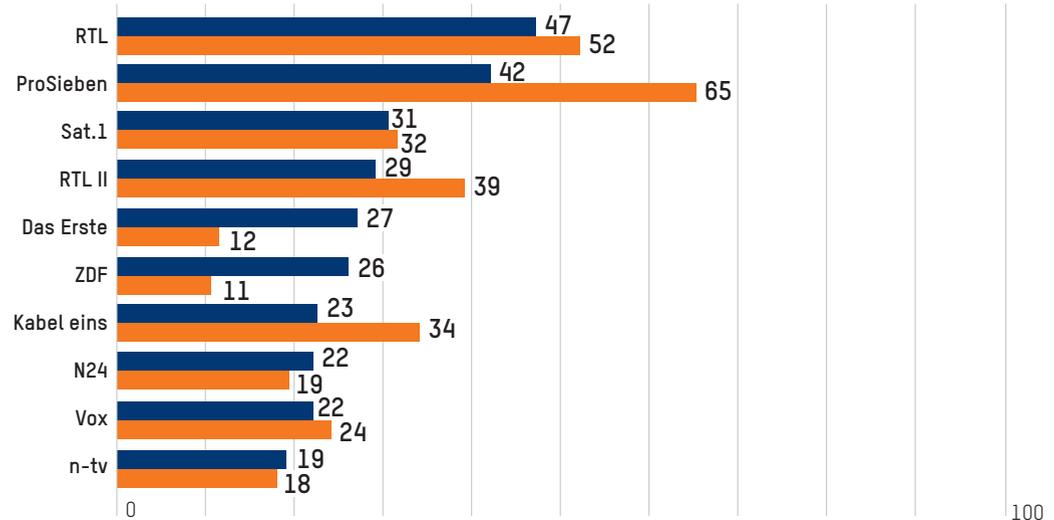
Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

NUTZUNG VON HEIMAT- BZW. DEUTSCHSPRACHIGEM FERNSEHEN ABHÄNGIG VON SPRACHKENNTNIS

ANGABEN IN PROZENT (STAMMNUTZER, 4 BIS 7 TAGE PRO WOCHE, SELBSTEINSCHÄTZUNG)

PRIVATE FERNSEHPROGRAMME BEI MIGRANTEN FÜHREND

Menschen mit Migrationshintergrund nutzen bevorzugt private Fernsehprogramme. Das Erste und das ZDF befinden sich bei den Migranten insgesamt mit den Plätzen 5 und 6 im „Relevant Set“, bei Jüngeren aber auf deutlich schlechterer Position.



■ Migranten aller Altersgruppen
■ Migranten 14-29 Jahre

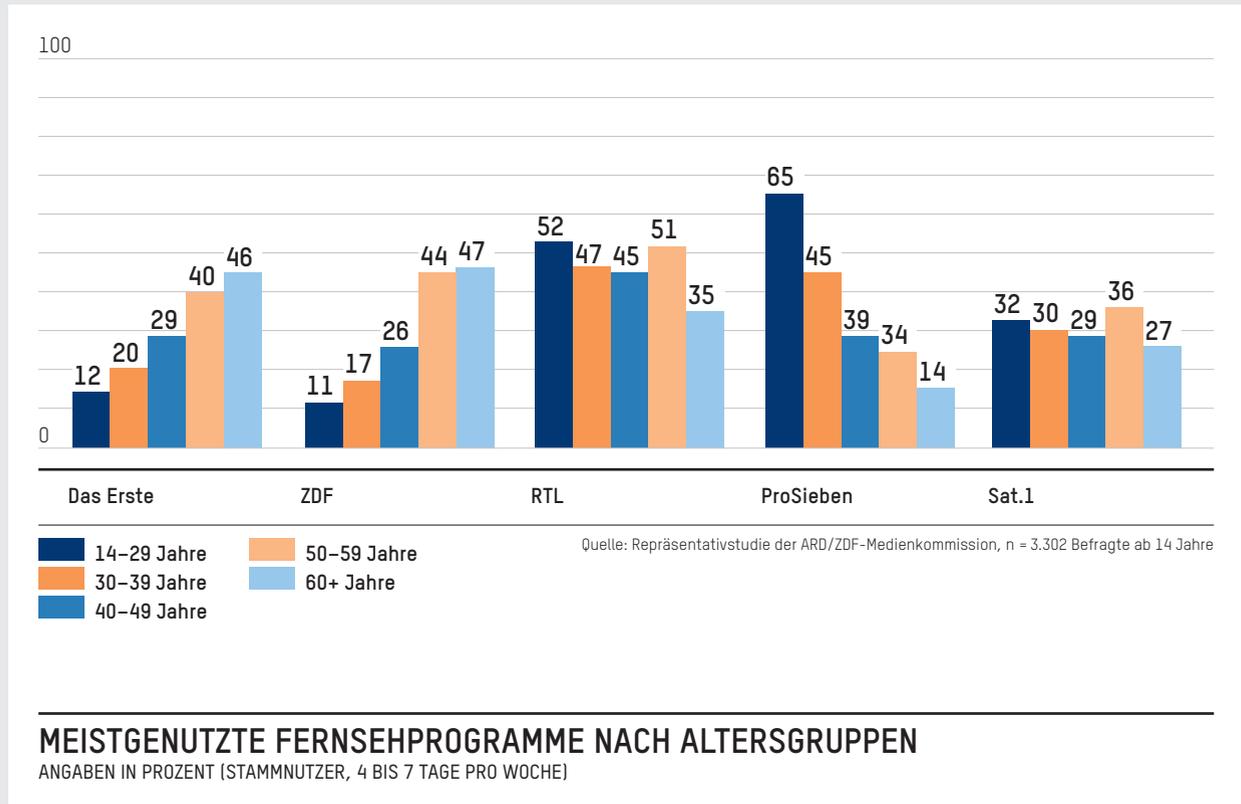
Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

DIE ZEHN MEISTGENUTZTEN FERNSEHPROGRAMME

ANGABEN IN PROZENT (STAMMNUTZER, 4 BIS 7 TAGE PRO WOCHE)

ÄLTERE NUTZEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHE PROGRAMME INTENSIVER ALS JÜNGERE

Je älter die Menschen mit Migrationshintergrund, desto mehr nutzen sie die öffentlich-rechtlichen Angebote. Je jünger, desto höher ist der Anteil der Nutzer privater Programme. Das entspricht dem Nutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung.



INFORMATIONEN WERDEN BEI DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN PROGRAMMEN GESUCHT, UNTERHALTUNG BEI DEN PRIVATEN

Menschen mit Migrationshintergrund schreiben den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen eine deutlich höhere Informationskompetenz zu als den privaten, speziell hinsichtlich Glaubwürdigkeit und politischer Meinungsbildung. Die privaten deutschsprachigen Programme stehen in erster Linie für Unterhaltung, Spaß und Entspannung. An den heimatpragigen Programmen werden Information und Unterhaltung geschätzt: Sie sprechen deutlich stärker als die deutschen Programme die ganze Familie an.

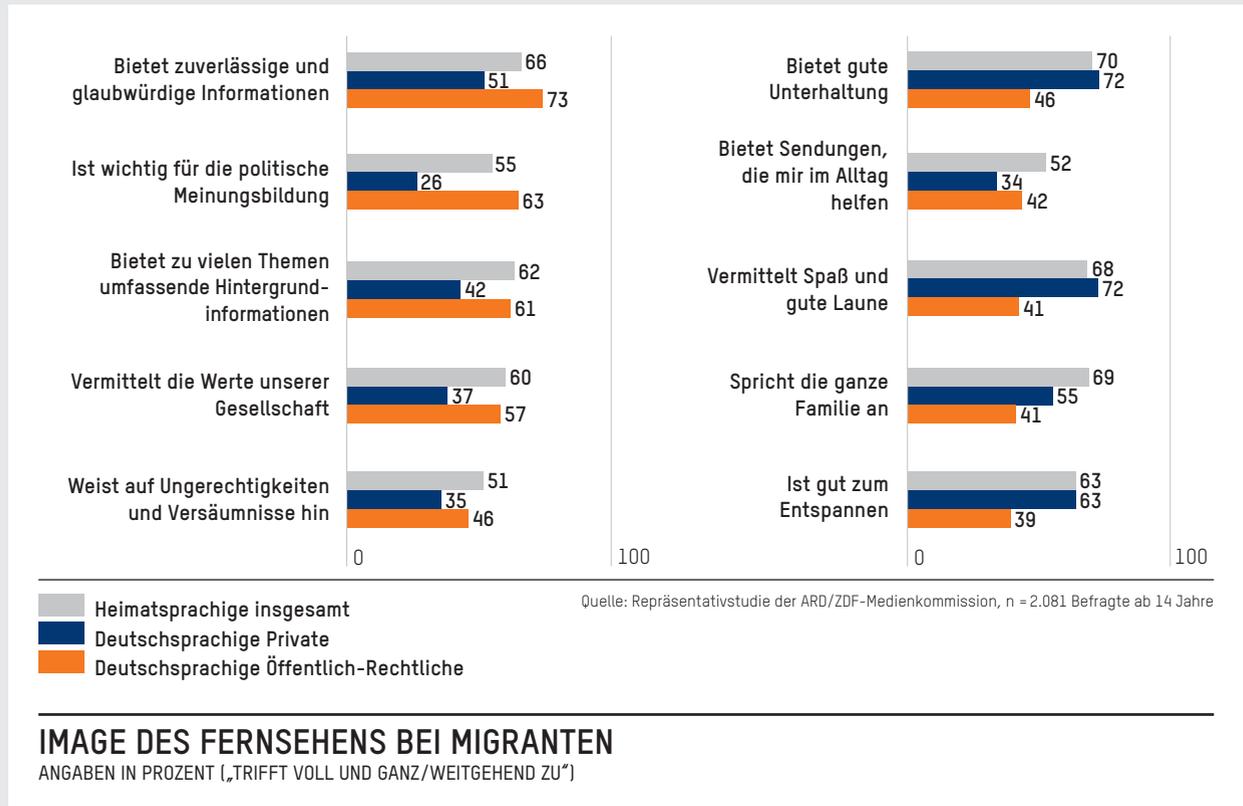
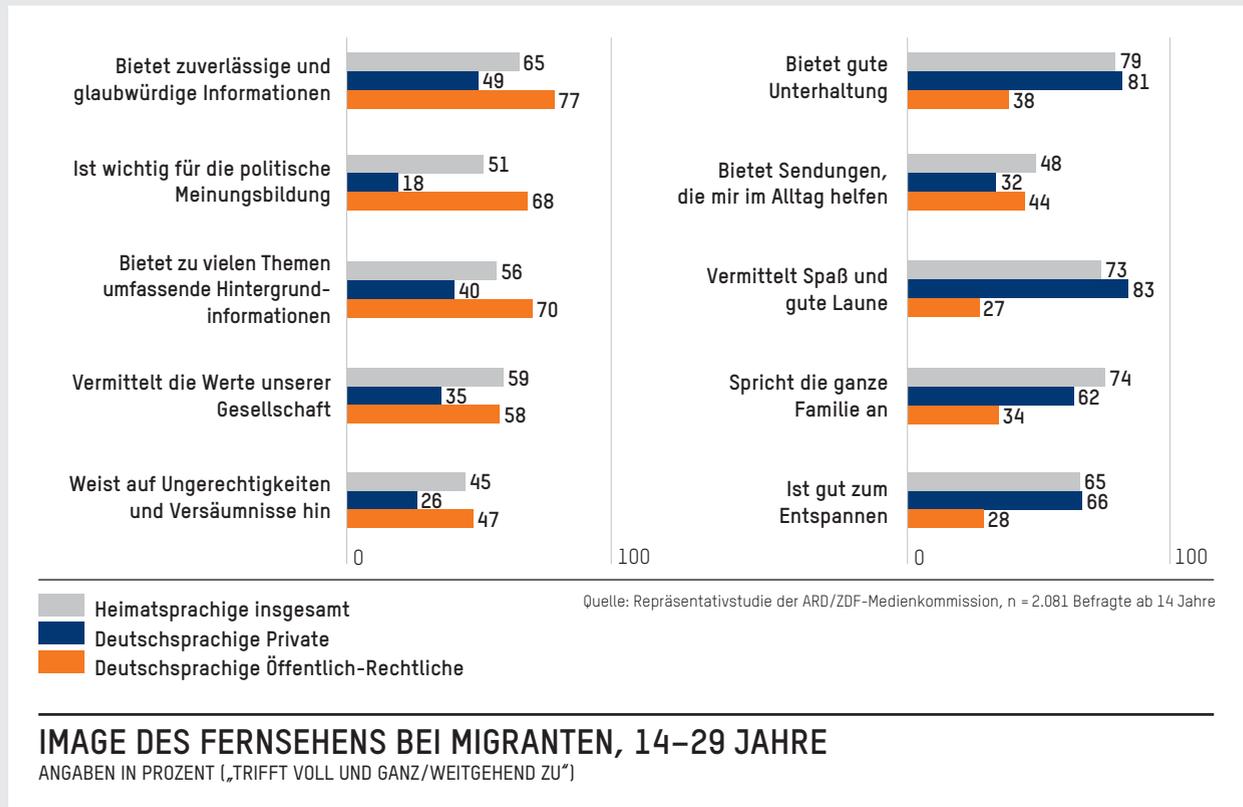


IMAGE DES FERNSEHENS BEI MIGRANTEN

ANGABEN IN PROZENT („TRIFFT VOLL UND GANZ/WEITGEHEND ZU“)

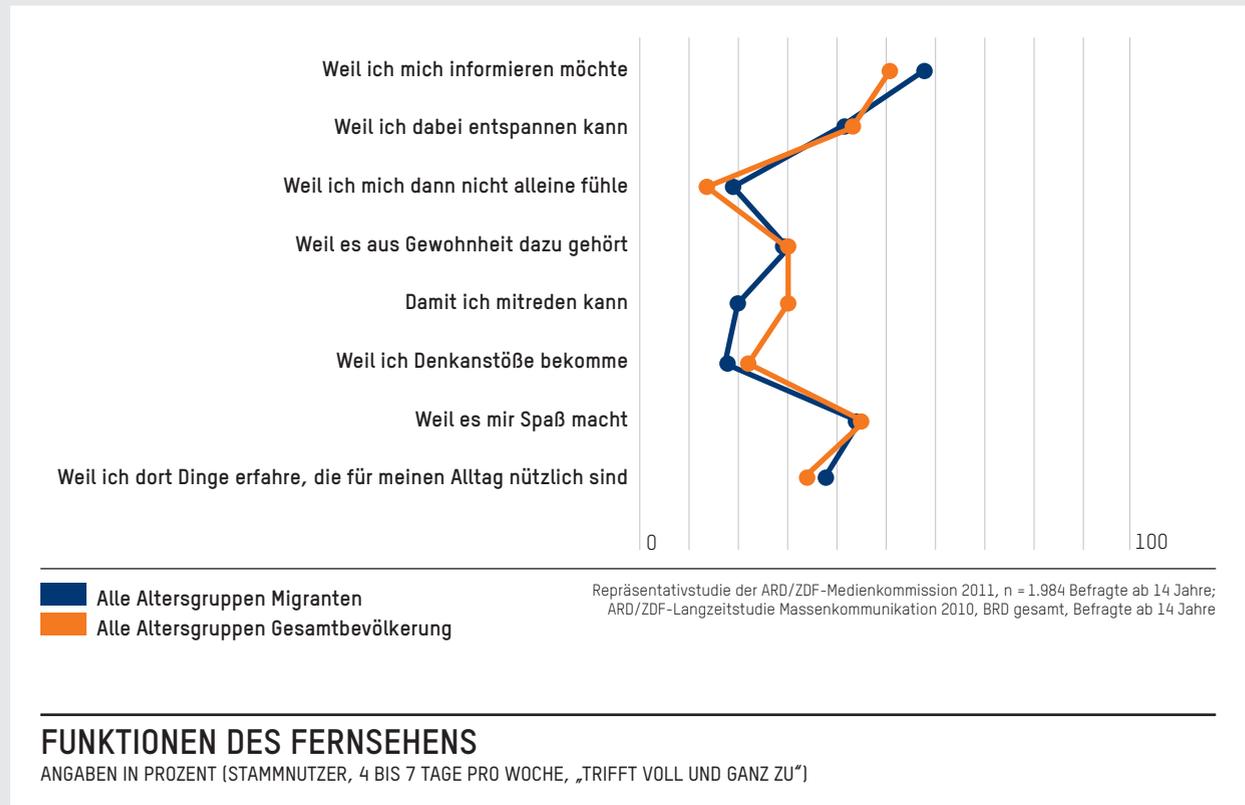
AUCH JÜNGERE MIGRANTEN NEHMEN INFORMATIONSKOMPETENZ DER ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN STARK WAHR

Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede in der Image-Wahrnehmung bei den jüngeren Menschen mit Migrationshintergrund: 77% verbinden mit den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen zuverlässige und glaubwürdige Informationen, lediglich 27% Spaß und gute Laune.

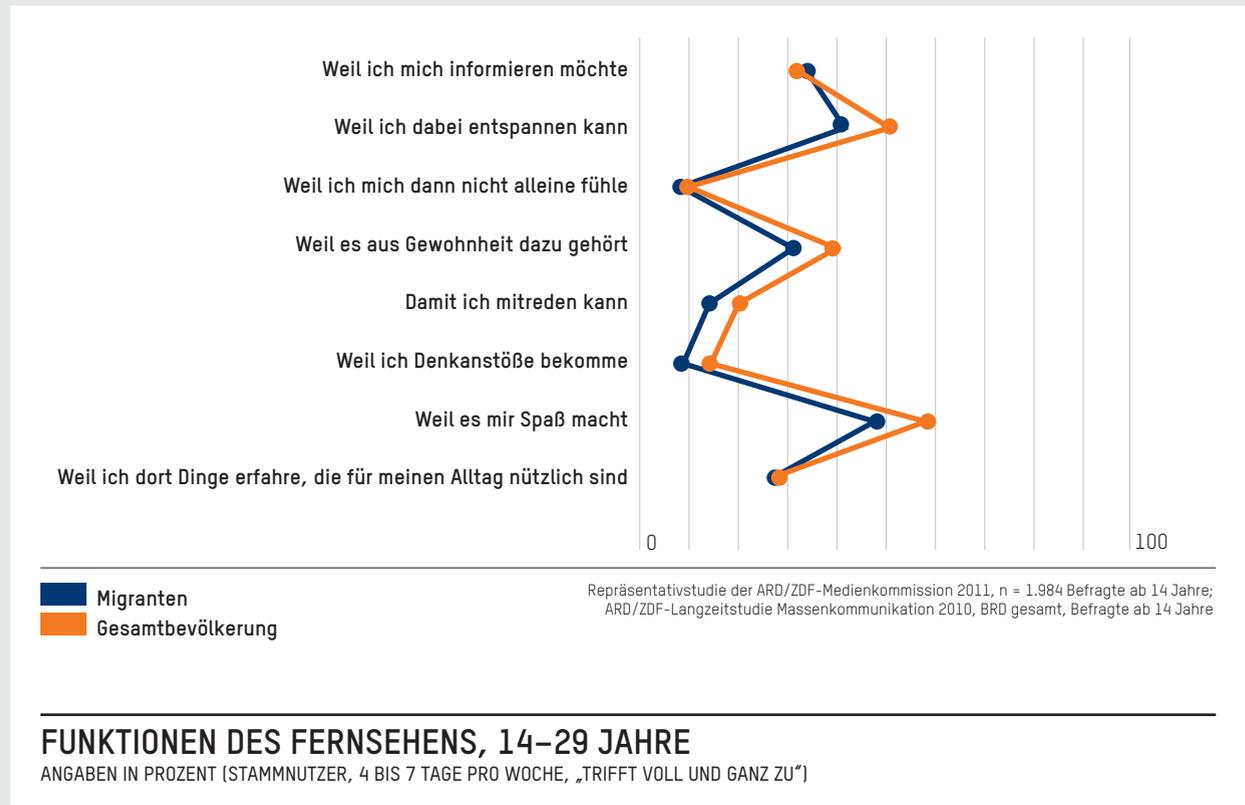


FUNKTIONEN DES FERNSEHENS: KAUM UNTERSCHIEDE ZWISCHEN MIGRANTEN UND DER GESAMTBEVÖLKERUNG

Die Funktionen des Fernsehens unterscheiden sich bei Menschen mit Migrationshintergrund nicht von denen bei der Gesamtbevölkerung. Fernsehen dient der Information, Entspannung und bietet Spaß.



BEI JÜNGEREN SIND UNTERHALTUNG UND SPASS DIE WICHTIGSTEN FERNSEHFUNKTIONEN



Bei allen Jüngeren ragen Spaß, Entspannung und Gewohnheit heraus, ob mit oder ohne Migrationshintergrund.

KAP. 04

RADIO

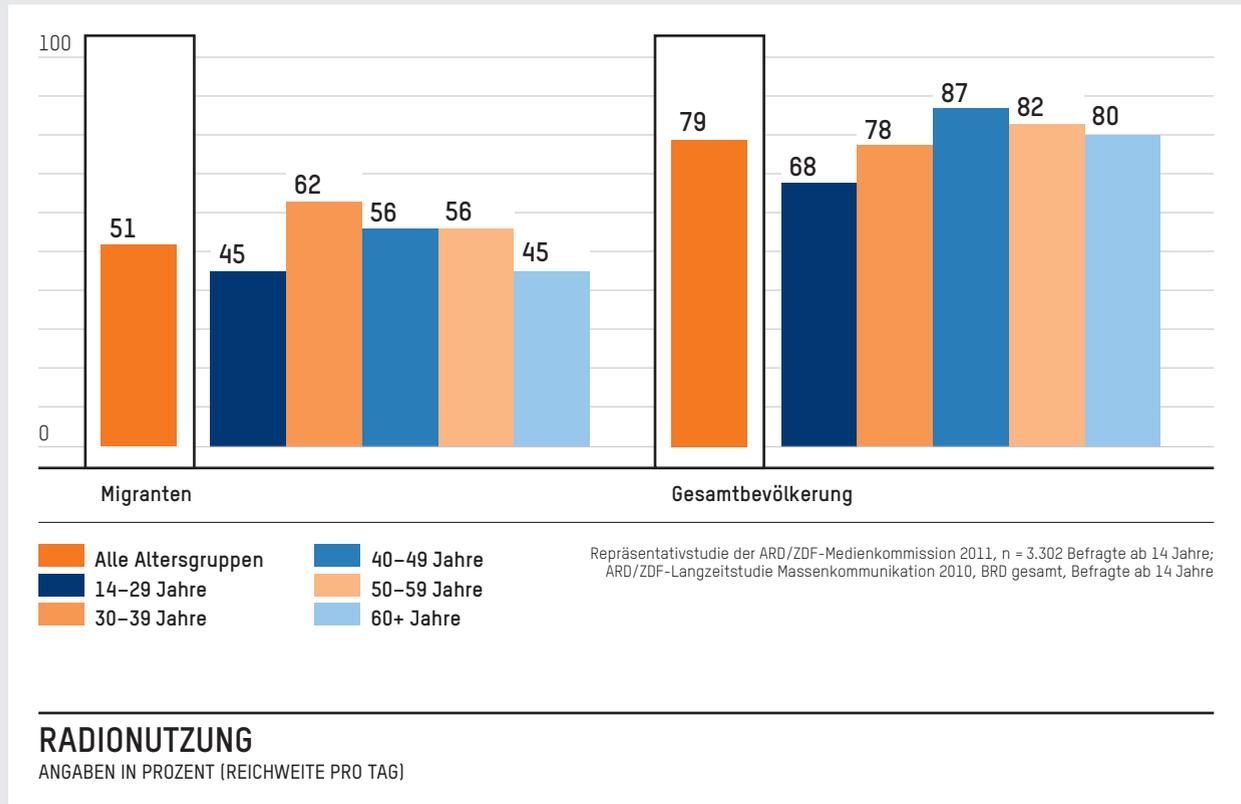
Die Nutzung des Mediums Radio durch Menschen mit Migrationshintergrund ist um ein Drittel geringer als bei der Gesamtbevölkerung. Genutzt werden hauptsächlich deutschsprachige Programme mit aktueller Pop- bzw. Rock-Musik.

KAP. 04

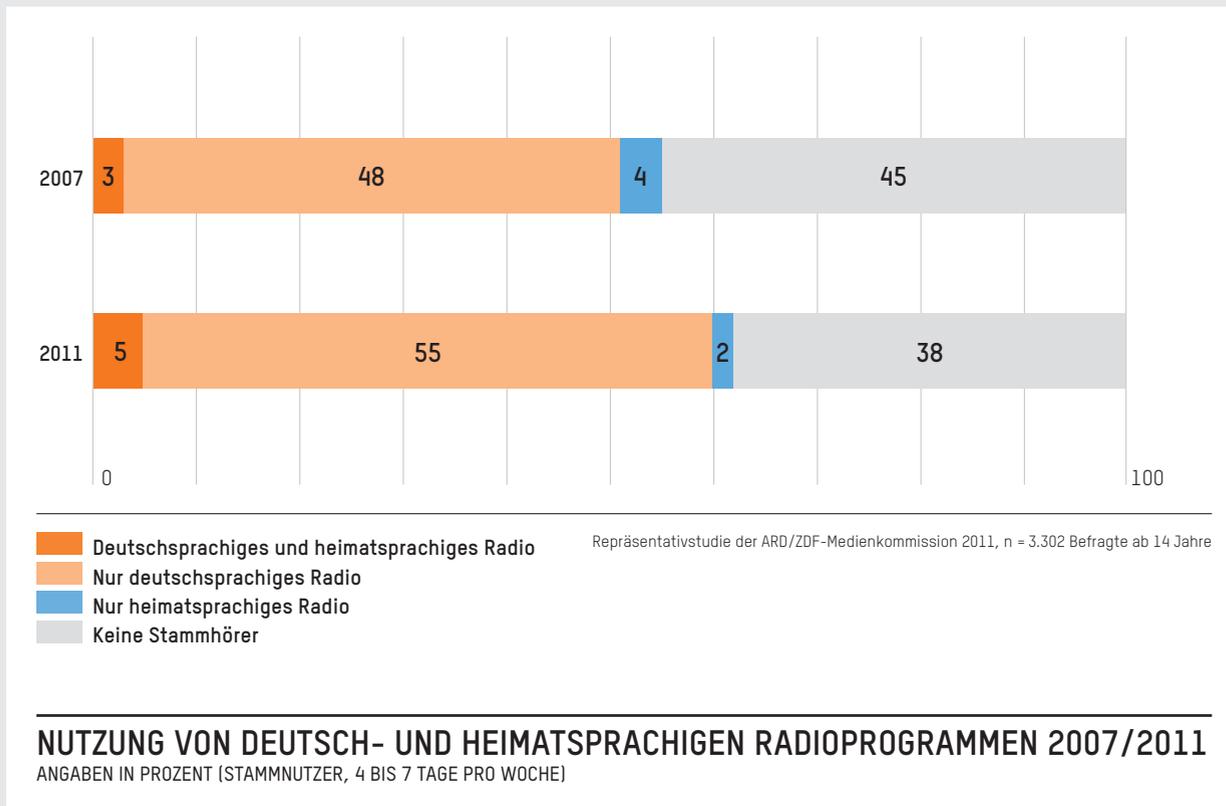
- 36 RADIONUTZUNG
- 37 NUTZUNG VON DEUTSCH- UND HEIMATSPRACHIGEN
RADIOPROGRAMMEN 2007/2011
- 38 FUNKTIONEN DES RADIOS
- 39 DIE 15 MEISTGEHÖRTEN RADIOPROGRAMME

RADIO ERREICHT MIGRANTEN WENIGER ALS GESAMTBEVÖLKERUNG

Im Unterschied zur Gesamtbevölkerung beträgt die tägliche Reichweite des Radios bei Menschen mit Migrationshintergrund rund ein Drittel weniger. Die 30- bis 39-jährigen Migranten haben – anders als die Gesamtbevölkerung – die stärkste Radionutzung.



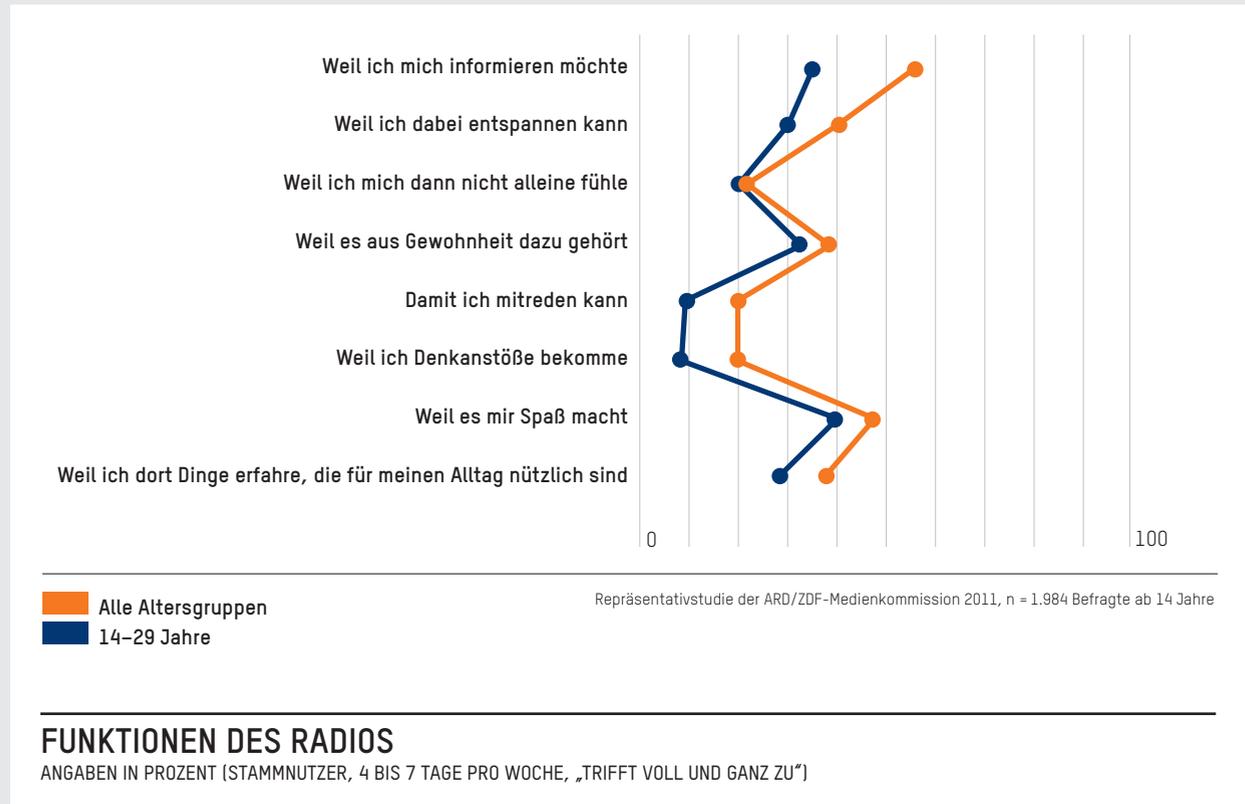
NUTZUNG DEUTSCHSPRACHIGER RADIOPROGRAMME WÄCHST



Der ohnehin sehr hohe Anteil der Radiohörer mit Migrationshintergrund, der nur deutschsprachige Programme nutzt, ist seit 2007 deutlich gewachsen. Heimatsprachige Radioprogramme haben nur eine geringe Bedeutung.

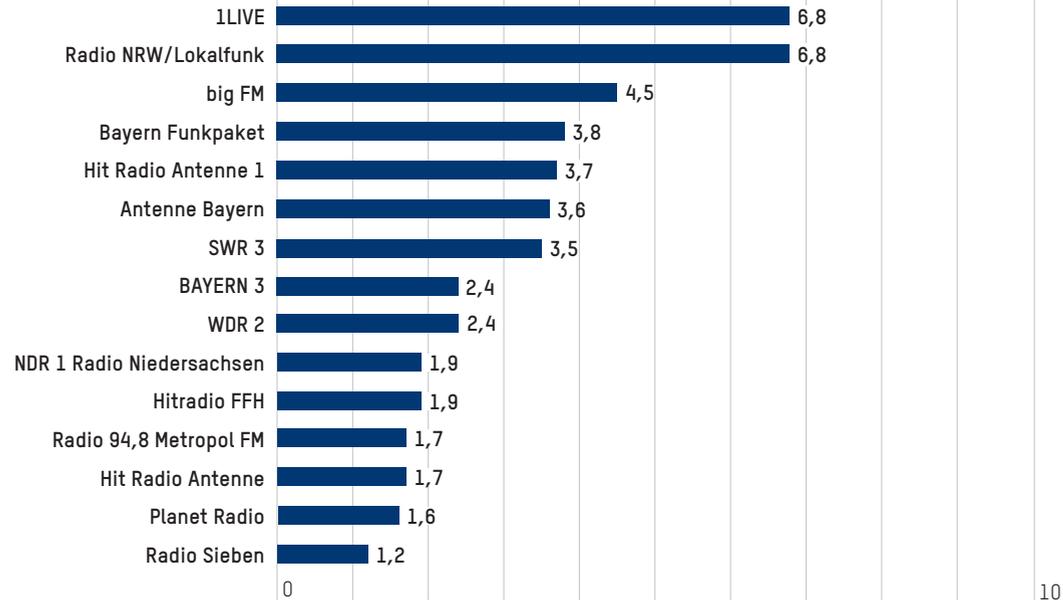
MIGRANTEN HÖREN RADIO ZUR INFORMATION, AUS SPASS UND AUS GEWOHNHEIT

Während Hörer mit Migrationshintergrund insgesamt dem Radio am häufigsten die Funktionen Information, Spaß und Gewohnheit zuschreiben, nutzen speziell die jüngeren das Medium etwas weniger zur Informationsgewinnung.



1LIVE IST NEBEN RADIO NRW DAS MEISTGEHÖRTE PROGRAMM VON MIGRANTEN

Die von Hörern mit Migrationshintergrund meistgehörten Radioprogramme sind Angebote mit aktueller Pop- bzw. Rock-Musik. An erster Stelle liegen 1LIVE und Radio NRW bzw. Lokalfunk.



Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

DIE 15 MEISTGEHÖRTEN RADIOPROGRAMME

ANGABEN IN PROZENT

KAP. 05

INTERNET

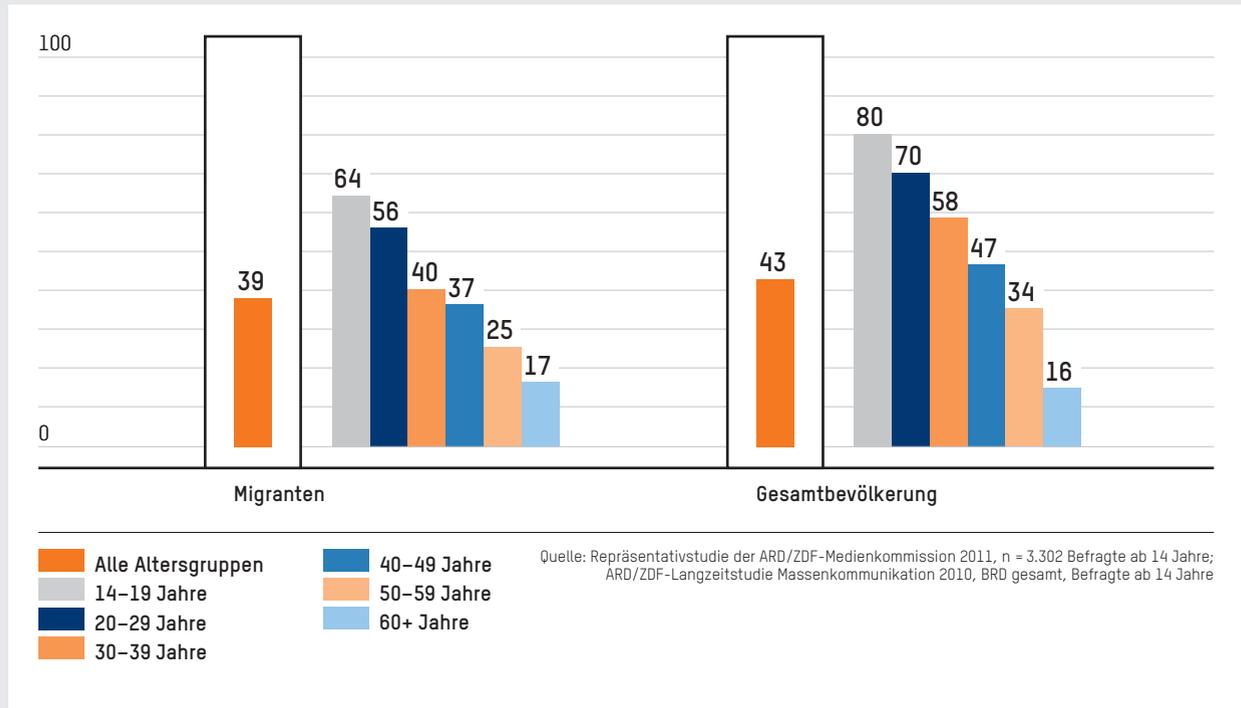
Menschen mit Migrationshintergrund nutzen das Internet etwas weniger als die Gesamtbevölkerung. Es dominieren deutschsprachige Angebote; heimat Sprachige Angebote werden kaum genutzt.

KAP. 05

- 42 INTERNETNUTZUNG
- 43 NUTZUNG VON DEUTSCH- UND HEIMATSPRACHIGEN
INTERNETANGEBOTEN
- 44 FUNKTIONEN DES INTERNETS
- 45 HÄUFIG GENUTZTE INTERNETANGEBOTE

INTERNET ERZIELT BEI MIGRANTEN ETWAS GERINGERE REICHWEITE

Die Reichweite des Internets ist bei Menschen mit Migrationshintergrund um vier Prozentpunkte geringer als bei der Gesamtbevölkerung. Das manifestiert sich in allen Altersgruppen, wobei Jüngere das Internet generell intensiver nutzen als Ältere.

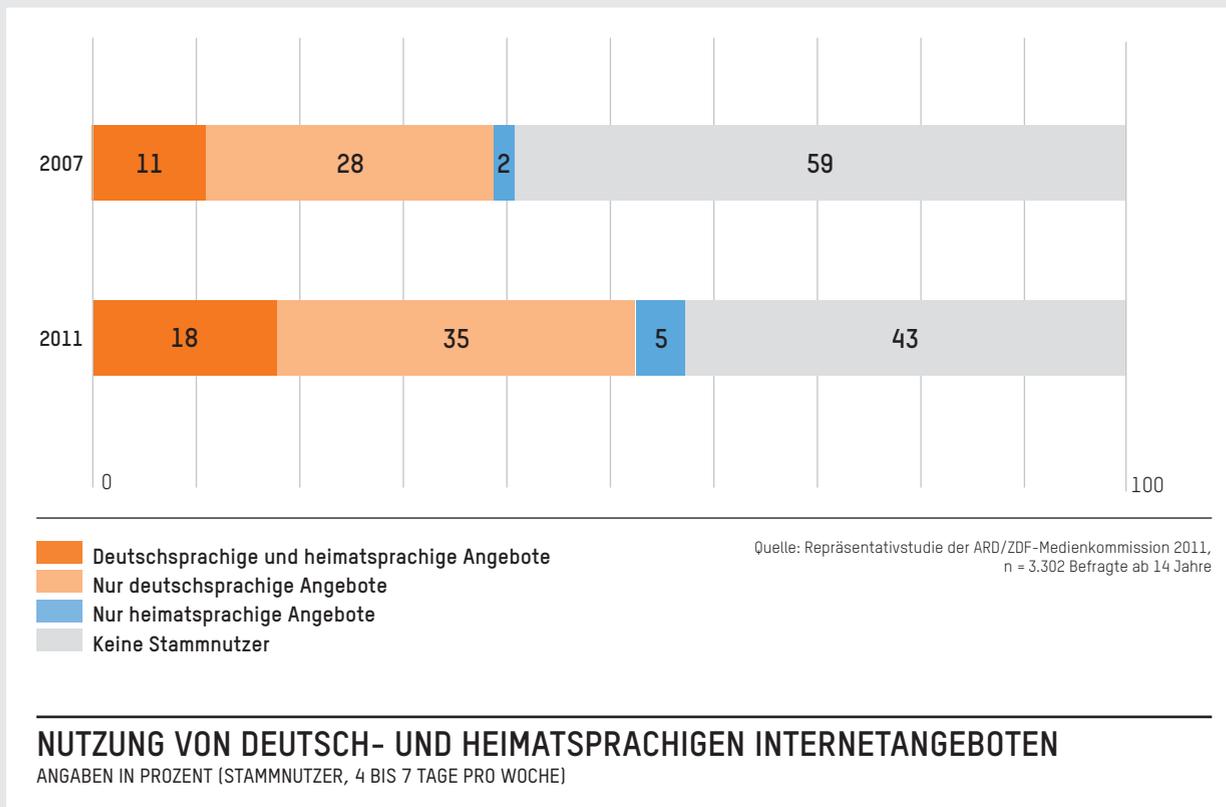


INTERNETNUTZUNG

ANGABEN IN PROZENT (REICHWEITE PRO TAG)

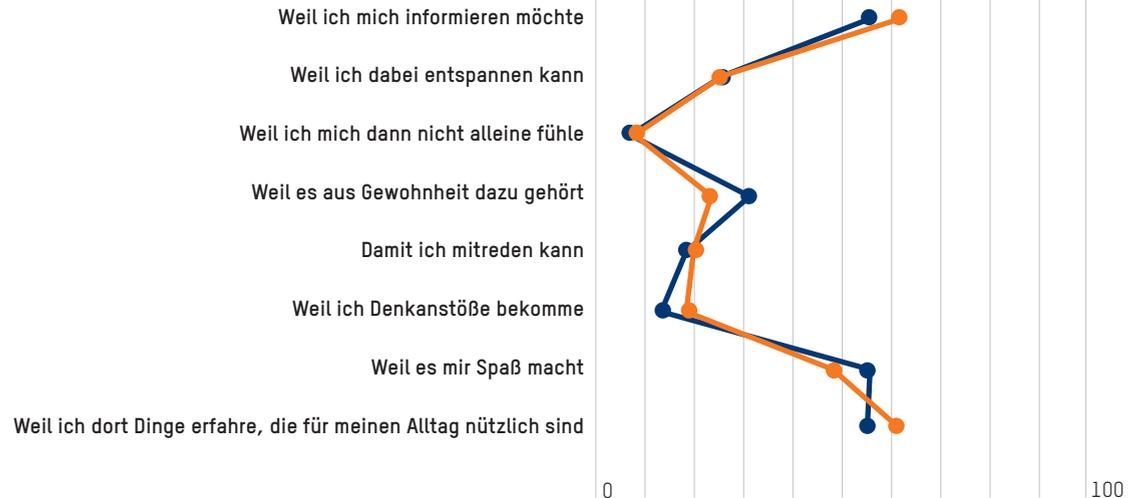
ANTEIL DER STAMMNUTZER DES INTERNETS STARK STEIGEND

Um über 40 % hat sich bei Menschen mit Migrationshintergrund der Anteil der Stammnutzer des Internets in den vergangenen vier Jahren erhöht, unabhängig davon, ob heimatssprachige oder deutschsprachige Angebote in Anspruch genommen werden.



INFORMATIONSD- UND SPASSFUNKTION DES INTERNETS BEI MIGRANTEN IM VORDERGRUND

Dem Internet werden von Menschen mit Migrationshintergrund in erster Linie die Funktionen Information und Spaß zugewiesen. Bei Jüngeren spielt Spaß eine geringfügig größere Rolle als die Informationsfunktion.



■ Alle Altersgruppen
■ 14-29 Jahre

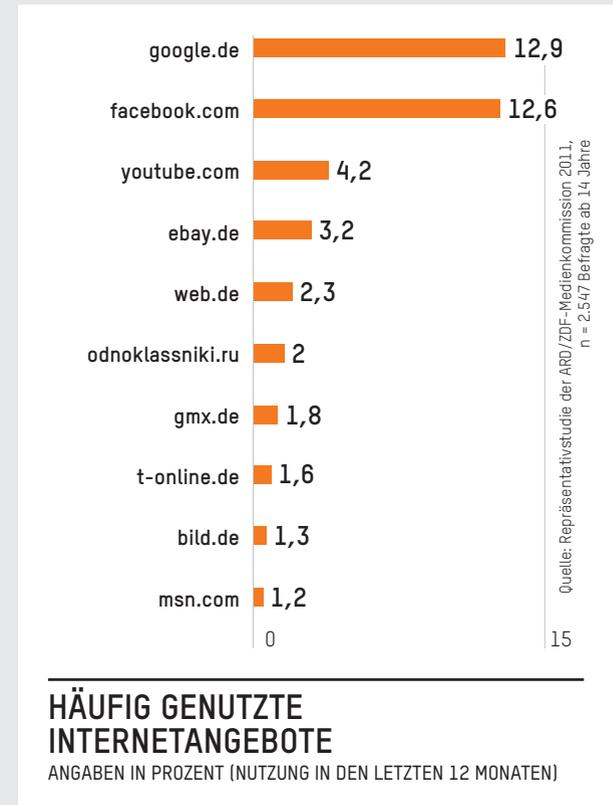
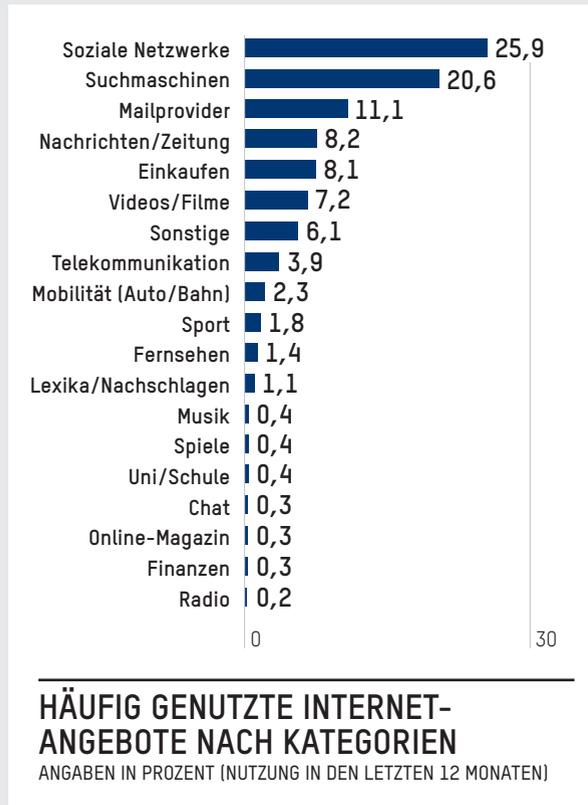
Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 1.897 Befragte ab 14 Jahre

FUNKTIONEN DES INTERNETS

ANGABEN IN PROZENT (STAMMNUTZER, 4 BIS 7 TAGE PRO WOCHE, „TRIFFT VOLL UND GANZ ZU“)

SOZIALE NETZWERKE UND SUCHMASCHINEN AM HÄUFIGSTEN GENUTZT

Soziale Netzwerke, Suchmaschinen und – deutlich geringer – Mailprovider sind die von Menschen mit Migrationshintergrund am häufigsten genutzten Internetangebote. An der Spitze der genutzten Dienste stehen – mit großem Abstand – Google und Facebook.



FAZIT

- Die Medien können ihre integrative Funktion nur dann erfüllen, wenn sie auch genutzt werden und somit Informationen über verschiedene soziale und kulturelle Gruppen kommunizieren können. Insbesondere dem Fernsehen kommt dabei eine wichtige Rolle zu, weil es das reichweitenstärkste Medium bei Migranten ist.
- Die Mehrheit der Migranten in Deutschland wird von deutschsprachigen Medien erreicht, nur eine Minderheit nutzt ausschließlich heimatssprachige Medien.
- Eine zentrale Voraussetzung für die Nutzung deutscher Medien – das Verstehen der deutschen Sprache – hat sich seit 2007 bei allen Migrantengruppen verbessert.
- Heimatssprachige Angebote sind insbesondere bei der Fernsehnutzung und in geringerem Umfang auch bei der Internetnutzung relevant. Für viele Menschen mit Migrationshintergrund gehört die Integration zweier Medienkulturen – also die Nutzung deutscher und heimatssprachiger Medien – zum Alltag.

- Sowohl für deutschsprachige als auch für heimat Sprachige Programme ist ein Zuwachs an Nutzung zu verzeichnen. Deutschsprachige Angebote werden jedoch deutlich stärker genutzt. Allein beim Medium Fernsehen – und von Menschen mit türkischem Migrationshintergrund – werden heimat Sprachige Angebote verstärkt genutzt.
- Jüngere Menschen mit Migrationshintergrund werden vor allem mit deutschsprachigen Fernseh- und Internetangeboten erreicht. Im Vergleich zur ersten Generation ist die Relevanz heimat Sprachiger Programme bei ihnen deutlich geringer.
- Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Mediennutzung in Deutschland die Faktoren Alter, Bildung und sozialer Kontext ebenso wichtig, wenn nicht gar wichtiger sind als der Faktor ethnische Herkunft.
- Mit der nachwachsenden jüngeren Generation der Migranten ist daher eine zunehmende Angleichung an die Mediennutzung der Gesamtbevölkerung zu erwarten.