



# Mediennutzung von Migranten in Deutschland



## Working Paper 34

der Forschungsgruppe  
des Bundesamtes

erschienen 2010

aus der Reihe „Integrationsreport“, Teil 8



# Mediennutzung von Migranten in Deutschland





## Zentrale Ergebnisse

- Die Mediennutzung von Migranten ist Teil eines größeren Forschungsfeldes. Weitere Aspekte sind daneben die Darstellung von Migrationsthemen in den Medien und die Präsenz von Migranten in der Medienproduktion (als Redakteure, Moderatoren etc.), die hier aber nicht vertieft behandelt werden.
- Zur Mediennutzung sind in den letzten Jahren zahlreiche Forschungen durchgeführt worden. Dies betrifft sowohl umfassende Studien im Auftrag von Sendeanstalten (z.B. ARD und ZDF), als auch Arbeiten, die sich mit speziellen Aspekten der Mediennutzung befassen, wie dem Leseverhalten oder der Nutzung des Internets durch Migranten. Ein weiterer Fokus liegt auf Kindern und Jugendlichen, hier in Verbindung mit entwicklungsbezogenen und medienpädagogischen Fragestellungen.
- Fernsehen ist für alle Bevölkerungsgruppen das wichtigste Medium. Hingegen hören Migranten deutlich weniger Radio als Nicht-Migranten. Bevorzugt werden beim Fernsehen Privatsender mit hohen Unterhaltungsanteilen, was mit der jüngeren Altersstruktur der Zuwanderer zusammenhängt. Deutschsprachige öffentlich-rechtliche Programme haben zwar ein positives Image (Informationskompetenz), werden aber in der Praxis weniger eingeschaltet.
- Die türkischstämmigen Migranten neigen im Vergleich mit anderen Herkunftsgruppen am stärksten zur Nutzung muttersprachiger Medien. Für sie gibt es auch das größte entsprechende Angebot, besonders bei Fernsehen und Printmedien. Hingegen scheinen insbesondere Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien und aus Polen eine Affinität zu deutschsprachigen Medien zu haben.
- Allgemein ist jedoch die komplementäre Nutzung deutscher und muttersprachiger Medien verbreitet. Jüngere, in Deutschland geborene und besser gebildete Migranten mit guten deutschen Sprachkenntnissen neigen besonders stark zu diesem Muster oder sogar zur ausschließlichen Nutzung deutscher Medien. Demgegenüber nutzen ältere Migranten, im Ausland geborene Personen und solche mit geringerem Bildungsgrad häufiger Medienangebote in der Muttersprache.
- Deutsche und muttersprachige Medien haben unterschiedliche Funktionen, was am Beispiel des deutschen und türkischen Fernsehens deutlich wird: Deutsches Fernsehen wird vorwiegend zur Information genutzt, es wird als sachlich und kühl, aber auch als vertrauenswürdig empfunden. Türkisches Fernsehen hingegen dient eher Unterhaltungszwecken, aber auch der Information über Geschehnisse in der Türkei. Zudem hat es stärker soziale und emotionale Funktionen („Familienfernsehen“) und dient als Brücke zum Herkunftsland, wodurch es auch für die jüngere Generation attraktiv bleibt.
- Das Internet wird von Migranten mittlerweile intensiv genutzt, wobei hier deutschsprachige Angebote oder zweisprachige „Ethnoportale“ dominieren. Die

Internetnutzung scheint sich vor allem zu Ungunsten des Konsums von Printmedien auszuweiten. Ebenso wie in der Allgemeinbevölkerung sind bei den Migranten vor allem jüngere und besser gebildete Menschen mit höherem Einkommen online, zudem Männer häufiger als Frauen.

- Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund, insbesondere Jungen, nutzen Bildschirmmedien wie Fernsehen, Computer und Spielekonsolen häufiger als entsprechende einheimische Vergleichsgruppen. Damit verbunden sind problematische Aspekte wie die Nutzung nicht altersangemessener Angebote (z.B. Gewaltspiele), Bewegungsmangel, Übergewicht, schlechtere Schulleistungen und erhöhte Gewaltbereitschaft. Es ist aber noch nicht hinreichend geklärt, ob dies kausal mit der Mediennutzung zusammenhängt.
- Speziell für türkischstämmige Kinder und Jugendliche haben verschiedene Untersuchungen das schon aus den Studien an Erwachsenen bekannte Bild bestätigt, dass in diesen Haushalten mehr als bei anderen Migrantengruppen muttersprachiges Fernsehen konsumiert wird. Dies gilt insbesondere für Frauen und Mädchen. Insgesamt und auch bei dieser Herkunftsgruppe ist jedoch festzustellen, dass junge Medienrezipienten aus Migrantenfamilien sich verstärkt deutschsprachigen Angeboten zuwenden.
- Umstritten ist, ob es einen Kausalzusammenhang von (deutschsprachiger) Mediennutzung und Integration gibt und in welcher Richtung dieser Zusammenhang verläuft – ob also die Mediennutzung den Integrationsstatus beeinflusst oder ihrerseits dessen Ausdruck ist. In empirischen Analysen zu diesem Thema wird eher der zuletzt genannte Ansatz verfolgt. Wie die Mediennutzung ihrerseits auf Identitätsbildungs- und Integrationsprozesse zurückwirkt, ist bislang wenig erforscht.

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	10
2.	Forschungs- und Datenlage	13
2.1	Überblick zum Forschungsfeld „Migranten und Medien“	13
2.2	Datenquellen zur Mediennutzung	16
2.2.1	Studien mit umfassenden Zielgruppen	17
2.2.2	Studien mit eingeschränkten Zielgruppen	19
2.2.2.1	Türkischstämmige Migranten	19
2.2.2.2	Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund	21
3.	Mediennutzung erwachsener Migranten	23
3.1	Fernsehen	23
3.2	Radio	28
3.3	Printmedien	29
3.4	Internet	34
4.	Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund	40
5.	Typologien von Mediennutzern und Zusammenhänge von Mediennutzung und Integration	46
6.	Fazit	50
	Literatur	51

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tagesreichweite verschiedener Medien, Studie „Migranten und Medien 2007“	23
Abbildung 2: Sprache des Fernsehkonsums nach Nationalität, RAM-Untersuchung 2006/2007	26
Abbildung 3: Radionutzung nach Migrationshintergrund, Studie „Migranten und Medien 2007“	28
Abbildung 4: Sprache des Printmedienkonsums nach Nationalität, RAM-Untersuchung 2006/2007	30
Abbildung 5: Lesehäufigkeit (Bücher) nach Migrationshintergrund, Studie „Lesen in Deutschland 2008“	33
Abbildung 6: Internetnutzung nach Migrationshintergrund und Geschlecht, (N)Onliner-Atlas 2008	35
Abbildung 7: Stammnutzer des Internet nach Migrationshintergrund und Geschlecht, Studie „Migranten und Medien 2007“	37
Abbildung 8: Mediengeräte im eigenen Zimmer nach Migrationshintergrund, KFN-Schülerbefragung 2007/2008 (Schüler der neunten Jahrgangsstufe)	42
Abbildung 9: Mediennutzung bei verschiedenen Integrationstypen der türkischstämmigen Bevölkerung (quantitativ)	49

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Fernsehnutzung nach Migrationshintergrund, Studie „Migranten und Medien 2007“	24
Tabelle 2:	Tageszeitungsnutzung nach Migrationshintergrund, Studie „Migranten und Medien 2007“	29
Tabelle 3:	Zeitungslesegewohnheiten bei verschiedenen Migranten- gruppen, SOEP 2000-2006	31
Tabelle 4:	Anteil der Internetnutzer (Onliner) nach Herkunft der Befragten, (N)Onliner-Atlas 2008	36
Tabelle 5:	Internetnutzung nach Migrationshintergrund, Studie „Migranten und Medien 2007“	37
Tabelle 6:	Sozialintegration hinsichtlich Mediennutzung bei türkischen und Aussiedlerfamilien, DJI-Kinderpanel (Zusatzuntersuchung)	45
Tabelle 7:	Typologie von Mediennutzung und kultureller Orientierung bei Migranten	46
Tabelle 8:	Mediennutzertypologie bei türkischstämmigen Migranten (qualitativ)	47

# 1. Einleitung

Das Thema „Migranten und Medien“ hat in den letzten Jahren in der deutschen Integrationspolitik und -forschung zunehmende Aufmerksamkeit gewonnen. Auf politischer Ebene zeigt sich dies unter anderem daran, dass diesem Themenfeld im 2007 verabschiedeten Nationalen Integrationsplan ein eigenes Kapitel gewidmet ist (Presse- und Informationsamt/Beauftragte 2007: 157ff.) und auch die Lageberichte der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Integration und Flüchtlinge gehen regelmäßig auf das Thema ein (Beauftragte 2007: 132-138; Beauftragte 2010: 371-382). Im Bereich der Forschung haben mehrere große Sendeanstalten eigene Studien zur Mediennutzung von Migranten<sup>1</sup> beauftragt (siehe z.B. ARD/ZDF-Medienkommission 2007, Westdeutscher Rundfunk 2006). Das seit 2002 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Projekt „Mediale Integration ethnischer Minderheiten“ an den Universitäten Dortmund und Siegen hat sowohl verschiedene Aspekte der Thematik für Deutschland beleuchtet als auch Vergleiche mit nordamerikanischen Einwanderungsländern gezogen (Geißler/Pöttker 2005, 2006a und 2009). Ein noch relativ neues Forschungsfeld ist die Internetnutzung von Migranten, wozu inzwischen ebenfalls einige Publikationen vorliegen (z.B. Lins/Kempf 2008, Kissau 2008a/b, Initiative D21 2008). Hierbei ist von besonderem Interesse, ob sich die „digitale Spaltung“ der Gesellschaft – also der beobachtbare verminderte oder gar nicht stattfindende Zugang von bestimmten Bevölkerungsgruppen zum Internet – auch entlang der Differenzierung von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund vollzieht.

Das Interesse an der Mediennutzung erklärt sich aus dem gestiegenen Bewusstsein, dass Medien wichtige Funktionen bei der gesamtgesellschaftlichen Integration, und speziell bei der Integration von Zuwanderern einnehmen.<sup>2</sup> So betont Piga (2007), dass Massenmedien für Migranten eine wichtige Informationsquelle über das Aufnahmeland darstellen. Sie vermitteln Wissen und soziale Normen und bieten die Möglichkeit, an interpersoneller Kommunikation und im weiteren Sinne am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren. Zudem werden durch den Konsum von Medienangeboten in der Sprache des Aufnahmelandes Sprach- und Kommunikationsfähigkeiten als Basis für die Aufnahme interethnischer Beziehungen gefördert (Arnold/Schneider 2007). Andererseits, so Piga, „können Medien neben diesen Integrationsfunktionen auch auf verschiedene Art zur Segregation von Minderheiten beitragen, indem zum Beispiel negative Images und Stereotypen von Immigrantengruppen geschaffen und gefördert werden (...) oder indem Migranten sich nur noch den Medienangeboten ihrer Heimat zuwenden und sich so medial von der Aufnahmegesellschaft isolieren“ (Piga 2007: 209).

1 Um die Lesbarkeit des Textes nicht durch zu häufige Wiederholungen zu beeinträchtigen, werden die Begriffe „Zuwanderer“, „Migranten“ und „Personen mit Migrationshintergrund“ gelegentlich synonym verwendet. Gleichzeitig schließen diese Begriffe Ausländer sowie Deutsche mit Migrationshintergrund (jeweils mit und ohne eigene Migrationserfahrung) ein. Der Begriff „Ausländer“ wird immer dann verwendet, wenn es sich bei den betrachteten Personen eindeutig um solche handelt, die nicht über die deutsche Staatsangehörigkeit verfügen.

2 Eine umfassende theoretische Abhandlung der Funktion der Massenmedien bei der gesellschaftlichen Integration bietet Vlasic (2004).

Damit sind muttersprachige<sup>3</sup> bzw. so genannte „Ethnomedien“<sup>4</sup> angesprochen, die zum Teil in den Herkunftsländern der Migranten, zum Teil aber auch in Deutschland selbst produziert werden. Sie bieten die Möglichkeit, die Verbindung zum Herkunftsland aufrechtzuerhalten, in dem sie über entsprechende Themen berichten oder direkte Kontakte zu dortigen Verwandten, Geschäftspartnern und Freunden hergestellt werden können, z.B. über das Internet. Inwiefern dadurch ein Beitrag zu einer verstärkten Herkunftslandorientierung und zu mangelnder Integration von Migranten im Aufnahmeland geleistet wird, bzw. ob eine überwiegende Nutzung deutscher Medien automatisch bessere Integration bedeutet, ist allerdings umstritten.<sup>5</sup> Zudem wäre auch zu klären, ob die befürchtete „mediale Ghettoisierung“ insbesondere türkischstämmiger Migranten, für die in Deutschland das größte Angebot an Ethnomedien existiert, überhaupt empirisch nachweisbar ist. Deutsch- wie muttersprachige Medien können jedoch im positiven Falle Orientierungshilfen beim „Balancieren zwischen den Kulturen“ sein, d.h. bei der Überwindung von Diskrepanzen zwischen den unterschiedlichen Lebenswelten und Kulturen der Herkunfts- und Aufnahmegesellschaft helfen (Eggert 2005).

Das Thema „Migranten und Medien“ umfasst verschiedene Teilaspekte. Neben der hier vertieft behandelten Frage, welche Medien Zuwanderer und ihre Nachkommen wie nutzen, sind vor allem zwei weitere Fragestellungen von Bedeutung: erstens die Darstellung von Migrations- und Integrationsthemen in den Medien und die entsprechenden Wirkungen auf die Rezipienten, und zweitens die Rolle von Migranten in der Medienproduktion (also als Redakteure, Moderatoren etc.). Zu diesen beiden Themen wird im Kapitel 2.1 ein Forschungsüberblick gegeben; sie sind jedoch in den darauf folgenden Kapiteln nicht mehr Gegenstand der Betrachtung. Der Fokus des Working Papers liegt vielmehr auf folgenden Fragen:

- Welche Medien werden von Migranten in welchem Umfang und zu welchem Zweck (Unterhaltung, Information) genutzt?
- Wie gestaltet sich insbesondere die Nutzung von deutschen im Vergleich zu muttersprachigen Medien?

3 In den Studien, auf die dieses Working Paper zurückgreift, werden unter anderem die Begriffe „muttersprachig“, „heimatsprachig“ oder „herkunftssprachig“ (gelegentlich auch: -sprachlich) verwendet. Wir benutzen überwiegend die Termini „muttersprachig“ bzw. „deutschsprachig“ oder den in der jeweiligen Untersuchung verwendeten Begriff.

4 Der Begriff der Ethnomedien umfasst 1. Auslandsmedien, die entweder in den jeweiligen Herkunftsländern für den dortigen Markt produziert werden und in Deutschland zugänglich sind, oder aber gegenüber der Ursprungsausgabe für den europäischen oder deutschen Markt mit spezifischen Ergänzungen versehen werden, 2. Medien, die hauptsächlich von Migranten in Deutschland für ihre Landsleute produziert und vertrieben werden, und dabei entweder muttersprachlich oder interkulturell/transkulturell ausgerichtet sein können und 3. Medien, die unter der Regie der deutschen Mainstreammedien speziell für Migranten in Form rein muttersprachlicher oder aber mehrsprachlich-interkultureller Programme oder Sendungen im deutschen Hörfunk oder Fernsehen sowie in Form von Beilagen deutscher Pressemedien produziert werden (vgl. Weber-Menges 2006: 123). Eine weitere, eher transnational bzw. global ausgerichtete Form der Ethnomedien in Deutschland stellt das Internet dar, vor allem die so genannten „Ethnoportale“ (vgl. Kapitel 3.4).

5 Vgl. Zambonini/Simon (2008: 121): „Die vorliegenden Forschungsergebnisse zeigen, dass eine starke Nutzung heimatssprachiger Medien [...] nicht unbedingt als mediale Abgrenzung oder Rückzug in das vielzitierte Medienghetto interpretiert werden muss [...] Die Formel 'Nutzung deutschsprachiger Medien gleich gelungene Integration' ist in Frage zu stellen.“

- Welche Unterschiede in der Mediennutzung gibt es zwischen verschiedenen Zuwanderergruppen und differenziert nach soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Bildungsstand?
- Lassen sich Typen von Mediennutzern unter den Zuwanderern und ihren Nachkommen feststellen?
- Welche Erkenntnisse gibt es zu (kausalen) Zusammenhängen von Mediennutzung und Integration?

Um diese Fragen beantworten zu können, erfolgt im Kapitel 2 zunächst eine Einordnung des Bereichs der Mediennutzung in das umfassendere Themenfeld „Migranten und Medien“ sowie ein Überblick zum Stand der Forschung. Des Weiteren werden die im Working Paper herangezogenen Datenquellen zur Mediennutzung vorgestellt. Im Kapitel 3 werden – gegliedert nach den „klassischen“ Massenmedien Fernsehen, Radio und Printmedien sowie dem Internet – die Mediennutzungsmuster verschiedener Migrantengruppen beleuchtet, wobei der Schwerpunkt auf (jungen) Erwachsenen liegt. Kapitel 4 widmet sich speziell der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Im Kapitel 5 stehen schließlich die bisher in der Forschung gebildeten Typologien von Mediennutzern unter Migranten und die Zusammenhänge von Mediennutzung und Integration im Mittelpunkt, bevor im Kapitel 6 ein Fazit gezogen und weiterer Forschungsbedarf benannt wird.

Mit den geschilderten Inhalten ist das vorliegende Working Paper Teil der Reihe „Integrationsreport“ des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (BAMF). Ziel des Integrationsreports ist es, einen breiten Nutzerkreis aus Politik, Verwaltung, Verbänden, Wirtschaft und Wissenschaft mit grundlegenden Informationen zum Thema „Integration“ zu versorgen.<sup>6</sup> In diesem Kontext bietet das Working Paper entsprechend einen vertieften Einblick in die Mediennutzung von Migranten und ermöglicht – in der Zusammenschau mit den anderen Working Papers der Reihe – einen detaillierten und umfassenden Blick auf den Stand und die Entwicklung ihrer Integration in die deutsche Aufnahmegesellschaft. Ziel ist es dabei jedoch nicht (und kann es auch nicht sein), bereits bestehende Berichte und Informationsquellen zur Mediennutzung zu ersetzen. Vielmehr entspricht es dem Ansatz des Integrationsreports, die Datenlage sowie vorhandene Erkenntnisse zu einem bestimmten Themenbereich deskriptiv darzustellen und ggf. mit eigenen Datenanalysen zu ergänzen.

Anders als in Integrationsbereichen wie Bildung oder Arbeitsmarkt ist bei der Mediennutzung nur begrenzt ein Vergleich von Migranten und Nicht-Migranten möglich. Dies liegt daran, dass es für diesen Bereich keine amtlichen Statistiken gibt und entsprechende Daten aus der Sozial- und Marktforschung nur selten in vergleichbarer Weise für beide Bevölkerungsgruppen erhoben werden. Zudem ist für die Zuwanderer und ihre Nachkommen noch das spezifische Angebot der „Ethnomedien“ zu berücksichtigen.

6 Siehe [http://www.bamf.de/clin\\_101/nn\\_1026360/SharedDocs/Projekte/DE/Migration/Forschung/Integration/laufende/forschung-integrationsreport.html](http://www.bamf.de/clin_101/nn_1026360/SharedDocs/Projekte/DE/Migration/Forschung/Integration/laufende/forschung-integrationsreport.html).

## 2. Forschungs- und Datenlage

### 2.1 Überblick zum Forschungsfeld „Migranten und Medien“

Die Mediennutzung von Migranten ist, wie bereits in der Einleitung erwähnt, nur ein Aspekt eines größeren Forschungsfeldes.<sup>7</sup> Als zwei weitere Forschungsperspektiven lassen sich zum einen die Integration von Migranten in das Medienproduktionssystem, und zum anderen die Darstellung von Migranten und ethnischen Minderheiten in den Medien abgrenzen. Im Folgenden sollen diese beiden Bereiche kurz umrissen werden, bevor auf die eigentliche Thematik des Working Papers eingegangen wird.

**Zur Beteiligung von Migranten am Medienproduktionssystem in Deutschland** (Redaktionen, aber auch Rundfunk- und Fernsehräte sowie technische Berufe wie Kameraleute und Tontechniker) existieren bisher nur wenige Forschungsarbeiten. Ihnen zugrunde liegt der Leitgedanke, dass sich die relative Zusammensetzung einer Gesellschaft, in welche die Migrantenbevölkerung erfolgreich eingegliedert wurde, auch in der Personalstruktur des Mediensystems widerspiegeln müsste. Daher wird in diesem Forschungsbereich insbesondere der Frage nachgegangen, inwiefern Migranten in Medienberufen vertreten sind und ob sie Positionen besetzen, die einen redaktionellen Einfluss beinhalten. Eine Mitwirkung an der inhaltlichen Gestaltung des Medienprogramms ist insofern von Bedeutung, als dass Journalisten mit Migrationshintergrund aufgrund ihrer kulturell vielfältigen Prägung die Fähigkeit zugeschrieben wird, verschiedene Sichtweisen einnehmen und so eine Brücke zwischen der einheimischen und der zugewanderten Bevölkerung schlagen zu können.

Die vorhandenen Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass der Anteil von Beschäftigten mit Migrationshintergrund im Mediensystem ihren Anteil an der deutschen Gesamtbevölkerung deutlich unterschreitet. So berichten Geißler/Pöttker (2006b: 26f.) unter Berufung auf eine Studie über türkische Journalisten in Deutschland, dass diese nur etwa 0,3% aller hauptberuflichen Journalisten ausmachen (bei einem Bevölkerungsanteil der türkischen Migranten von etwa 3%) und zudem überwiegend für Redaktionen türkischsprachiger Medien arbeiten. Eine aktuellere Studie des gleichen Forschungsverbundes kommt schon in der Überschrift zu dem Ergebnis, dass es „wenig ethnische Diversität in deutschen Zeitungsredaktionen“ gäbe. Menschen aus Zuwandererfamilien stellen nach diesen Ergebnissen nur gut ein Prozent der Journalisten bei deutschen Tageszeitungen; 84 Prozent der Zeitungen werden ausschließlich von einheimischen deutschen Redakteuren hergestellt (Geißler et al. 2009: 112f.). Im 7. Lagebericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration wird eine Mitgliederbefragung der Fachgruppe Journalismus der IG Medien zitiert, nach der 3% der Mitglieder keine Deutschen sind; die Bundesagentur für Arbeit beziffert den Anteil der Migranten an den Publizisten auf 2,5% (Beauftragte 2007: 137).

<sup>7</sup> Eine umfangreiche bibliographische Sammlung zum Thema Migration, Integration und Medien in Deutschland findet sich unter: <http://www.integration-und-medien.de/bibliographien/deutschland.php>. Die Sammlung ist Bestandteil des Projektes „Mediale Integration ethnischer Minderheiten“, welches von Prof. Dr. Horst Pöttker (Institut für Journalistik an der TU Dortmund) und Prof. Dr. Rainer Geißler (Soziologie, Universität Siegen) geleitet und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) bis Ende 2009 gefördert wurde.

Die Ursachen für die geringe und nischenhafte Repräsentanz von Zuwanderern im Mediensystem werden zum einen in struktureller und inhaltlicher Diskriminierung und zum anderen in vorgelagerten Effekten gesehen. Letzteres verweist vor allem auf Bildungsdefizite, d.h. auf die begrenzte Zahl von Migranten, die für anspruchsvolle Medienberufe die entsprechenden schulischen und beruflichen Qualifikationen mitbringen. Obgleich einige Gruppen, wie etwa polnisch- oder russischstämmige Zuwanderer, im Vergleich zur Bevölkerung ohne Migrationshintergrund einen vergleichbaren oder sogar höheren Anteil von Personen mit einem qualifizierten schulischen Abschluss aufweisen (vgl. Siegert 2008), liegen gerade bei der quantitativ wichtigsten Migrantengruppe Deutschlands, den türkischstämmigen Migranten, in diesem Bereich deutliche Defizite vor. Allerdings weist Oulios (2009) anhand einer qualitativen Studie zu den Ursachen der Unterrepräsentanz von Journalisten mit Migrationshintergrund darauf hin, dass Qualifikation bzw. Leistung im Beruf nach den Erfahrungen von Betroffenen eben nicht die allein ausschlaggebenden Kriterien sind, um Journalist zu werden und in diesem Beruf auch weiterzukommen. Eine fehlende „bürgerliche“ Herkunft kann in diesem Berufsfeld zu einem Stolperstein werden. Auch das Argument von Medienentscheidern, es gäbe nicht genug Interessenten mit Migrationshintergrund für den journalistischen Bereich, ist nach Auffassung des Autors aktuell nicht mehr haltbar (Oulios 2009: 140ff.).

Auf institutioneller Ebene sind Migranten weitestgehend von Positionen ausgeschlossen, die Entscheidungskompetenzen hinsichtlich der personellen Besetzung und inhaltlichen Gestaltung des Medienprogramms beinhalten (vgl. Lüken-Klaßen/Heckmann 2007). Daraus resultiert eine wechselseitige Beziehung, welche die Einbindung von Migranten in das Mediensystem hemmt: Werden migrantenbezogene Themen in den Medien wenig berücksichtigt, ist auch der Bedarf an entsprechendem „Fachpersonal“ gering. Die Unterrepräsentanz von Zuwanderern in den gestaltenden Positionen kann wiederum eine Vernachlässigung migrationsrelevanter Themen bewirken. Allerdings baut dieser Zusammenhang auf der Annahme auf, dass Zuwanderer in gestalterischen Medienberufen nur an Themen interessiert seien, die mit ihrem biographischen Hintergrund zu tun haben. Tatsächlich wird öffentlich häufig gefordert, mehr Journalisten mit Migrationshintergrund einzubinden, um eine adäquate Darstellung der Lebensrealität von Migranten in Deutschland sicherzustellen. Zunehmend ist jedoch ein Umdenken dahingehend bemerkbar, dass sich nicht nur die Bevölkerungsstruktur im Mediensystem widerspiegeln sollte, sondern dass eine erfolgreiche Integration auch die Beteiligung von Journalisten mit Migrationshintergrund an den Mainstreammedien und an massenattraktiven Programmen bedeutet. Statt ihre Einsetzbarkeit auf die „Migrationsnische“ begrenzt zu sehen, sollten ihnen auch andere Themenfelder offen stehen. Dafür setzen sich die Sendeanstalten zunehmend selbst mit entsprechenden Personalgewinnungsinitiativen ein (vgl. Zambonini/Simon 2008 für den Westdeutschen Rundfunk). Auch die Ende 2008 gegründete Initiative „Neue Deutsche Medienmacher“, ein Zusammenschluss von Medienschaffenden mit unterschiedlichen kulturellen und sprachlichen Kompetenzen und Wurzeln, sieht das „raus aus den Nischen“ als wesentlichen Teil ihrer Arbeit an.<sup>8</sup>

8 Siehe <http://www.neuemedienmacher.de/index.php/home>.

Die inhaltliche Diskriminierung von Migranten ist eher der vergleichsweise umfassend behandelten Forschungsperspektive der **medialen Darstellung von Zuwanderergruppen** zuzuordnen. Meist wird dabei eine mittelbare Wirkung der Medien auf den Integrationsprozess angenommen: Demnach prägen die in Fernsehen, Rundfunk und Presse produzierten Bilder von Migranten und ethnischen Minderheiten die Einstellungen und das Wissen der Rezipienten. In Abhängigkeit von der Darstellungsweise können so Vorurteile und soziale Distanz abgebaut, aber genauso auch verfestigt werden (Arnold/Schneider 2007, Bonfadelli 2007). Eine einseitige Darstellung von Zuwanderern entlang negativer Beispiele und Klischees kann zu einer ablehnenden Haltung der Mehrheitsbevölkerung führen. Auf Seiten der Migranten kann eine negative Berichterstattung den Eindruck vermitteln, von der Aufnahmegesellschaft missverstanden und nicht akzeptiert zu werden, und so auch ihre Offenheit gegenüber der Aufnahmegesellschaft nachteilig beeinträchtigen. Medien haben in diesem Sinne das Potenzial, sowohl Integration als auch Desintegration zu fördern.

Untersuchungen zur Darstellung von Migranten in den Medien basieren in der Regel auf Inhaltsanalysen entsprechender Berichte oder Sendungen. Bei einem Teil der Studien handelt es sich um Analysen der Presseberichterstattung (z.B. Hafez 2002b, Ruhrmann 2002, Meißner/Ruhrmann 2000, Predelli 1995), andere untersuchen die Darstellung von ethnischen Minderheiten im Fernsehen (ZDF 2007, Ruhrmann et al. 2006, Krüger/Simon 2005). Hier geht es zum Teil auch um spezielle Sendeformate wie die Krimireihe „Tatort“ (Ortner 2007). Für Deutschland wird insgesamt eine quantitativ nicht sehr umfangreiche und vorwiegend negative Berichterstattung über ethnische Minderheiten konstatiert. Zuwanderer werden oftmals in Verbindung mit sozialen Problemen wie einer hohen Arbeitslosigkeit, Bildungsdefiziten oder hohen Kriminalitätsraten dargestellt (Aumüller 2006, Ruhrmann et al. 2007 und 2006, Ruhrmann 1999). Dadurch werden der Migrantenbevölkerung scheinbar typische Merkmale zugeschrieben, was eine grundlegende Unterscheidung zwischen Migranten und Nicht-Migranten erzeugt und so eine Marginalisierung der Zuwanderergruppen in der Medienrealität zur Folge hat. Als Ursache für die einseitige und vielfach negative Berichterstattung über Migranten und ethnische Minderheiten wird das weithin problemorientierte Nachrichtenwesen („only bad news is good news“) gesehen.

Insbesondere das Islambild in den deutschen Medien ist seit einiger Zeit Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen (z.B. Hafez/Richter 2007, Halm et al. 2007, Schiffer 2007, Halm 2006a, Hafez 1999). Dies war unter anderem auch Gegenstand einer Arbeitsgruppe der Deutschen Islamkonferenz (Hafez 2009). Es wurde festgestellt, dass der Islam vor allem seit den Anschlägen vom 11. September 2001 in hohem Maße in Verbindung mit Gewalt und Konflikten thematisiert wird. Aus dieser negativen Berichterstattung abgeleitete unzulässige Generalisierungen stellen nach Ansicht einiger Autoren eine Erklärung für die Zunahme islamophober Tendenzen in westlichen Gesellschaften dar. Einen weiteren Schwerpunkt innerhalb des Forschungsfeldes „Mediale Repräsentation von Migranten“ bilden seit einigen Jahren Migrantinnen, hier wiederum besonders muslimische Frauen. Ein aktueller Literaturüberblick dazu findet sich bei Lünenborg und Bach (2009).

Jedoch scheint sich hinsichtlich der Darstellung von Zuwanderern bzw. von Migration und Integration mittlerweile ein Problembewusstsein entwickelt zu haben, das neue

Entwicklungen im Bereich der Medienproduktion angestoßen hat. So wurden in jüngster Zeit auch die „Normallagen der Integration“ zunehmend Thema der Berichterstattung. So wird beispielsweise mit Magazinbeiträgen versucht, Hintergrundinformationen und Einblicke in den Alltag der Migrant\*innenbevölkerung in Deutschland zu geben, und auch das Unterhaltungsprogramm greift die ethnische Vielfalt der deutschen Gesellschaft zunehmend als Thema auf und versucht in der öffentlichen Wahrnehmung verfestigte Vorurteile aufzuweichen, zum Teil auch in humorvoller Weise.<sup>9</sup> Zambonini und Simon (2008: 120f.) kommen anhand einer Reihe von Beispielen aus verschiedenen öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen zu dem Urteil, dass vieles darauf hindeute, „dass die Präsenz von Zuwanderern in den Medien zugenommen und sich der häufig beklagte Negativismus abgeschwächt hat“. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Arbeit der CIVIS Medienstiftung, die Journalisten in Deutschland und Europa für die Themen Integration und kulturelle Vielfalt sensibilisieren will. Mit dem Europäischen CIVIS Medienpreis vergibt die Stiftung jährlich einen besonderen Radio- und Fernsehpreis. Ausgezeichnet werden damit seit zwei Jahrzehnten Programmleistungen, die sich in herausragender Weise mit Themen der Migration, Integration und kulturellen Vielfalt beschäftigen.<sup>10</sup>

Forschungsaktivitäten zur Untersuchung des **Mediennutzungsverhaltens von Migrant\*innen** haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Daher steht mittlerweile eine deutlich umfangreichere Datenbasis zur Verfügung als noch in den 1980er und 1990er Jahren.<sup>11</sup> Parallel dazu hat es eine immer weiter gehendere Differenzierung und Pluralisierung der Medienlandschaft gegeben, insbesondere durch das Internet und andere neue Kommunikationstechnologien sowie durch das je nach Zuwanderergruppe mal mehr, mal weniger große Angebot an muttersprachigen Medien. Da die Mediennutzung und ihre Zusammenhänge zur Integration zentraler Gegenstand der folgenden Kapitel sind, werden an dieser Stelle keine weiteren Ausführungen zu diesem Forschungsaspekt gemacht.

## 2.2 Datenquellen zur Mediennutzung

Die Mediennutzung von Migrant\*innen, wie auch der übrigen Bevölkerung, ist kein Gegenstand amtlicher Statistiken oder Erhebungen. Daher setzen sich die verfügbaren Quellen ausschließlich aus sozialwissenschaftlichen Untersuchungen und Ergebnissen der Marktforschung zusammen, die aufgrund unterschiedlicher Fragestellungen und Forschungsmethoden ein recht heterogenes Datenbild ergeben. Problematisch ist insbesondere, dass selbst bei einem eng umgrenzten Themenfeld wie z.B. der Fernsehnutzung unterschiedliche Erhebungs- und Auswertungskonzepte wie „weitester Nutzerkreis“, „Stammnutzer“, „Gelegenheitsnutzer“ oder „Marktanteile“ zur Anwendung kommen, was zu einer Vielzahl von kleinteiligen und zumeist nicht direkt vergleichbaren Ergebnissen führt.

9 Ein Beispiel dafür stellt die ARD-Serie „Türkisch für Anfänger“ dar, mehr Informationen dazu unter: <http://www.bildungsserver.de/innovationsportal/bildungplus.html?artid=520>.

10 Siehe <http://www.civismedia.eu/tv/civis/03civis00.phtml>.

11 Eine Bibliographie auch älterer Forschung zur Mediennutzung von Migrant\*innen bietet die Expertise „Ausbildung von Volontären in den Medien“, herausgegeben vom Beauftragten des Senats von Berlin für Integration und Migration (MMB 2006). Speziell für die Mediennutzung türkischer Migrant\*innen siehe auch Aumüller et al. (2006), für die Nutzung des Internet Lins/Kempf (2008).

In der folgenden Überblicksdarstellung wird zunächst auf Studien und Quellen mit umfassender Zielgruppe eingegangen, bei denen Menschen mit Migrationshintergrund im Allgemeinen bzw. mehrere verschiedene Herkunftsgruppen im Fokus stehen. In Bezug auf die Mediennutzung sind dabei sowohl die „klassischen“ Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Presse als auch das Internet und das Lesen von Büchern von Interesse. Studien mit eingeschränkten Zielgruppen fokussieren auf die gleichen Themen, nehmen dabei jedoch spezifische Zielgruppen in den Blick. Nach Sichtung der Quellenlage werden hier zwei Schwerpunkte gesetzt: einerseits türkischstämmige Migranten und andererseits Studien, die sich auf Kinder und Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund beziehen. Dieser altersspezifische Fokus überschneidet sich zwar teilweise mit dem herkunftsspezifischen (z.B. gibt es Arbeiten speziell zur Mediennutzung türkischer Kinder), begründet sich aber darin, dass hier auch entwicklungsbezogene Aspekte eine Rolle spielen, beispielsweise der Zusammenhang von Mediennutzung mit dem Gesundheitszustand und den Schulleistungen. Aufgrund des mittlerweile recht umfangreichen Datenmaterials zu Kindern und Jugendlichen werden diese Aspekte im weiteren Verlauf des Working Papers in einem eigenen Unterkapitel (4.) behandelt. Die Resultate der Studien zu (erwachsenen) türkischstämmigen Migranten werden hingegen im Kapitel 3. integriert, wo sie der Mediennutzung anderer Migrantengruppen gegenübergestellt werden.

### 2.2.1 Studien mit umfassenden Zielgruppen

In diesem Bereich ist zuerst die von ARD und ZDF beauftragte Studie „Migranten und Medien 2007“ zu nennen, die derzeit aktuellste, umfassendste und erste bundesweit repräsentative Studie zum Stellenwert deutscher und heimat Sprachiger Medien bei in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund. Telefonisch befragt wurden dazu in den Jahren 2006 und 2007 insgesamt 3.010 Personen ab 14 Jahren mit türkischem, ehemals jugoslawischem (Kroatien, Serbien-Montenegro, Bosnien-Herzegowina), polnischem, italienischem und griechischem Migrationshintergrund sowie Spätaussiedler<sup>12</sup> aus der ehemaligen Sowjetunion. Ein Schwerpunkt der Studie war die Nutzung elektronischer Medien, insbesondere von Fernsehen und Hörfunk. Erhoben wurden unter anderem die Nutzung deutsch- und fremdsprachiger Fernseh- und Radioprogramme und des Internets, die jeweiligen „Lieblingsprogramme“, die Funktionen der einzelnen Medien, das Interesse an bestimmten Fernsehgenres und die entsprechende technische Ausstattung im Haushalt (Simon 2007: 427). Um eine Referenz zur deutschen Bevölkerung herstellen zu können, orientierten sich die Fragen an der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. Die

12 Die hier als „Spätaussiedler“ bezeichnete Gruppe wird in den Studien, die in diesem Working Paper vorgestellt werden, unterschiedlich benannt. Teilweise wird von den Autoren auch der Terminus „Aussiedler“ verwendet. Dieser Begriff bezeichnet strenggenommen nur Personen, die vor Inkrafttreten des Kriegsfolgenbereinigungsgesetzes am 01.01.1993 als deutsche Volkszugehörige im vertriebenenrechtlichen Verfahren nach Deutschland kamen. Alle nach diesem Zeitpunkt aufgenommenen Personen werden als Spätaussiedler bezeichnet. Das Working Paper orientiert sich am Sprachgebrauch in der jeweiligen Studie, unabhängig von dessen juristischer Korrektheit. Bei darüber hinaus gehenden, eigenen Überlegungen wird auch der Terminus (Spät-)Aussiedler verwendet, der sowohl vor als auch nach 1993 zugewanderten Personen umfasst.

Befragungswelle 2005 dieser Studie sowie die Media Analyse<sup>13</sup> wurden zum Vergleich der deutschen mit der Migrantenbevölkerung herangezogen.<sup>14</sup>

Ebenfalls auf eine Mehrzahl von Zuwanderergruppen ausgerichtet waren zwei Studien der Mediaforschung des Westdeutschen Rundfunks (2002 und 2004), die allerdings nur Türken, Griechen, Italiener und – als zusammengefasste Gruppe – Personen aus Serbien-Montenegro, Bosnien-Herzegowina und Kroatien einbezogen. In der Befragung 2004 umfasste die Gesamtstichprobe 2.000 Personen. Die Studie bezog sich unter anderem auf die Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien und einzelner Radioprogramme in Deutsch und in der Muttersprache (Windgasse 2006). Eine weitere WDR-Studie aus dem Jahr 2006 war ausschließlich auf die türkischstämmige Bevölkerung von 14-49 Jahren in Nordrhein-Westfalen gerichtet, mit Schwerpunkt auf der Fernsehnutzung (vgl. Kapitel 2.2.2.1).

Neben diesen Untersuchungen im Auftrag von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gibt es weitere Studien zur Mediennutzung, die sich zwar ebenfalls auf Migranten bzw. Personen mit Migrationshintergrund im umfassenden Sinne beziehen, jedoch einen spezifischen thematischen Fokus haben. Dies betrifft einerseits das Leseverhalten, insbesondere Bücher, im Vergleich zur Bevölkerung ohne Migrationshintergrund und im Vergleich zu anderen Mediennutzungsaktivitäten wie dem Fernsehen. Hierzu hat die Stiftung Lesen im Jahr 2008 rund 2.500 Menschen bundesweit befragt, darunter ca. ein Fünftel Menschen mit Migrationshintergrund (Stiftung Lesen 2008). Für die Internetnutzung wurde von der Initiative D21 gleichen Jahr eine Sonderauswertung im Rahmen des so genannten „(N)Onliner-Atlas“ beauftragt und unter dem Titel „Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland“ veröffentlicht (Initiative D21 2008). Hierfür wurden rund 8.000 Personen mit eigener oder mit Migrationserfahrung der Eltern befragt, etwa 15 % der Gesamtstichprobe. Speziell zu diesem Medium, dem Integrationspotenzial des Internet und seinen Beiträgen zur Identitätsbildung junger Migranten sind darüber hinaus in den Jahren 2008 und 2009 mehrere Forschungsarbeiten publiziert worden. Sie beziehen sich in ihren empirischen Teilen auf jüdische bzw. postsowjetische, türkische und kurdische Migranten und entsprechende Webangebote (Kissau 2008a/b, Kissau/Hunger 2009, Hugger 2009). Aufgrund des meist explorativen Charakters der Studien sind die Fallzahlen hier kleiner und die Methoden im Regelfall qualitativ.

Weiterhin ist die Mediennutzung von Migranten auch Thema in einigen Mehrthemen- bzw. allgemeinen Bevölkerungsumfragen. Hier wird häufig besonderes Augenmerk auf die Sprachbindung (Deutsch und/oder Muttersprache) als Merkmal der kulturellen

13 Die repräsentative Langzeitstudie „Massenkommunikation“ von ARD und ZDF bildet das (Massen-)Mediennutzungsverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren ab. 2005 fand die neunte Befragungswelle statt (Ridder/Engel 2005). Die Media Analyse ist eine kontinuierliche Untersuchung der Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e.V. (ag.ma) mit ähnlichem Ansatz. Mehr dazu unter: [http://www.agma-mmc.de/01\\_profil/kurzportraet\\_agma.asp?subnav=250&topnav=8](http://www.agma-mmc.de/01_profil/kurzportraet_agma.asp?subnav=250&topnav=8).

14 Grundgesamtheit der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ und der Media Analyse ist die deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten, die auch einen Teil der Menschen mit Migrationshintergrund mit einbezieht. Daher gibt es gewisse, im Umfang aber geringe, Überschneidungen zwischen den Grundgesamtheiten dieser Studien auf der einen Seite und der Studie „Migranten und Medien 2007“ auf der anderen (vgl. Simon 2007: 428f.)

Integration von Migranten gelegt. Das aktuellste Beispiel einer solchen Mehrthemenstudie ist die im Jahr 2008 durchgeführte Studie zu Migranten-Milieus des SINUS-Institutes (vgl. Wippermann/Flaig 2009), eine repräsentative Untersuchung von 2.072 Menschen mit Migrationshintergrund ab 14 Jahren in Deutschland. Im Rahmen des dabei entwickelten Milieu-Modells wurde auch die Medienausstattung und -nutzung vor allem in Bezug auf elektronische Medien analysiert (Klingler/Kutteroff 2009). Eine Differenzierung nach Herkunftsländern war demgegenüber in dieser Studie nachrangig.

Die „Repräsentativbefragung Ausgewählte Migrantengruppen in Deutschland 2006/2007“ (RAM), eine Studie über die fünf größten Migrantengruppen in Deutschland mit über 4.500 Befragten, wurde vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge im Auftrag des Bundesministeriums des Innern durchgeführt (Babka von Gostomski 2010a/b). Sie enthält unter anderem Angaben zur Nutzung von deutschen oder muttersprachigen Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehsendern bei Ausländern mit türkischer, ehemals jugoslawischer, polnischer, griechischer und italienischer Staatsangehörigkeit. Diese Inhalte finden sich auch in der Studie „Viele Welten leben“ (Boos-Nünning/Karakaşoğlu 2004) im Auftrag des Bundesfamilienministeriums, die sich an Mädchen und junge Frauen im Alter von 15 bis 21 Jahren mit ehemals sowjetischem („Aussiedlerinnen“), griechischem, italienischem, ehemals jugoslawischem und türkischem Migrationshintergrund richtete (950 Befragte). Erkenntnispotenziale zur Mediennutzung bietet schließlich auch das Sozio-Ökonomische Panel (SOEP), in dem alle zwei Jahre eine Frage zur Nutzung von deutschen Zeitungen oder Zeitungen aus dem Herkunftsland von Migranten gestellt wird (Tucci 2008). Befragt werden dabei Ausländer und Menschen, die die deutsche Staatsangehörigkeit nicht durch Geburt, sondern erst später erworben haben.

## 2.2.2 Studien mit eingeschränkten Zielgruppen

### 2.2.2.1 Türkischstämmige Migranten

Für die türkischstämmigen Migranten in Deutschland liegen neben Daten zur Mediennutzung auch Beschreibungen und Analysen zum muttersprachigen Medienangebot vor. Solche Darstellungen fehlen für andere Zuwanderergruppen „mangels Masse“ der Angebote weitgehend. Entsprechende Überblicke für verschiedene Arten türkischer Medien finden sich z.B. bei Sauer (2009: 216ff.), Halm (2006b) und Güntürk (1999), insbesondere für das türkische Fernsehen bei Aumüller et al. (2006). Im Zentrum steht dabei neben der Beschreibung der Entwicklung der jeweiligen Medienfelder (z.B. der Presse), ihren Inhalten und der politischen Ausrichtung die Frage, welche Funktionen die muttersprachige Mediennutzung für die türkischstämmige Migrantengemeinschaft hat und ob diese komplementär oder konkurrierend zur Nutzung deutschsprachiger Medien erfolgt.

Neben den bereits beschriebenen umfassenden Mediennutzungsstudien, in denen türkischstämmige Migranten im Regelfall als Teilgruppe vertreten sind (Abschnitt 2.2.1), und den Arbeiten zu Kindern und Jugendlichen (Abschnitt 2.2.2.2), existieren noch einige größere quantitative Studien, die sich ausschließlich mit erwachsenen türkischstämmigen Migranten befassen. Als Beispiele sind zunächst die WDR-Studie „Zwischen den Kulturen“ (WDR 2006) und die neunte Mehrthemenbefragung des Zentrums für Türkeistudien ZfT (Sauer 2009) zu nennen.

Die 2006 durchgeführte WDR-Studie gliedert sich in eine quantitative und eine qualitative Untersuchung von in Nordrhein-Westfalen lebenden Menschen mit türkischem Migrationshintergrund zwischen 14 und 49 Jahren. Im Rahmen der quantitativen Untersuchung wurden dabei 503 Personen zur Nutzung des Fernsehens, genauer zu Umfang, Motiven, inhaltlichen Interessen und Wahrnehmung des deutschen und türkischen Fernsehens befragt (Simon/Kloppenburger 2007). Eine Besonderheit besteht in der Analyse des Nutzungsverhalten anhand von „Integrationstypen“ (Trebbe/Weiß 2007). Die Untersuchung anhand qualitativer Methoden bezog 57 türkischstämmige Migranten ein, um Erkenntnisse vor allem hinsichtlich der Lebenssituation und des Selbstbilds dieser Zuschauergruppe zu gewinnen und das Image deutschen und türkischen Fernsehens zu erforschen (Hammeran et al. 2007).

Bei den jährlichen ZfT-Studien ist die Mediennutzung normalerweise eines von mehreren Themen, bildete aber in der Erhebung des Jahres 2008 einen Schwerpunkt. Befragt wurden insgesamt 1.000 türkischstämmige Migranten ab 18 Jahren in Nordrhein-Westfalen und weitere 655 in den 15 anderen Bundesländern<sup>15</sup>. Hinsichtlich der Mediennutzung ging es dabei vor allem um die Sprachbindung deutsch oder türkisch, differenziert nach soziodemographischen Merkmalen und einzelnen Medien (insbesondere Fernsehen und Tageszeitungen). Zudem wird der Wandel der Mediennutzungsmuster im Zeitverlauf von 2001-2008 anhand der früheren ZfT-Befragungen beleuchtet. Weitere Schwerpunkte der neunten Mehrthemenbefragung waren, wie die türkischstämmige Bevölkerung die Berichterstattung über den Brand eines von türkischen Familien bewohnten Hauses im Jahr 2008 in Ludwigshafen bewertet, welche Funktionen deutsche und türkische Medien für die Befragten haben und wie sie deren Glaubwürdigkeit einschätzen, sowie die Nutzung von Ethnomedien im engeren Sinne.<sup>16</sup>

Bereits im Jahr 2000 hat das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (BPA) eine dreigliedrige Studie mit dem übergreifenden Thema „Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland“ bei verschiedenen Forschungseinrichtungen in Auftrag gegeben. Die in diesem Rahmen entstandene Untersuchung zu türkischen Kindern (Granato 2001 und 2002) wird im Abschnitt 2.2.2.2 vorgestellt. Eine weitere, quantitative Repräsentativbefragung von Jugendlichen ab 14 Jahren und Erwachsenen umfasste insgesamt 1.842 türkischstämmige Migranten in ganz Deutschland. Die Untersuchung zielte neben den Informationsinteressen der Befragten und ihrer Nutzung deutsch- und türkischsprachiger Medien vor allem auf den Zusammenhang von Mediennutzung und Integration. Hierzu wurden sechs „Integrationstypen“ gebildet und hinsichtlich ihrer Mediennutzung beschrieben, ein Vorgehen, welches die Autoren später mit den Daten der WDR-Studie 2006 wiederholt haben (Weiß/Trebbe 2001, Trebbe/Weiß 2007, Weiß 2009).

15 Diese Angaben beziehen sich auf die tatsächlich auswertbaren Interviews, vgl. Sauer (2009: 48f.). Für die bundesweiten Auswertungen wurden außerdem die Interviews in Nordrhein-Westfalen mit dem Faktor 0,345 gewichtet. Die zehnte Mehrthemenbefragung im Jahr 2009 wurde hingegen – wie in der bisherigen Tradition – nur in Nordrhein-Westfalen durchgeführt, weshalb ihre Ergebnisse hier nicht berücksichtigt sind.

16 Damit sind hier Medien gemeint, die in Deutschland von Zuwanderern für Zuwanderer (zumeist zweisprachig) produziert werden.

Als drittes Element des Forschungsauftrages des Bundespresseamtes wurde 2002 eine qualitative Studie mit 93 im Raum Hamburg lebenden türkischen Migranten zwischen 14 und 60 Jahren durchgeführt. Dabei wurden Informationen unter anderem zur sprachgebundenen Mediennutzung und zu den Motiven der Nutzung abgefragt. Auch der Mediengebrauch im Generationenwandel und von Kurden in Deutschland waren Themen der Befragung (Hafez 2002a). Je nach den individuellen Kombinationen von deutsch- und türkischsprachigen Medien wurden durch den Autoren verschiedene Nutzertypen unterschieden, die – wie auch die Ergebnisse der quantitativen Typologie von Weiß/Trebbe – im Kapitel 5 dieses Working Papers näher vorgestellt werden.

### 2.2.2.2 Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund

Hinsichtlich der Zielgruppe Kinder und Jugendliche sind zunächst Studien zu erwähnen, die deren Mediennutzung in einem breiteren Kontext untersuchen. Im Rahmen des Kinder- und Jugendgesundheits surveys (KiGGS), der von 2003 bis 2006 durch das Robert-Koch-Institut durchgeführt wurde<sup>17</sup>, wurden erstmals umfassende und bundesweit repräsentative Daten zum Gesundheitszustand von 17.641 Kindern und Jugendlichen von 0-17 Jahren erhoben. Dabei gelang es durch eine Kombination von spezifischen Vorgehensweisen – u.a. ein Oversampling von Untersuchungspersonen mit nichtdeutscher Staatsangehörigkeit sowie die Übersetzung von Einladungs- und Erhebungsmaterialien in verschiedene Sprachen – Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund gemäß ihres Bevölkerungsanteils zu repräsentieren (Schenk et al. 2007). Eine Analyse der KiGGS-Daten zur Nutzung von elektronischen Medien (Fernsehen/Video, Musik hören, Computer/Internet, Spielkonsole, Mobiltelefon) thematisiert mögliche Auswirkungen dieser Nutzung auf das Ausmaß körperlich-sportlicher Aktivitäten sowie die Auftretenswahrscheinlichkeit von Übergewicht bei Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren. Dabei wurde auch nach Migrationshintergrund differenziert, allerdings nur für einige Teilergebnisse (Lampert et al. 2007).

Das Kriminologische Forschungsinstitut Niedersachsen (KFN) beschäftigt sich seit mehreren Jahren intensiv mit der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen und deren Zusammenhang mit Schulleistungen und kriminologisch relevanten Sachverhalten, wie Gewalt gegenüber Mitschülern.<sup>18</sup> Im Rahmen einer Befragung von Schülern der vierten und neunten Jahrgangsstufe, die 2005 stattfand, wurde auch der Medienumgang von nicht-deutschen im Vergleich zu deutschen Kindern und Jugendlichen thematisiert. Die Zuordnung erfolgte dabei anhand der Herkunft der Eltern: 66,5 % der untersuchten Viertklässler hatten zwei aus Deutschland stammende Eltern und dementsprechend 33,5 % mindestens ein nicht aus Deutschland stammendes Elternteil (Baier et al. 2006: 39). Insgesamt wurden über 6.000 Kinder dieser Altersgruppe in zehn Städten und Landkreisen des gesamten Bundesgebietes sowie im Bundesland Thüringen befragt.<sup>19</sup> Untersucht wurden die Ausstattung mit Bildschirmmedien (Fernsehen, Spielkonsolen, Computer) im Kinder-

17 Eine KiGGS-Nachfolgestudie soll von 2009 bis 2012 als telefonische Befragung durchgeführt werden, siehe <http://www.kiggs.de>.

18 Siehe [http://www.kfn.de/Forschungsbereiche\\_und\\_Projekte/Medienwirkungsforschung.htm](http://www.kfn.de/Forschungsbereiche_und_Projekte/Medienwirkungsforschung.htm).

19 Die Daten aus Thüringen sind allerdings nicht in die Analysen von Baier et al. (2006) eingegangen, so dass sich die zugrunde liegende Befragtenzahl bei den Kindern der 4. Klasse auf rund 5.500 reduziert. Angaben zum Medienkonsum der befragten Schüler der neunten Jahrgangsstufe sind dem Bericht nicht zu entnehmen.

zimmer, die Nutzungsdauer der Medien und der Konsum von nicht altersgerechten Filmen und Computer- bzw. Videospiele, jeweils auch differenziert nach Migrationshintergrund der Kinder. Eine gesonderte Analyse widmete sich dem Zusammenhang von Mediennutzung und Schulleistungen bei den so genannten „PISA-Verlierern“, zu denen wiederum Schüler aus Zuwandererfamilien gehören (Pfeiffer et al. 2007). Schließlich hat auch eine weitere, bundesweite Schülerbefragung des KFN in den Jahren 2007/2008 die Mediennutzung thematisiert, wiederum mit einem Fokus auf potenziell problematischen Aspekten wie der Nutzung von Gewaltspielen (Baier et al. 2010). Das separate Fragenpaket zum Thema Integration wurde für 6.893 Jugendliche mit Migrationshintergrund der neunten Jahrgangsstufe in Westdeutschland ausgewertet. Die größten Gruppen stellten Kinder und Jugendliche mit Eltern aus der Türkei (23,2%), aus der ehemaligen Sowjetunion (21,9%) und aus Polen (10,9%) dar (vgl. Baier et al. 2010: 43).

Keinen Schwerpunkt auf „Gefährdungspotenzialen“ der Mediennutzung haben hingegen die Analysen, die im Rahmen einer Studie für die Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen (Trebbe et al. 2010), einer Zusatzuntersuchung zum Kinderpanel des Deutschen Jugendinstitutes (Alt 2006, Steinbach 2006, Beisenherz 2006) und im Rahmen der bereits erwähnten, dreiteiligen Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung zu türkischen Migranten entstanden (Granato 2001 und 2002). Die beiden erstgenannten Studien fokussieren auf Kinder und Jugendliche aus türkischstämmigen und aus russischen Spätaussiedlerfamilien und deren Mediennutzungsmuster. Bei Trebbe et al. (2010) stehen dabei 12- bis 29-Jährige sowie insbesondere die Nutzung von Computer, Internet und Handy im Vordergrund, wofür je rund 300 Personen pro Herkunftsgruppe telefonisch befragt und zusätzlich Gruppendiskussionen durchgeführt wurden. Im Rahmen des DJI-Kinderpanels wurden 2003 insgesamt rund 500 türkische und russische Aussiedlerfamilien mit Kindern im Grundschulalter (8-9 Jahre) untersucht, die zunächst wegen mangelnder deutscher Sprachkenntnisse nicht an der Hauptstudie teilnehmen konnten. Themen waren hier unter anderem die sprachgebundene Häufigkeit der Nutzung von Zeitschriften, Tageszeitungen sowie Radio- und Fernsehsendern, die intergenerationale Transmission der Mediennutzung und deren Zusammenhänge zu Sprachkompetenzen und Typen der Sozialintegration.

Bereits etwas älter ist die Studie im Auftrag des Bundespresseamtes, in deren Rahmen im Jahr 2000 255 türkischstämmige Kinder im Alter von 6-13 Jahren untersucht wurden. Neben der Sprachkompetenz und Freizeitgestaltung stand hier die Medienausstattung und -nutzung (Walkman/Discman, Fernseher, Videospielekonsole, Radio, CD-Player usw.) im Vordergrund, außerdem die Nutzung des Fernsehens im Hinblick auf Genres und Sprachpräferenzen.

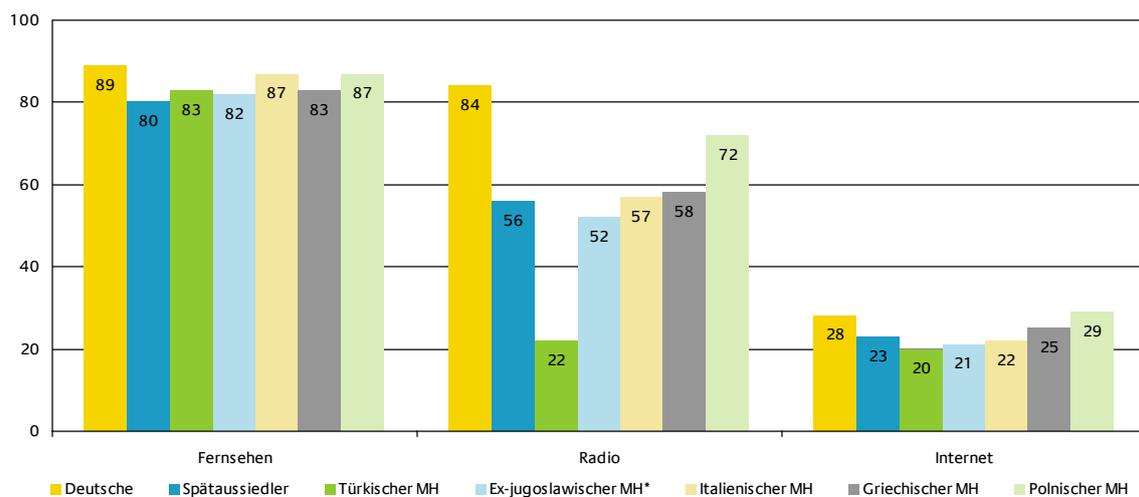
## 3. Mediennutzung erwachsener Migranten

### 3.1 Fernsehen

„Fernsehen [ist] ... das reichweitenstärkste Medium bei Migranten“ (Zambonini/Simon 2008: 121). Untersuchungen, die die Nutzung verschiedener Medien thematisieren, kommen immer wieder zu diesem Ergebnis, weshalb Integrationsbemühungen über das Fernsehen eine besondere Rolle spielen. Nicht zufällig dürfte daher auch sein, dass mehrere der hier zugrunde liegenden Mediennutzungsstudien von öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Rundfunkanstalten (ARD, ZDF, WDR) beauftragt wurden, die damit nicht zuletzt die Reichweite und Akzeptanz ihrer eigenen Programmangebote in dieser Zuschauer- bzw. Zuhörergruppe ermitteln wollten. Denn über das Fernsehverhalten von Migranten aus Nicht-EU-Staaten wie der Türkei ist aus der Fernsehzuschauerforschung, die die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der Sendeanstalten durchführt, nichts bekannt. Bei der Ermittlung der Einschaltquoten werden nur Haushalte mit Haupteinkommensbeziehern berücksichtigt, die die deutsche oder eine EU-Staatsangehörigkeit besitzen. Begründet wird die Nicht-Einbeziehung anderer Ausländer mit methodischen Schwierigkeiten (insbesondere Sprachproblemen) und Kostengründen.<sup>20</sup>

Die ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“ hat ergeben, dass TV-Sendungen täglich 83 % der Bevölkerung mit Migrationshintergrund erreichen, verglichen mit 89 % bei einheimischen Deutschen (Walter et al. 2007: 436). Die Unterschiede zwischen den einzelnen Migrantengruppen fallen nur gering aus, wie die nachfolgende Abbildung zeigt. Sie verdeutlicht zugleich die dominante Stellung des Fernsehens gegenüber Radio und Internet.

Abbildung 1: Tagesreichweite verschiedener Medien, Studie „Migranten und Medien 2007“



Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission 2007: 13. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent. MH=Migrationshintergrund.  
\*Umfasst Befragte aus Kroatien, Serbien, Montenegro sowie Bosnien-Herzegowina.

<sup>20</sup> Vgl. „Sender lassen die Türken links liegen“, verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/kultur/851/305817/text/>. Nähere Informationen zur GfK-Fernsehforschung finden sich unter [http://www.gfk.com/group/services/instruments\\_and\\_services/contact\\_dates/00126/index.de.html](http://www.gfk.com/group/services/instruments_and_services/contact_dates/00126/index.de.html).

Von denjenigen Migranten, die an mindestens vier Tagen in der Woche fernsehen (sog. Stammnutzer), tut dies der größte Anteil ausschließlich deutschsprachig. Dies gilt besonders stark für die Befragten aus dem ehemaligen Jugoslawien, aus Polen und für die Spätaussiedler (siehe Tabelle 1). Demgegenüber weisen türkisch- und italienischstämmige Migranten hohe Anteile von Fernseh-Stammnutzern auf, die entweder Programme in beiden Sprachen oder sogar ausschließlich heimatssprachige Programme sehen.

**Tabelle 1: Fernsehnutzung nach Migrationshintergrund, Studie „Migranten und Medien 2007“**

	Spät- aussiedler	Türkischer MH	Ex-jugoslaw. MH**	Italienischer MH	Griechischer MH	Polnischer MH
Keine Stammnutzer*	16	15	10	10	12	11
Nur deutschsprachig	61	21	68	44	57	66
Deutsch- und heimatssprachig	19	35	19	25	24	18
Nur heimatssprachig	5	30	4	21	8	5
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Quelle: Walter et al. 2007: 438. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent. MH=Migrationshintergrund.

\* Nutzung des Fernsehens an weniger als vier Tagen in der Woche.

\*\* Umfasst Befragte aus Kroatien, Serbien, Montenegro sowie Bosnien-Herzegowina.

Die Nutzung heimatssprachiger Programme ist zunächst im Zusammenhang mit einem entsprechenden Angebot zu sehen: Rund 100 türkische sowie eine Reihe italienischer Sender sind, digitalen Empfang voraus gesetzt, in Deutschland verfügbar. Dementsprechend sind Haushalte in diesen beiden Migrantengruppen überdurchschnittlich oft mit digitalen Empfangsgeräten ausgestattet und unter ihren „Top Ten“-Fernsehsendern befinden sich fünf türkische bzw. vier italienische Programme (Walter et al. 2007: 442f.). Entscheidend für die Nutzung von heimatssprachigen Angeboten sind weiterhin die Sprachkenntnisse, aber auch Bildungsgrad und Alter. Ältere Migranten mit geringen deutschen Sprachkenntnissen und geringer Bildung werden besonders gut von heimatssprachigen Programmen erreicht. Demgegenüber sind 14- bis 29-jährige Migranten zu 77 % Stammnutzer des deutschen Fernsehens. Walter et al. weisen an dieser Stelle darauf hin, dass „in dieser Zielgruppe die Ausgangsvoraussetzung für eine Integrationsleistung deutschsprachiger Angebote sehr gut [ist]“ (ebd.: 445).

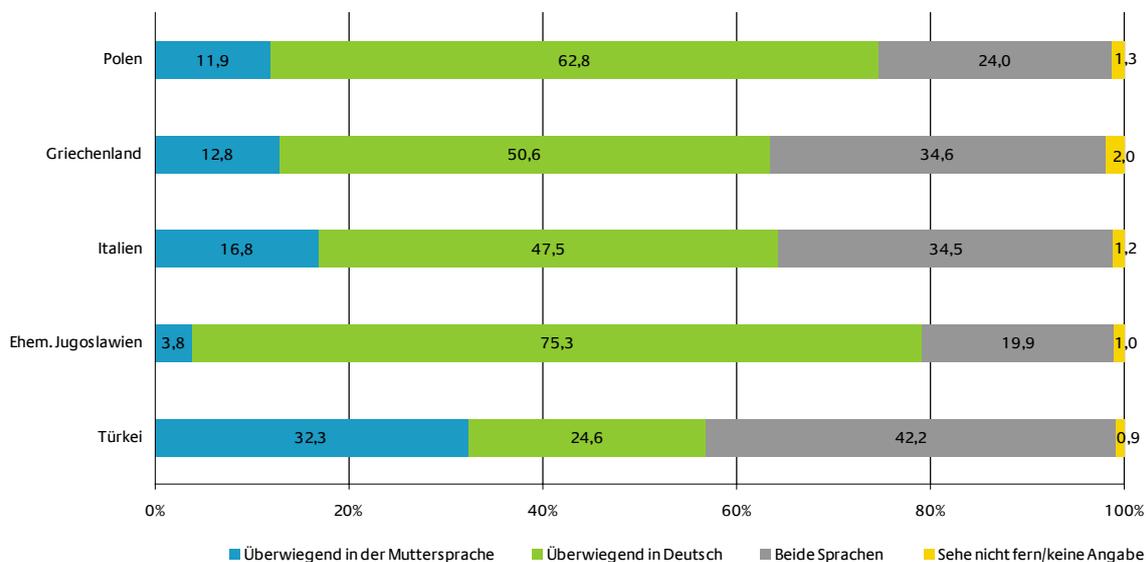
Im Unterschied zur deutschen Vergleichsgruppe bevorzugen Zuschauer mit Zuwanderungsbiographie kommerzielle Sender gegenüber den öffentlich-rechtlichen: Spitzenreiter in Migrantenhaushalten sind PRO 7 und RTL mit einem Stammseheranteil von 46 bzw. 45 %, gefolgt von SAT1 und RTL2, während ARD und ZDF mit 27 bzw. 23 % Stammsehern erst an fünfter und sechster Stelle rangieren (ARD/ZDF-Medienkommission 2007: 30). Dies ist vor allem auf die Altersstruktur der Migrantenbevölkerung in Deutschland zurückzuführen: Ihr Durchschnittsalter liegt deutlich unterhalb dem der Einheimischen, was insbesondere für die Gruppe der türkischstämmigen Zuwanderer gilt. Jüngere Zuschauer wiederum interessieren sich generell weniger für die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender und sind stärker unterhaltungs- und entspannungsorientiert, während ältere Migranten verstärkt auf heimatssprachiges Fernsehen ausweichen. Dementsprechend gilt das Fernsehen unter Migranten trotz seiner Dominanz nicht primär als Informations-, sondern als Unter-

haltungsmedium. Zur Information werden in stärkerem Maße Internet und Tageszeitungen genutzt (Walter et al. 2007: 438).

Entsprechend der Genrepräferenzen verteilen sich auch die Bewertungen für öffentlich-rechtliche, kommerzielle und heimat Sprachige Fernsehprogramme. Ersteren werden insbesondere im Informationsbereich hohe Kompetenzen zugeschrieben. Sie gelten als zuverlässig, glaubwürdig und wichtig für die politische Meinungsbildung. Heimat Sprachigen Programmen wird hingegen positiv angerechnet, dass sie Informationen aus dem Herkunftsland bieten und die ganze Familie ansprechen. Kommerzielle deutsche Programme schließlich nehmen den Spitzenplatz bei der Funktion „ist gut zum Entspannen“ ein (ARD/ZDF-Medienkommission 2007: 38f.). Wesentliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Migrantengruppen bestehen bei diesen Bewertungen nicht (vgl. Walter et al. 2007: 447f.). Die Autoren weisen an dieser Stelle darauf hin, dass das positive Image heimat Sprachiger Sender auch bei jüngeren Migranten mit guten deutschen Sprachkenntnissen besteht, unabhängig von der tatsächlichen Nutzungsintensität. Es greife deshalb zu kurz, die Rezeption heimat Sprachiger Programme pauschal als ein Indiz für einen geringen Integrationsgrad zu werten, denn sie erfüllten vielfältige Funktionen, unter anderem als Brücke zum Herkunftsland.

Die in der **Repräsentativuntersuchung „Ausgewählte Migrantengruppen in Deutschland 2006/2007“ (RAM)** gestellte Frage nach der Sprache der konsumierten Fernsehsendungen ergibt ein zu „Migranten und Medien 2007“ vergleichbares Bild: Türkische<sup>21</sup> Befragte sehen am häufigsten (zu insgesamt 32,3 %) überwiegend muttersprachige Programme. Auch der Anteil derer, die Programme in beiden Sprachen schauen, ist bei dieser Gruppe mit 42,2 % am höchsten. Die andere Extremgruppe bilden die Befragten aus dem ehemaligen Jugoslawien, die nur zu 3,8 % überwiegend muttersprachige Programme und zu mehr als drei Vierteln (75,3 %) überwiegend deutschsprachige Programme einschalten. Auch bei den polnischen und griechischen Befragten macht die Gruppe der überwiegend in deutscher Sprache fernsehenden Personen die Mehrheit aus, während dieser Anteil bei den italienischen Migranten knapp unter 50 % liegt. Diese Gruppe ist der türkischen am ähnlichsten, d.h. sie konsumiert überwiegend nur muttersprachige oder muttersprachige und deutsche Programme (Abbildung 2).

21 Im Gegensatz zur Studie „Migranten und Medien 2007“ sind die Befragten der RAM-Studie nahezu durchgängig Ausländer, besitzen also nicht die deutsche Staatsangehörigkeit. Deshalb wird hier auch von türkischen, italienischen etc. Befragten und von „Nationalität“ gesprochen, nicht von „türkischstämmig“ etc. und von „Migrationshintergrund“.

**Abbildung 2: Sprache des Fernsehkonsums nach Nationalität, RAM-Untersuchung 2006/2007**

Quelle: Babka von Gostomski 2010a: 121. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent.

Geschlechterdifferenzen<sup>22</sup> beim Fernsehkonsum bestehen bei den in der RAM-Studie untersuchten Gruppen vor allem bei türkischen und polnischen Migranten, allerdings in verschiedener Richtung: Während es bei türkischen Personen deutlich mehr Frauen (41,0 %) als Männer (24,8 %) sind, die überwiegend in ihrer Muttersprache fernsehen, ist es bei den Polen umgekehrt (Frauen 4,8 % versus Männer 21,4 %). Auch lässt sich der bei „Migranten und Medien 2007“ festgestellte Zusammenhang des Medienkonsums zu den Sprachkenntnissen und damit zu Alter und Bildungsstand wiederfinden: Mit der hauptsächlichlichen Nutzung der deutschen Sprache in der Familie sowie mit der überwiegenden Nutzung deutschsprachiger Fernsehsendungen gehen bessere Deutschkenntnisse einher. Werden dagegen überwiegend herkunftssprachige TV-Sendungen geschaut und wird in der Familie überwiegend in der Muttersprache kommuniziert, dann sind weniger gute Deutschkenntnisse anzutreffen. Zudem haben jüngere Personen und Personen mit guter Schulbildung bessere Deutschkenntnisse als ältere Personen und solche mit geringerer Schulbildung (Babka von Gostomski 2010b).

Die im Auftrag des Bundesfamilienministeriums durchgeführte Befragung von Mädchen und jungen Frauen „Viele Welten leben“ (2004) hatte, ähnlich wie die RAM-Untersuchung, die sprachgebundene Fernseh- und Printmediennutzung zum Thema. Beim Fernsehen zeigte sich auch hier, dass die türkischstämmige Herkunftsgruppe am seltensten ausschließlich deutschsprachige Programme nutzt (39 %, gegenüber fast 90 % bei Aussiedlerinnen und Befragten aus dem ehemaligen Jugoslawien), hingegen am häufigsten von allen Gruppen Programme in beiden Sprachen (44 %), und am zweithäufigsten ausschließlich herkunftssprachige Programme (17 %). Auch die jungen Frauen aus Italien haben in dieser Untersuchung eine relativ starke Tendenz, überwiegend herkunftssprachige (19 %) oder

<sup>22</sup> Die Ergebnisse der Studie „Migranten und Medien 2007“ sind nicht nach Geschlecht differenziert verfügbar. Eine Ausnahme besteht bei der Internetnutzung (vgl. Kapitel 3.4).

gleich viele Programme in Deutsch und der Herkunftssprache zu schauen (33 %). Hingegen sind junge Frauen mit Aussiedler- oder einem Hintergrund aus dem ehemaligen Jugoslawien ganz überwiegend durch den Konsum deutschsprachiger Programme charakterisiert (Boos-Nünning/Karakaşoğlu 2004: 296f.).

Über alle in diesem Kapitel referierten Studien hinweg lässt sich also im Vergleich verschiedener Migrantengruppen feststellen, dass offenbar türkisch- und italienischstämmige Zuwanderer und ihre Familien besonders stark zu muttersprachigem oder „dualem“ (deutsch und Muttersprache) Fernsehkonsum neigen, während Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien, aus Polen und mit (Spät-)Aussiedlerhintergrund häufiger nur deutschsprachig fernsehen. Für türkischsprachige Fernsehzuschauer liegen darüber hinaus noch folgende Erkenntnisse aus den speziell dieser Gruppe gewidmeten Untersuchungen (vgl. Kapitel 2.2.2.1) vor:

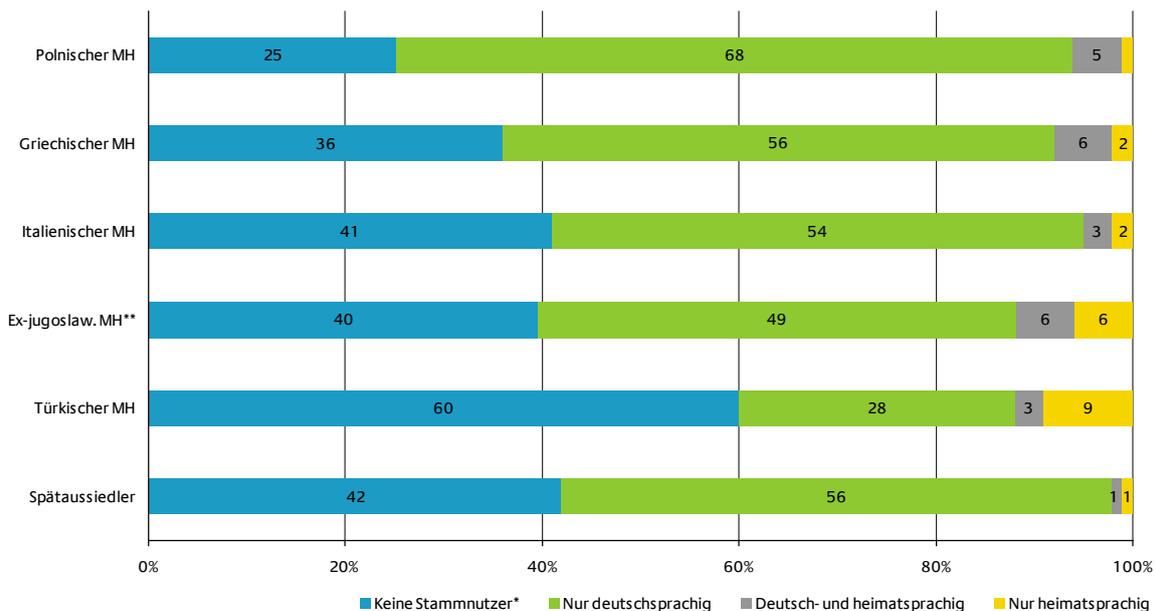
- Die allgemein feststellbare Tendenz zur „Komplementärnutzung“ deutsch- und türkischsprachigen Fernsehens differenziert sich deutlich nach soziodemographischen Merkmalen der Befragten. So hat das Zentrum für Türkeistudien (ZfT) in seiner neunten Mehrthemenbefragung festgestellt, dass es „vor allem Erstgenerationsangehörige und Heiratsmigranten [sind], die nur türkisches Fernsehen zur Informationsbeschaffung nutzen, die Nachfolgeneration nutzt häufiger entweder nur deutsches Fernsehen oder in beiden Sprachen“ (Sauer 2009: 233). Der stärker deutschsprachige Fernsehkonsum der jüngeren Altersgruppen ist also wesentlich durch die hier Geborenen bedingt, während zugezogene Heiratspartner der zweiten Generation – ebenso wie die erste Generation – stärker auf türkischsprachiges Fernsehen orientiert sind. Dieses Muster zeigt sich in der ZfT-Untersuchung ganz allgemein bei allen Medien (ebd.: 223).
- Es gibt Hinweise, dass zwar deutsch- und türkischsprachiges Fernsehen oft gleichermaßen genutzt werden, türkischsprachiges Fernsehen aber länger (absolute Nutzungsdauer in Minuten pro Tag). So haben beispielsweise die quantitative WDR-Studie aus dem Jahr 2006 und die Studie der ARD/ZDF-Medienkommission übereinstimmend ein Verhältnis von rund zwei Dritteln türkischsprachigem zu rund einem Drittel deutschsprachigem täglichem Fernsehkonsum ermittelt (Simon/Kloppenburger 2007: 145; Walter et al. 2007: 437).
- Deutsch- und türkischsprachiges Fernsehen befriedigen offenbar unterschiedliche Bedürfnisse und Genreinteressen, was eine Erklärung dafür sein könnte, dass auch jüngere und besser gebildete türkischstämmige Migranten ein konstantes Interesse an medialen Angeboten aus dem Herkunftsland zeigen (vgl. Sauer 2009: 268). So hat die WDR-Studie 2006 ergeben, dass türkische Fernsehzuschauer zu höheren Anteilen als deutsche angeben, dass sie aus Gewohnheit fernsehen, dass man dabei mit der Familie zusammen sei und sich nicht allein fühle. Hinsichtlich der Genrepräferenzen zeigt sich, dass deutsches Fernsehen eher Informationszwecken dient, während türkisches Fernsehen in stärkerem Maße zur Unterhaltung beiträgt. Es bietet, so die qualitative Studie von Hammeran et al. (2007), „ (...) Familienfernsehen im klassischen Sinn. Man sitzt mit mehreren Generationen vor

dem Fernseher und kann sichergehen, dass die Sendungen familientauglich sind“ (ebd.: 11). Deutsches Fernsehen, wie es ein Teilnehmer formuliert, bringt hingegen „Tatsachen auf den Punkt, bringt mehr Informationen, ist wahrheitsorientierter. Aber auch trockener“ (ebd.: 12).

### 3.2 Radio

Zur Nutzung des Radios gibt es nur eine aktuelle, gruppenübergreifende Untersuchung für Erwachsene: die **ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“**. Sie hat ergeben, dass das Radio – anders als Fernsehen und Internet – ein von Migranten im Vergleich zu Deutschen wenig genutztes Medium ist (vgl. Abbildung 1). Die Tagesreichweite in den verschiedenen Migrantengruppen reicht von 22 % bei türkischstämmigen bis zu 72 % bei den polnischstämmigen Befragten. Insgesamt sind fast die Hälfte aller Befragten (45 %) keine Stammnutzer des Radios, schalten dies also an weniger als vier Tagen in der Woche ein. Wenn Radio gehört wird, überwiegen jedoch bei allen Migrantengruppen deutschsprachige Programme, wie Abbildung 3 zeigt.

**Abbildung 3: Radionutzung nach Migrationshintergrund, Studie „Migranten und Medien 2007“**



Quelle: ARD/ZDF-Medienkommission 2007: 18. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent. MH=Migrationshintergrund.

\* Nutzung des Radios an weniger als vier Tagen in der Woche.

\*\* Umfasst Befragte aus Kroatien, Serbien, Montenegro sowie Bosnien-Herzegowina.

Türkischstämmige Migranten weisen sowohl den höchsten Anteil an Personen auf, die gar kein Radiogerät besitzen (39 %) und dementsprechend nicht oder nur wenig Radio hören, als auch den höchsten Anteil von Nutzern nur heimatssprachiger Programme. Auch bei Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien spielt Radio in der Heimatsprache eine etwas größere Rolle. Die andere Extremgruppe bilden Migranten aus Polen, die vergleichsweise viel und überwiegend deutschsprachig Radio hören. Die Nutzung des deutschsprachigen Hörfunks verteilt sich bei den Migranten insgesamt fast genau zur Hälfte auf öffentlich-rechtliche und private Programme (ARD/ZDF-Medienkommission 2007: 56). Ähnlich wie bei der Bevölkerungsgruppe ohne Migrationshintergrund sind dabei kommerzielle Programme bei jüngeren Hörern beliebter, öffentlich-rechtliche bei älteren.

Als Gründe für die insgesamt schwache Radionutzung von Migranten führt die ARD/ZDF-Studie zum einen an, dass teilweise gar keine entsprechenden Geräte vorhanden sind. Zum anderen haben besonders bei türkischstämmigen Migranten offenbar heimat Sprachige Fernsehsender teilweise das Radio substituiert (vgl. hierzu auch Windgasse 2006: 60f.), bzw. das Fernsehen hat traditionell – auch in anderen südeuropäischen Herkunftsländern von Migranten – eine größere Bedeutung als Alltagsmedium, das „nebenbei“ läuft (Oehmichen 2007: 455). Schließlich ist auf die jüngere Altersstruktur der Migranten, die größeren Haushalte (in Einpersonenhaushalten wird mehr Radio gehört) sowie auf die Nutzung von Musiktonträgern hinzuweisen, die wahrscheinlich die Radionutzung schwächen. Dieses Medium hat damit insgesamt eine eher nachrangige Bedeutung für Migranten, wobei bislang noch keine Resultate vorliegen, die sich auf Webradio-Angebote beziehen. Hier spielen möglicherweise auch muttersprachige Sendungen eine größere Rolle, die sonst – gerade im Vergleich zum Fernsehen – beim Radio nur spärlich vorhanden sind.<sup>23</sup>

### 3.3 Printmedien

Im Bereich der Printmedien geht es schwerpunktmäßig um die Nutzung von Tageszeitungen, im weiteren Sinne aber auch um Wochenzeitungen, Zeitschriften und Bücher.

Bei der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“ wurden auch einige Daten zur Printmediennutzung erhoben. 43% der Migranten lesen regelmäßig Tageszeitungen (an vier bis sieben Tagen in der Woche), wobei innerhalb dieser Gruppe der ausschließlich deutschsprachige Zeitungskonsum klar dominiert. Tageszeitungen sind wie auch das Internet ganz überwiegend ein Informationsmedium, während Radio und Fernsehen stärker der Entspannung dienen. Ein Vergleich der Nutzung nach Herkunftgruppen ergibt folgendes Bild:

**Tabelle 2: Tageszeitungsnutzung nach Migrationshintergrund, Studie „Migranten und Medien 2007“**

	Spät-aussiedler	Türkischer MH	Ex-jugoslaw. MH**	Italienischer MH	Griechischer MH	Polnischer MH
Keine Stammnutzer*	63	63	47	56	43	48
Nur deutschsprachig	35	23	45	39	53	49
Deutsch- und heimat Sprachig	2	6	4	3	3	1
Nur heimat Sprachig	0	7	4	2	1	2
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Quelle: Simon 2007: 433. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent. MH=Migrationshintergrund.

\* Nutzung von Tageszeitungen an weniger als vier Tagen in der Woche.

\*\* Umfasst Befragte aus Kroatien, Serbien, Montenegro sowie Bosnien-Herzegowina

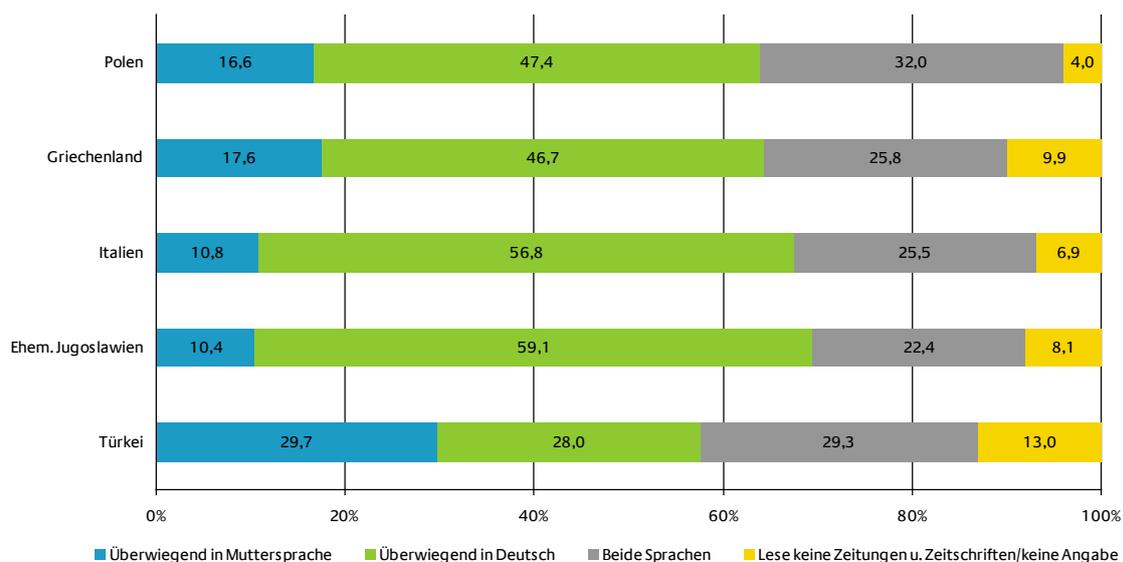
Wie schon bei Fernsehen und Radio zeigt sich, dass türkischstämmige Migranten am häufigsten nur heimat Sprachige Tageszeitungen und am wenigsten nur deutschsprachige nutzen. Dies hängt mit dem vergleichsweise umfangreichen türkischsprachigen Zeitungs-

<sup>23</sup> Das bekannteste Angebot in dieser Hinsicht dürfte das türkischsprachige Radyo Metropol FM in Berlin und Brandenburg sein.

angebot zusammen. Zugleich ist bei dieser Gruppe und bei den Spätaussiedlern der Anteil der Personen, die nicht regelmäßig Tageszeitungen lesen, am höchsten. Demgegenüber weisen besonders griechischstämmige Migranten einen hohen Anteil an Stammnutzern und unter diesen besonders viele nur deutschsprachige Zeitungsleser auf. Etwas abgeschwächt findet sich dieses Muster auch bei Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien und aus Polen.

Die in der Repräsentativuntersuchung „Ausgewählte Migrantengruppen in Deutschland 2006/2007“ (RAM) gestellte Frage nach der Sprache der gelesenen Zeitungen und Zeitschriften ergibt ebenfalls, dass die türkischen Befragten am stärksten zu muttersprachiger Nutzung neigen (29,7%). Bei den anderen Befragtengruppen liegen die Prozentsätze der überwiegend muttersprachigen Leser zwischen 10,4% (ehemaliges Jugoslawien) und 17,6% (Griechenland). Die Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien nutzen am stärksten deutschsprachige Zeitungen und Zeitschriften (59,1%). In beiden Sprachen informieren sich in allen Gruppen etwa ein Viertel und bis ein Drittel der Leser.

Abbildung 4: Sprache des Printmedienkonsums nach Nationalität, RAM-Untersuchung 2006/2007



Quelle: Babka von Gostomski 2010a: 121. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent

Bei einer geschlechterdifferenzierten Betrachtung der RAM-Ergebnisse ist auffällig, dass türkische Frauen zu rund einem Fünftel (20,9%) gar keine Zeitungen oder Zeitschriften lesen. Dies dürfte vor allem ältere Frauen betreffen, die zum Teil Analphabetinnen sind (vgl. Haug 2008: 40). Bei den polnischen Befragten zeigt sich das schon beim Fernsehkonsum gefundene Muster, dass die Frauen stärker zu überwiegend deutschsprachiger Lektüre neigen (52,8%) und nur zu rund 10% überwiegend polnischsprachige Zeitungen und Zeitschriften lesen, während der entsprechende Prozentsatz muttersprachiger Leser bei den Männern über 25% beträgt. Diese stärkere Affinität der polnischen Frauen zur deutschsprachigen Mediennutzung hängt mit sozialstrukturellen Unterschieden zusammen: Es handelt sich bei dieser Gruppe in der RAM-Studie vielfach um mit deutschen Männern verheiratete Migrantinnen mit guten deutschen Sprachkenntnissen. Bei den polnischen Männern besteht hingegen eine große Teilgruppe aus temporären Arbeitsmigranten, die zwischen

Deutschland und Polen pendeln und aufgrund ihrer transnationalen Lebensbezüge weniger gute deutsche Sprachkenntnisse und eine geringere Bindung an Deutschland aufweisen. Dies schlägt sich entsprechend in der Sprache der Mediennutzung nieder.

Bei der Befragung von Mädchen und jungen Frauen „Viele Welten leben“ (2004) wurde ebenfalls die sprachgebundene Nutzung von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern untersucht. Im Unterschied zum Fernsehkonsum werden Printmedien von den jungen Frauen aller Herkunftsgruppen mehrheitlich in deutscher Sprache genutzt (zwischen 55 % bei den Befragten aus Aussiedlerfamilien und 80 % bei denen mit jugoslawischem Hintergrund). Aussiedlerinnen und griechischstämmige Befragte zeigen einen überproportionalen Anteil von herkunftssprachig orientierten Printmediennutzerinnen, junge Frauen aus dem ehemaligen Jugoslawien sind am wenigsten an der Herkunftssprache orientiert (Boos-Nünning/Karakaşoğlu 2004: 298). Für die zuletzt genannte Gruppe zeigt sich damit in der Untersuchung „Viele Welten leben“ eine besonders ausgeprägte Tendenz zu deutschsprachigen Medienangeboten, sowohl beim Fernsehen als auch bei der Printmediennutzung. Dies entspricht auch den Ergebnissen der RAM-Untersuchung hinsichtlich Migranten aus dem früheren Jugoslawien, in diesem Falle beiderlei Geschlechts.

Im **Sozio-Ökonomischen Panel (SOEP)** wird alle zwei Jahre eine Frage zur Nutzung von deutschen Zeitungen oder Zeitungen aus dem Herkunftsland von Migranten gestellt. Befragt werden dabei Ausländer und Menschen, die die deutsche Staatsangehörigkeit nicht durch Geburt, sondern erst später erworben haben. Eine diesbezügliche Auswertung von Tucci (2008) im Vergleich der Erhebungsjahre 2000 und 2006 erbrachte die in Tabelle 3 dargestellten Ergebnisse.

**Tabelle 3: Zeitungslesegewohnheiten bei verschiedenen Migrantengruppen, SOEP 2000-2006**

	Migranten aus ...						(Spät-) Aussiedler		Migranten nachkommen*	
	der Türkei		Südwesteuropa		ehem. Jugoslawien		2000	2006	2000	2006
	2000	2006	2000	2006	2000	2006				
Überwiegend aus dem Herkunftsland	32	35	22	17	11	17	3	17	2	3
Sowohl als auch	34	39	23	26	28	39	27	18	21	32
Überwiegend deutsche Zeitungen	34	27	55	57	60	44	70	65	77	66
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: Tucci 2008: 206. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent.

\* 16- bis 45-Jährige, bereits in Deutschland geboren oder Schule in Deutschland besucht.

Bei allen untersuchten Gruppen, mit Ausnahme der türkischstämmigen Zuwanderer, liest im Jahr 2006 eine relative Mehrheit überwiegend deutsche Zeitungen. Besonders deutlich ist dies bei den (Spät-)Aussiedlern und bei den Migrantennachkommen mit jeweils zwei Dritteln deutschsprachigen Lesern. Allerdings ist diese Mehrheit gegenüber dem Jahr 2000 bei ebenfalls fast allen Gruppen kleiner geworden (Ausnahme: Zuwanderer aus Südwesteuropa), während der Konsum sowohl deutsch- als auch herkunftssprachiger Zei-

tungen angewachsen ist. Bei den (Spät-)Aussiedlern, aber auch bei Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien und aus der Türkei ist zudem ein Anstieg des Konsums von Zeitungen aus dem Herkunftsland zu verzeichnen, der besonders bei der zuerst genannten Gruppe deutlich ausfällt (von 3 auf 17%).

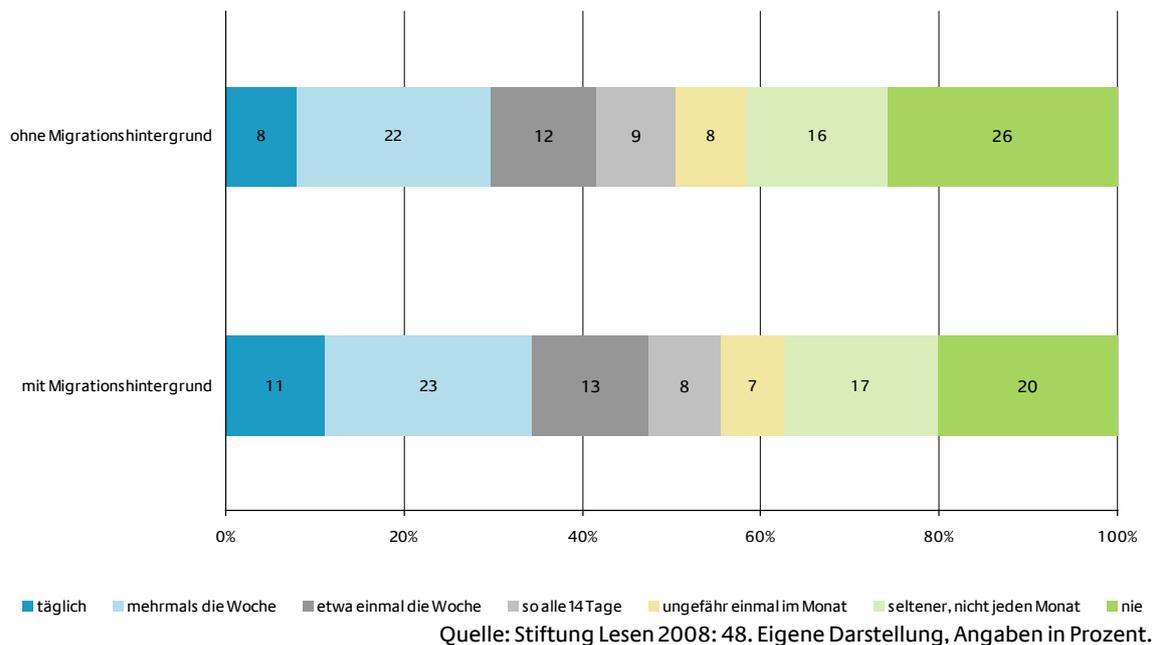
Für die (Spät-)Aussiedler erscheinen damit die Resultate hinsichtlich Printmedien etwas widersprüchlich: Die Untersuchung „Migranten und Medien 2007“ ergab, dass in dieser Gruppe die Stammleser von Tageszeitungen ausschließlich oder mindestens teilweise auf Deutsch lesen (vgl. Tabelle 2), während die Studie „Viele Welten leben“ sowie die SOEP-Auswertungen von Tucci eher auf einen hohen bzw. wachsenden Anteil herkunftssprachiger Leser in dieser Gruppe hindeuten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass sich seit etwa Mitte der 1990er Jahre die Zusammensetzung des Spätaussiedlerzuzugs in die Bundesrepublik stark verändert hat. Während im Jahr 1993 der Anteil der (deutschstämmigen) Spätaussiedler in eigener Person am gesamten Zuzug noch 75 % betrug, lag er im Jahr 2005 bei nur noch rund 20 %. Umgekehrt ist der Anteil von (nicht-deutschstämmigen) Ehegatten, Abkömmlingen und weiteren Familienangehörigen in gleichen Zeitraum von 25 % auf fast 80 % gestiegen (BMI/BAMF 2008: 49f.).<sup>24</sup> Bei diesen Personengruppen ist von schlechteren deutschen Sprachkenntnissen auszugehen; sie bilden damit das Leserpotenzial für einen wachsenden Markt russischsprachiger Printmedien. Weiterhin erklären sich die gegenläufigen Ergebnisse der verschiedenen Studien neben Unterschieden in der Fragestellung und Befragtenauswahl möglicherweise daraus, dass die Studie „Migranten und Medien 2007“ für die Spätaussiedler auch das Resultat erbrachte, dass 63 % von ihnen gar keine Stammnutzer von Tageszeitungen sind. Unter den Gelegenheitsnutzern (ein bis drei Tage in der Woche) wiederum ist der Anteil der heimatlich orientierten Leser mit 24 % vergleichsweise hoch.

Einen speziellen Fokus auf das Thema Printmediennutzung bei Migranten hatte die Studie „Lesen in Deutschland 2008“. Hier ging es vorrangig um die Buchlektüre. Die Befragten mit und ohne Migrationshintergrund in dieser Studie schätzen ihre eigene Lesensintensität („Würden Sie von sich sagen, dass Sie viel und intensiv lesen?“) fast übereinstimmend ein: Jeweils ein gutes Drittel in beiden Gruppen (37 % mit Migrationshintergrund, 39 % ohne) sehen sich selbst als intensive Leser, ein weiteres Drittel als weniger intensive Leser, und jeweils 27 % sehen sich nicht als intensive Leser. Auch die Anzahl der im Jahr gelesenen Bücher unterscheidet sich kaum voneinander, knapp die Hälfte der Befragten antwortet hier „1-5 Bücher“. Die Leser mit Migrationshintergrund greifen sogar etwas häufiger zu diesem Medium als die ohne: Insgesamt 47 % geben an, Bücher mindestens einmal in der Woche zu lesen, gegenüber 42 % der Befragten ohne Migrationshintergrund. Letztere sind dafür häufiger in der Kategorie „nie“ zu finden (26 % vs. 20 %). Entscheidend für das Leseverhalten sind dem Fazit der Studie zufolge vor allem der Bildungsgrad und die Lesesozialisation in der Familie, nicht der Migrationshintergrund als solcher.

<sup>24</sup> Seit dem Jahr 2006 ist allerdings wieder ein steigender Anteil von Spätaussiedlern in eigener Person zu beobachten. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass seit Inkrafttreten des Zuwanderungsgesetzes im Jahr 2005 auch Ehegatten und Abkömmlinge Grundkenntnisse der deutschen Sprache nachweisen müssen (vgl. BMI/BAMF 2008: 48f.).

Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Befragten mit Migrationshintergrund in dieser Studie positiv selektiert waren, da sie ausreichende deutsche Sprachkenntnisse für ein Interview aufweisen mussten. Solche Kenntnisse wiederum sind natürlich eine Voraussetzung für den Konsum von (deutschsprachigen) Büchern. Dieser Selektionseffekt tritt bei den übrigen in diesem Working Paper referierten Studien fast durchgängig nicht auf<sup>25</sup>, da hier jeweils muttersprachige Erhebungsinstrumente, Übersetzungshilfen oder Interviewer zur Verfügung standen. Dadurch wurde auch Befragten mit schlechten oder keinen deutschen Sprachkenntnissen eine Teilnahme ermöglicht.

**Abbildung 5: Lesehäufigkeit (Bücher) nach Migrationshintergrund, Studie „Lesen in Deutschland 2008“**



Das Lesen von Büchern – sowohl Belletristik als auch Sach- und Fachbücher – rangiert allerdings in der Rangfolge der beliebtesten medienbezogenen Freizeitbeschäftigungen in der hinteren Hälfte (Stiftung Lesen 2008: 49). Dies gilt für Migranten und Einheimische gleichermaßen. Das Fernsehen steht mit 98 % Nennungen als wichtige oder sehr wichtige Freizeitbeschäftigung in beiden Gruppen klar an erster Stelle. Befragte ohne Migrationshintergrund hören daneben deutlich häufiger Radio als die mit Migrationshintergrund und greifen auch eher zu Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten. Zuwanderer und ihre Nachfahren nutzen dafür stärker elektronische Medien. Sie chatten und surfen häufiger im Internet und greifen vergleichsweise öfter zu Musikonträgern, PC-Spielen und DVDs.

Abschließend zu diesem Unterkapitel soll noch einmal kurz auf die türkischstämmigen Migranten eingegangen werden: Für sie wurde bereits darauf hingewiesen, dass ein vielfältiges Angebot an muttersprachigen Presseerzeugnissen vorhanden ist (vgl. Halm 2006b, Sauer 2009). Allerdings ist auch der Anteil von Nicht- oder Weniglesern in dieser Gruppe vergleichsweise hoch. Insbesondere bei den jüngeren Altersgruppen sind

<sup>25</sup> Ausnahmen sind die Studie der Initiative D21 zur Internetnutzung sowie die KFN-Schülerbefragungen 2005 und 2007/2008 (vgl. Kapitel 4), die den jeweiligen Publikationen zufolge nur mit deutschsprachigen Interviews gearbeitet haben.

Verdrängungseffekte durch das Internet zu beobachten (Kissau/Hunger 2009: 110; Trebbe 2009: 234). Türkischstämmige Zeitungsläser sind kaum Abonnenten und bevorzugen, so die Ergebnisse der neunten Mehrthemenbefragung des Zentrums für Türkeistudien, bei deutschsprachigen Presseerzeugnissen regionale Tageszeitungen und die BILD/Bild am Sonntag, während überregionale Tages- oder Wochenzeitungen nur eine geringe Rolle spielen. Bei den türkischsprachigen Tageszeitungen ist das gemäßigt konservative Boulevardblatt Hürriyet trotz Auflagenverlusten in den letzten Jahren der unangefochtene Spitzenreiter (Sauer 2009: 227ff.).

### 3.4 Internet

Das Internet als Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsmedium hat in den letzten Jahren verstärkte Aufmerksamkeit in der Mediennutzungsforschung erfahren. Für Migranten steht dabei neben der Sprachbindung (Nutzung von deutsch- oder muttersprachigen Angeboten)<sup>26</sup> die Frage im Vordergrund, inwiefern sie mit dem Internet umgehen können und ob sie möglicherweise zu den Verlierern der „digitalen Spaltung“<sup>27</sup> gehören. Die Online-Kompetenz dieser Bevölkerungsgruppe soll gestärkt werden, um die Chancen zur politischen und gesellschaftlichen Teilhabe zu verbessern.<sup>28</sup> Dazu gehört als spezieller Teilbereich auch die Nutzung von sogenannten e-Government-Angeboten, also elektronisch bereitgestellten Dienstleistungen von Verwaltungen und Behörden. Hierzu wird als Maßnahme für Migranten unter anderem empfohlen, die Angebote sprachlich zu vereinfachen bzw. mehrsprachig vorzuhalten (Becker et al. 2008).

Untersuchungen zur Nutzung des Internets beziehen sich einerseits – unter quantitativen Gesichtspunkten – auf die technische Zugangsmöglichkeit, die Nutzungshäufigkeit und die inhaltlichen Präferenzen von Migranten beim Surfen. In qualitativer Hinsicht stehen neben Arbeiten aus der Medienpädagogik, die sich vorwiegend auf Kinder und Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund richten (vgl. GESIS 2008), so genannte „Ethnoportale“ im Zentrum des Interesses. Dies sind Internetangebote, die sich gezielt an Nutzergruppen einer bestimmten Herkunft richten, wie russisch- oder türkischstämmige Migranten. Untersucht werden hier z.B. die Merkmale der Nutzer und die möglichen Beiträge solcher „Ethnoportale“ für die Identitätsbildung, sowie der Zusammenhang von Internetnutzung und Integration sowie politischer Partizipation.

Zunächst zu den quantitativen Nutzungsaspekten:

Im Rahmen einer Sonderauswertung zum so genannten **(N)Onliner-Atlas**, mit dem seit 2001 jährlich die Internetnutzung in Deutschland dargestellt wird<sup>29</sup>, hat die Initiative

26 Gerade beim Internet ist außerdem zu vermuten, dass englischsprachige Angebote eine gewisse Rolle spielen, insbesondere bei jüngeren und besser gebildeten Nutzern. Dieser Aspekt wird jedoch in den hier vorgestellten Studien kaum thematisiert, auch nicht bei anderen Medien (zu denken ist beispielsweise an BBC-Angebote im Bereich Fernsehen und Radio).

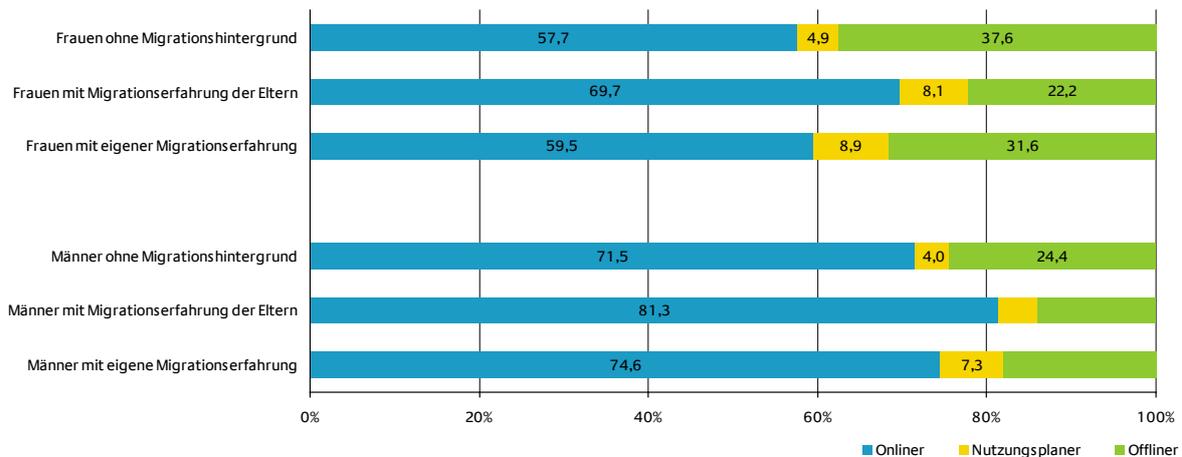
27 Der Begriff der digitalen Spaltung (digital divide) steht für die These beziehungsweise Befürchtung, dass die Chancen auf den Zugang zum Internet und anderen (digitalen) Informations- und Kommunikationstechniken ungleich verteilt und stark von sozialen Faktoren abhängig sind. Kubicek und Welling beschrieben dies im Jahr 2000 wie folgt: „Der typische Internetnutzer ist immer noch männlich, mittleren Alters, hat einen höheren Bildungsabschluss und ein überdurchschnittliches Einkommen“ (Kubicek/Welling 2000: 499). Personengruppen mit besseren Zugangsmöglichkeiten zu modernen Kommunikationstechnologien haben wiederum bessere Partizipations- und Entwicklungschancen.

28 Vgl. <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/BMFSFJ/gleichstellung,did=129144.html>.

29 Vgl. <http://www.initiatived21.de/category/nonliner-atlas/nonliner-atlanten-2001-2009>.

D21 im Jahr 2008 Menschen mit Migrationshintergrund untersucht. Diese sind überdurchschnittlich häufig online: Während nur 64,3% der Befragten ohne Migrationshintergrund das Internet nutzen (unabhängig von Ort und Grund der Nutzung), gilt dies für 66,8% der Befragten mit eigener, und sogar für 75,3% der Befragten mit Migrationserfahrung der Eltern. Bei einer Differenzierung nach Geschlecht zeigt sich, dass nicht selbst gewanderte Männer aus Zuwandererfamilien den größten Onliner-Anteil haben (81,3%), Frauen ohne Migrationshintergrund dagegen den geringsten (57,7%). Generell nutzen Männer das Internet häufiger als Frauen, unabhängig vom Migrationsstatus.

**Abbildung 6: Internetnutzung nach Migrationshintergrund und Geschlecht, (N)Onliner-Atlas 2008**



Quelle: Initiative D21 2008: 10. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent.

Onliner sind Personen, die unabhängig von Ort und Grund das Internet nutzen. Nutzungsplaner sind derzeitige Nichtnutzer, die aber eine Nutzung innerhalb der nächsten zwölf Monate planen. Offliner sind Nichtnutzer ohne Nutzungsabsicht.

Die höheren Nutzungsraten von Migranten sind vor allem ein Effekt der jüngeren Altersstruktur: Sowohl die Befragten mit eigener, als auch die mit Migrationserfahrung der Eltern sind im Durchschnitt rund zehn Jahre jünger als die Befragten ohne Migrationshintergrund. Von den 14- bis 29-Jährigen nutzen insgesamt rund 90% das Internet, von den über 50-Jährigen nur noch rund 40%. Die geringste Quote zeigt sich in der Altersdifferenzierung bei den Menschen mit eigener Migrationserfahrung ab 50 Jahren (33% Onliner), die höchste bei der jüngsten Altersgruppe ohne Migrationshintergrund (92,7%). Besonders ältere zugewanderte Frauen fallen mit einer Online-Quote von 23,8% stark ab. Generell nehmen die Geschlechterunterschiede in der Internetnutzung mit dem Alter zu (Initiative D21 2008: 11).

Nicht überraschend sind Schüler, Personen mit Abitur oder Hochschulabschluss sowie Personen mit hohem Einkommen vergleichsweise am häufigsten im Internet unterwegs, unabhängig vom Migrationsstatus. Ein ausgeprägter Zusammenhang besteht auch zur Berufstätigkeit: Insbesondere in den Altersgruppen ab 30 Jahren sind deutlich mehr berufstätige als nicht-berufstätige Menschen online. Bei allen diesen Differenzierungen zeigt sich, dass Befragte mit Migrationshintergrund der 2. Generation den Befragten ohne Migrationshintergrund deutlich ähnlicher sind als den selbst zugewanderten Befragten, also ihrer Elterngeneration.

Interessant ist schließlich noch die Internetnutzung nach den sechs größten Herkunftsländern der untersuchten Befragten mit Migrationshintergrund (Initiative D21 2008:

16f.). Dabei liegt bei den selbst zugewanderten Personen der Onliner-Anteil in der türkischstämmigen Gruppe am höchsten (73,3%), und auch bei der Gruppe mit Migrationserfahrung der Eltern belegt dieses Herkunftsland den zweiten Platz nach Italien. Die folgende Tabelle zeigt die entsprechenden Ergebnisse im Überblick.

**Tabelle 4: Anteil der Internetnutzer (Onliner) nach Herkunft der Befragten, (N)Onliner-Atlas 2008**

Eigene Migrationserfahrung		Migrationserfahrung der Eltern	
1. Türkei:	73,3%	1. Italien:	87,4%
2. Ehem. Sowjetunion:	72,4%	2. Türkei:	82,7%
3. Italien:	63,7%	3. Ehem. Jugoslawien:	79,0%
4. Rumänien:	60,9%	4. Ehem. Sowjetunion:	77,4%
5. Polen:	58,7%	5. Rumänien:	66,2%
6. Ehem. Jugoslawien:	57,6%	6. Polen:	63,7%

Quelle: Initiative D21 2008: 17f. Eigene Darstellung.

Die Ergebnisse lassen in der Interpretation der Autoren die Schlussfolgerung zu, dass „der Migrationshintergrund allein kein Merkmal der digitalen Spaltung [ist], wie es oft vermutet wird. Alter, Bildungsabschluss und Einkommen wirken in ähnlicher Weise auf die Nutzung wie bei der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund“ (Initiative D21 2008: 4). Zwar erzielen Zuwanderer und ihre Familien bei Bildungsabschluss und Einkommen im Durchschnitt schlechtere Resultate als die einheimische Bevölkerung. Das geringere Durchschnittsalter und die größeren Haushalte (die vermutlich einen Internetzugang auch für die ältere Generation leichter möglich machen) dürften aber zu einer Steigerung der Internetnutzung beitragen.

Die in der Studie „**Migranten und Medien 2007**“ von ARD und ZDF untersuchten Zuwanderergruppen weisen eine Haushaltsausstattung mit Computer oder Laptop von durchschnittlich 76% auf, während der Vergleichswert für die deutsche Bevölkerung nur bei 69% liegt (Simon 2007: 431). Die Tagesreichweite des Internet liegt jedoch bei letzterer Gruppe etwas höher, 28% im Vergleich zu 22%. Bei den Migranten nutzen polnische Befragte das Internet am häufigsten, türkische am wenigsten. Die Unterschiede in der Tagesreichweite fallen jedoch insgesamt nicht sehr groß aus, die Werte der verschiedenen Migranten-Gruppen liegen zwischen 20 und 29% (vgl. Abbildung 1). Damit lässt sich im Vergleich der drei elektronischen Medien Fernsehen, Radio und Internet konstatieren, dass Fernsehen und Internet etwa in gleichem Umfang von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund genutzt werden, während das Radio deutlich mehr deutsche Zuhörer hat.

Die 41% aller Migranten, die Stammnutzer des Internet sind (Nutzung an vier bis sieben Tagen in der Woche), besuchen überwiegend deutschsprachige Webseiten oder nutzen deutsch- und heimatssprachige Angebote. Nur sehr geringe Anteile (höchstens 3%) nehmen ausschließlich Angebote in ihrer Muttersprache wahr. Polnischstämmige Migranten zeichnen sich wiederum durch den höchsten Anteil an Stammnutzern sowie den zweithöchsten Anteil von Nutzern nur deutschsprachiger Angebote aus (hier rangieren Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien an erster Stelle). Die türkischstämmige Gruppe weist

demgegenüber die geringsten Anteile an Stammnutzern und an nur deutschsprachigen Surfern auf. Diese Ergebnisse scheinen zunächst im Widerspruch zu denen des (N)Onliner-Atlas zu stehen, wo türkischen Migranten eine hohe Online-Präsenz bescheinigt wurde. Dort wurde allerdings nur die Internetnutzung als solche erhoben, nicht deren Intensität oder die Sprachbindung.

**Tabelle 5: Internetnutzung nach Migrationshintergrund, Studie „Migranten und Medien 2007“**

	Spät-aussiedler	Türkischer MH	Ex-jugoslaw. MH**	Italienischer MH	Griechischer MH	Polnischer MH
Keine Stammnutzer*	62	64	52	60	60	49
Nur deutschsprachig	29	20	38	31	27	34
Deutsch- und heimat Sprachig	8	13	9	8	12	14
Nur heimat Sprachig	1	3	1	2	1	3
Gesamt	100	100	100	100	100	100

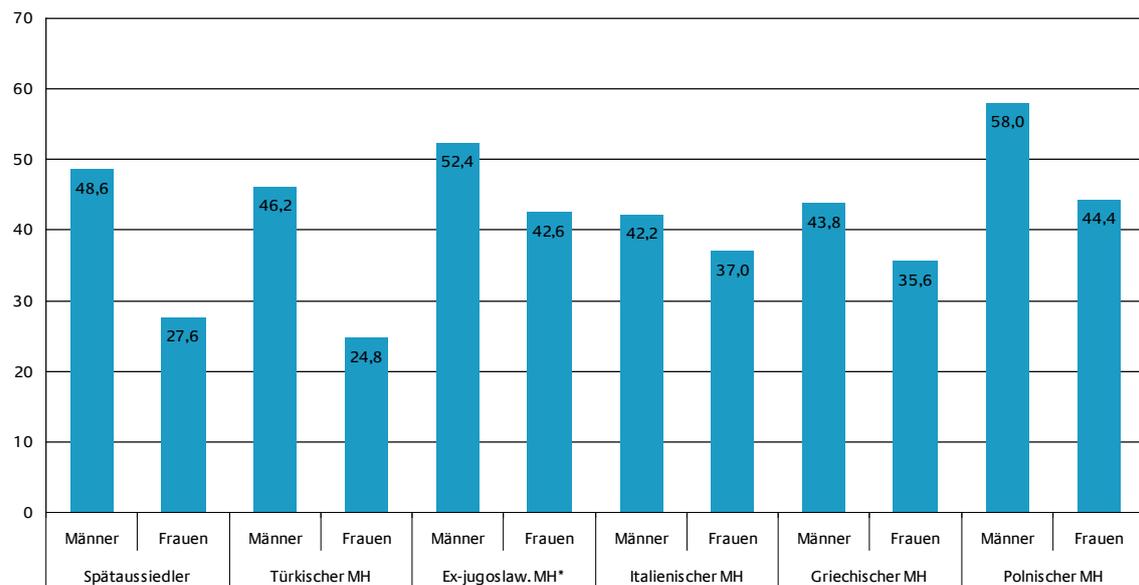
Quelle: Simon 2007: 433. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent. MH=Migrationshintergrund.

\* Nutzung des Internets an weniger als vier Tagen in der Woche.

\*\* Umfasst Befragte aus Kroatien, Serbien, Montenegro sowie Bosnien-Herzegowina.

Weitere soziodemographische Differenzierungen zeigen das bereits vom (N)Onliner-Atlas bekannte Bild, dass unter den Migranten vor allem jüngere Menschen (Schüler) und Personen mit höherem Bildungsgrad häufig im Internet unterwegs sind. Hierbei ergeben sich kaum Unterschiede zur deutschen Bevölkerung (Lins/Kempf 2008: 26). Bei allen Migrantengruppen gibt es jedoch den bereits angesprochenen Geschlechterunterschied: Männer sind stets in höherem Ausmaß Stammnutzer des Internets als Frauen. Besonders groß ist die Differenz bei türkischstämmigen Migranten und bei Spätaussiedlern, wie Abbildung 7 zeigt.

**Abbildung 7: Stammnutzer des Internet nach Migrationshintergrund und Geschlecht, Studie „Migranten und Medien 2007“**



Quelle: Lins/Kempf 2008: 32. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent. MH=Migrationshintergrund.

\* Umfasst Befragte aus Kroatien, Serbien, Montenegro sowie Bosnien-Herzegowina.

Das Internet wird von Migranten vorwiegend zu Informationszwecken genutzt und belegt in dieser Hinsicht bereits Rang zwei hinter den Tageszeitungen, noch vor Fernsehen und Hörfunk. Insbesondere Schüler mit Migrationshintergrund geben aber auch zu zwei Dritteln an, dass die Internetnutzung „Gewohnheit“ sei. Nachgefragt werden vor allem Nachrichten zum aktuellen Weltgeschehen, gefolgt von Sportberichten, Wissenschaft und Forschung, der Recherche in Suchmaschinen und Webkatalogen sowie Musikangeboten (Lins/Kempf 2008: 29).

Im Rahmen der **SINUS-Studie 2008** wurden der Zugang zu und die Nutzung des Internets bei Migranten nach dem Milieukonzept (Wippermann/Flaig 2009) untersucht. Dabei zeigte sich, dass ein Internetzugang und ein PC als Tischgerät/Notebook überdurchschnittlich oft im „statusorientierten“, im „intellektuell-kosmopolitischen“ und im „multikulturellen Performermilieu“ vorhanden sind. Dabei handelt es sich um jüngere Milieus, die durch eine gehobene soziale Lage (Bildung, Einkommen und Berufsgruppe) und eine moderne Werteorientierung gekennzeichnet sind und die quer zur Differenzierung nach Herkunftsgruppen verlaufen (Klingler/Kutteroff 2009: 299). Insgesamt gaben 61% der Befragten an, im Haushalt einen Internetzugang zu besitzen, 55% haben einen Desktop-PC und 27% einen Laptop, was sich als insgesamt hoher Ausstattungsgrad bewerten lässt. In den drei oben genannten Milieus besitzen jeweils über 80% einen Internetzugang, zwei Drittel bis drei Viertel einen Desktop-PC und 39 - 53% einen Laptop. Deutlich unterdurchschnittlich sind die Ausstattungswerte dagegen im religiös verwurzelten und im traditionellen Arbeitermilieu, die jeweils durch einen niedrigen Sozialstatus und traditionelle Wertvorstellungen gekennzeichnet sind und in denen sich überwiegend ältere Menschen konzentrieren. Sie sind in ihrem Mediennutzungsverhalten weitaus stärker auf die klassischen Print- und elektronischen Massenmedien Fernsehen und Radio ausgerichtet als die jüngeren und besser situierten Milieus (ebd.: 303), ein Muster, das sich sehr wahrscheinlich auch bei Menschen ohne Migrationshintergrund findet.

Abschließend für dieses Kapitel soll noch auf zwei Arbeiten eingegangen werden, die sich – z.T. mit qualitativen Methoden – eher mit inhaltlichen Aspekten der Internetnutzung durch Migranten beschäftigen. Kathrin Kissau hat das Integrationspotenzial dieses Mediums anhand einer schriftlichen Befragung von 98 jüdischen Migranten aus der ehemaligen Sowjetunion in Bielefeld, Münster und Hameln, die seit den 1990er Jahren zugewandert sind, untersucht. Ziel der Analyse war es „zu klären, ob das Internet ähnlich wie andere Medien als Sozialisationsagent zur Integration beitragen kann und wie sich der Integrationsalltag von Migranten durch ihr unterschiedliches Internetnutzungsverhalten verändert“ (Kissau 2008a: 123). Empirisch erhoben wurden Daten zur allgemeinen Medien- und zur Internetnutzung und deren Sprachbindung, zu Motiven und Auswirkungen der Internetnutzung, sowie Daten zur kulturellen, strukturellen, sozialen und identifikativen Integration der Befragten.

Im Ergebnis zeigte sich, dass sich die befragten jüdischen Migranten häufig „doppelt“ oder „transnational“ ausrichten, was sich auch in ihrer Internetnutzung widerspiegelt (ebd.: 177). Das bedeutet, sie interessieren sich für Deutschland, sind mit ihrem Leben hier zufrieden und wollen auch zukünftig in Deutschland bleiben, erhalten aber gleichzeitig kulturelle und soziale Bezüge zur früheren Sowjetunion bzw. Russland aufrecht. Dies zeigt

sich unter anderem in einer Bevorzugung russischsprachiger Internetangebote und in überwiegend russischsprachigen Sozialkontakten im Netz. Zugleich werden aber auch deutschsprachige Internetangebote genutzt, beispielsweise zur Recherche nach Stellenangeboten und Wohnungen oder zur Informationssuche auf Seiten der öffentlichen Verwaltung. Einige Internetnutzer gaben auch an, über die Nutzung deutschsprachiger Angebote ihre Sprachfertigkeiten verbessert zu haben. Kissau kommt damit insgesamt zu dem Ergebnis, dass das Internet durchaus als „Integrationsmotor“ verstanden werden könne.

Dieselbe Autorin hat 2009 gemeinsam mit Uwe Hunger eine Untersuchung zu politischen Internetangeboten und deren Nutzung durch postsowjetische, türkische und kurdische Migranten vorgelegt. Bestandteile der Studie waren erstens eine quantitative und qualitative Webseitenanalyse (99 postsowjetische, 108 türkische und 102 kurdische Webseiten), von denen wiederum je zehn für die qualitative Analyse ausgewählt wurden. Zweitens wurden die Anbieter dieser insgesamt 30 Webseiten schriftlich befragt, etwa zu den anvisierten Zielgruppen und zur Vernetzung mit und Kenntnis von ähnlichen politischen Seiten. Dritter Bestandteil der Untersuchung war schließlich eine Online-Befragung der Nutzer der 30 ausgewählten politischen Seiten, auf die insgesamt 449 Personen geantwortet haben (Kissau/Hunger 2009: 39). Erhoben wurden u.a. soziodemographische Merkmale der Befragten, ihre Internetnutzungsgewohnheiten, politische Interessen, Kommunikationsverhalten, Beziehungen zum Herkunftsland sowie Offline-Aktivitäten im Zusammenhang mit der Internetnutzung.

Im Resultat konstatieren die Autoren, dass das Internet tatsächlich zu einer Veränderung der politischen Partizipation von Migranten in Deutschland geführt hat. Es sind unterschiedliche Formen von Online-Öffentlichkeiten abseits der (Offline-)Mainstreammedien entstanden, die deren Informationsangebote ergänzen bzw. in einigen Fällen auch korrigieren. Bei den Migranten aus der früheren Sowjetunion lässt sich dies – ähnlich wie schon in der zuvor dargestellten Untersuchung von Kissau (2008a) – am ehesten als „transnationale Online-Community“ beschreiben: Diese Gruppe nutzt das Internet überwiegend zur Kommunikation mit anderen russischsprachigen Nutzern in den Herkunfts- und in anderen Ländern der Welt, wobei die russische Sprache und Kultur wichtige verbindende Elemente darstellen. Politische Themen interessieren sowohl in Bezug auf das Herkunftsland als auch auf das Aufnahmeland, eine Rückkehr ins Herkunftsland steht jedoch nicht im Zentrum (Kissau/Hunger 2009: 11f. und 123). Dieses Thema ist demgegenüber zentral für die „Online-Diaspora“ weltweit verteilter kurdischer Migranten, in der „die kurdische Sache“ im Mittelpunkt steht. Dementsprechend sind diese Webseiten meist multilingual und vielfach von Herkunftsländern mit kurdischen Gebieten, wie Iran, Syrien und der Türkei, geblockt. Die politische Internetnutzung türkischer Migranten wiederum ist – auch sprachlich – ganz überwiegend auf Deutschland bezogen. Politische Themen werden hier in einer zwar öffentlich zugänglichen, aber doch getrennten „ethnischen Sphäre“ diskutiert.

Speziell für türkischstämmige Migranten ist darüber hinaus noch auf die Studie von Hugger (2009) zu verweisen. Dieser Autor hat eine Reihe von Interviews mit Mitgliedern und Mitarbeitern von Online-Communities geführt, in denen es insbesondere darum geht, inwieweit Ethnoportale zur Konsolidierung bikultureller „Hybrididentitäten“ beitragen können. Die von Hugger daraus abgeleiteten Typen deutsch-türkischer Internetnutzung

zeichnen sich allesamt durch ein heterogenes, meist diffuses und oft problematisches Identitätsempfinden aus, das weder in einer der beiden kulturellen Sphären, noch dazwischen eine stabile Verortung zulässt (ebd.: 270ff.). Die Online-Communities bieten den Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine Plattform, solche Identitätskonflikte konstruktiv zu verhandeln.

## 4. Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund

Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen wird vor allem mit Blick auf die „neuen“ Medien Computer und Internet erforscht. Daneben stehen auch typischerweise mit dieser Altersgruppe assoziierte Kommunikations- und Unterhaltungsgeräte wie Handys und Spielkonsolen sowie Tonträger im Mittelpunkt des Interesses. Lampert et al. vermerken hierzu, dass „angesichts der großen Bedeutung elektronischer Medien für das Freizeitverhalten der heutigen Jugendlichen längst von einer ‚Multimedia-Generation‘ gesprochen [wird] ... Keine andere Generation von Jugendlichen zuvor [war] einem derart starken medialen Einfluss und einer ähnlich großen Menge an Informationen ausgesetzt“ (Lampert et al. 2007: 643). In diesem Zusammenhang geht es aber auch um mögliche gesundheitliche und soziale Folgen eines intensiven Medienkonsums, so z.B. verminderte körperliche Aktivität, Übergewicht, Schulversagen und gesteigerte Aggressivität durch gewaltverherrlichende Medieninhalte. Es stellt sich die Frage, ob hiervon Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund möglicherweise besonders betroffen sind.

Im Rahmen des **Kinder- und Jugendgesundheits surveys (KiGGS)**, durchgeführt vom Robert-Koch-Institut in den Jahren 2003-2006, wurden Mediennutzungsmuster auch anhand des Migrationshintergrunds untersucht. Bei starken Mediennutzern (drei und mehr Stunden pro Tag und Medium) zeigt sich dabei, dass sich 11- bis 17-jährige Jungen mit Migrationshintergrund – im Vergleich zu denen ohne Migrationshintergrund – signifikant häufiger mit Fernsehen/Video, Computer/Internet und Spielkonsolen beschäftigen. Hingegen kommt dem Migrationshintergrund bei Mädchen keine Bedeutung für eine starke Nutzung elektronischer Medien zu; sie sind unabhängig vom Migrationsstatus stärker bei der Handynutzung und beim Musikhören vertreten als Jungen, beim Fernseh- und Videokonsum etwa gleichermaßen und bei Computer/Internet und Spielkonsolen weniger. Die weiteren Analysen zum Zusammenhang der Mediennutzung mit körperlicher Inaktivität und Übergewicht sind zwar nicht nach Migrationshintergrund differenziert, jedoch lassen sich aus der erhöhten Nutzungsintensität der Jungen aus Zuwandererfamilien bei den Bildschirmmedien entsprechende Rückschlüsse ziehen. So sind starke Nutzer von Fernsehen/Video, Computern und Spielkonsolen in signifikant höherem Ausmaß körperlich inaktiv. Bei Fernsehen und Videokonsum gibt es auch einen entsprechenden Zusammenhang zu Übergewicht, insbesondere Adipositas (starkes Übergewicht, normalerweise gemessen anhand eines Body-Mass-Indexes von 30 oder mehr). Bei den 11- bis 13-Jährigen ist dieser Zusammenhang noch stärker ausgeprägt als bei den 14- bis 17-Jährigen, was sich auch schon

bei der körperlich-sportlichen Aktivität zeigte. Nur bei Mädchen gibt es darüber hinaus den gleichen Trend zu Übergewicht bei einer intensiven Nutzung von Computer und Internet. Es kann also geschlussfolgert werden, dass insbesondere Jungen mit Migrationshintergrund aufgrund einer überdurchschnittlichen Nutzung von Bildschirmmedien auch tendenziell gefährdeter sind, sich wenig zu bewegen und Übergewicht zu entwickeln.

In der **KFN-Schülerbefragung 2005** zeigte sich bei Schülern der vierten Klasse hinsichtlich der Verfügbarkeit von Medien im Kinderzimmer folgendes Bild: Kinder mit mindestens einem nicht aus Deutschland stammenden Elternteil haben öfter als solche ohne Migrationshintergrund einen Fernseher (47,9 % zu 30,3 %) oder eine Spielkonsole (38,3 % zu 21,1 %) im Kinderzimmer zur eigenen Verfügung (Baier et al. 2006: 73). Sie sehen zudem an Schultagen signifikant länger fern (durchschnittlich 112 im Vergleich zu 76 Minuten) und spielen häufiger am Computer (32 zu 26 Minuten). Die Nutzungsdauer hängt dabei deutlich mit der Verfügbarkeit entsprechender Geräte im eigenen Zimmer zusammen, d.h. Kinder mit eigenem Fernseher, Computer oder eigener Spielkonsole nutzen diese auch intensiver als Kinder, die solche Geräte nicht im Kinderzimmer haben. Schließlich kommen nichtdeutsche Kinder auch deutlich häufiger als ihre deutschen Altersgenossen mit Filmen oder Computer-/Videospielen in Kontakt, die erst ab dem Alter 16 oder 18 freigegeben sind, also nicht ihrer Entwicklungsstufe entsprechen (Filme: 30,3 % zu 16,3 %, Spiele: 48,7 % zu 33,0 %).

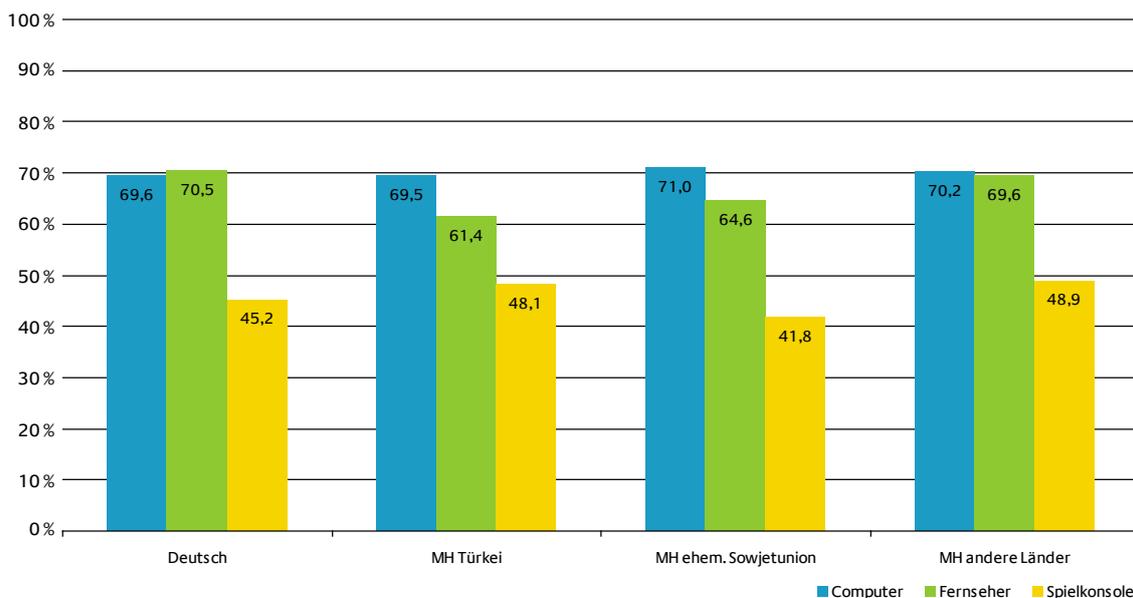
Intensiv-Seher bzw. Intensiv-Spieler sind zudem nach den Ergebnissen der KFN-Studie gewaltauffälliger in der Schule, d.h. sie schlagen, treten oder hänseln Mitschüler häufiger als Kinder, die weniger Zeit mit Medien verbringen. Der stärkste diesbezügliche Zusammenhang findet sich jedoch bei den Kindern, die altersunangemessene Filme bzw. Computer-/Videospiele konsumieren. Kinder, die schon einmal solche nicht für ihr Alter freigegebene Angebote genutzt haben, „haben ein mehr als doppelt so hohes Risiko, dass sie andere Kinder schlagen oder treten“ (Baier et al. 2006: 79). Die Autoren betonen allerdings zu diesen Befunden, dass sie noch keine Aussagen über Kausalbeziehungen darstellen, da es sich um Daten einer Querschnittsbefragung handelt und auch andere Deutungen möglich sind.

Pfeiffer et al. (2007) haben die Daten der Schülerbefragung 2005 noch einmal aufgegriffen, um sie im Zusammenhang mit einer Längsschnittuntersuchung an Berliner Grundschulen sowie Daten eines gedächtnispsychologischen Experimentes im Hinblick auf die „PISA-Verlierer“ zu analysieren. Dazu zählen vier Gruppen: Schüler mit Migrationshintergrund, Schüler aus Familien mit niedrigem sozio-ökonomischem Status, Jungen sowie in Norddeutschland beheimatete Schüler (zu betrachten vor dem Hintergrund der jeweiligen Kontrastgruppe: Schüler ohne Migrationshintergrund, aus Familien mit hohem sozio-ökonomischem Status, weiblichen Geschlechts und in Süddeutschland lebend). Untersucht werden sollte, ob sich für die „Verlierergruppen“ tatsächlich Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und Schulleistungen zeigen, ob sie also „Opfer ihres Medienkonsums“ sind. Dies hat sich mit den Daten der verschiedenen genannten Untersuchungen bestätigt: „Im Vergleich zu ihrer jeweiligen Gegengruppe sind sie durchweg bereits in der Kindheit durch eine sehr viel höhere Ausstattung mit Mediengeräten belastet sowie in Folge davon mit sehr viel längeren Medienzeiten und einer weit intensiveren Nutzung von entwicklungsbeeinträchtigenden Medieninhalten [...] Die These, wonach die Schulnoten (und

PISA-Leistungen) umso schlechter ausfallen, je mehr Zeit die Kinder und Jugendlichen mit Medienkonsum verbringen und je gewaltintensiver dessen Inhalt ist, hat sich klar bestätigt“ (Pfeiffer et al. 2007: 20). Dies gilt also auch für die Schüler mit Migrationshintergrund allgemein und besonders die Jungen, wobei diese häufig gleichzeitig zur Risikogruppe mit geringem sozio-ökonomischem Status der Eltern<sup>30</sup> gehören.

In den Jahren 2007 und 2008 hat das KfN in Kooperation mit dem Bundesministerium des Inneren eine weitere repräsentative Schülerbefragung durchgeführt, diesmal mit Schülern der neunten Jahrgangsstufe. Bezüglich der Mediennutzung standen die Ausstattung mit elektronischen Geräten im eigenen Zimmer (Fernseher, Computer, Spielkonsole etc.), die Nutzungszeiten, die Häufigkeit des Spielens von Computer-, Video- und Gewaltspielen und Belästigungserfahrungen im Internet und per Handy im Mittelpunkt. Es zeigte sich dabei, dass die befragten Jugendlichen unabhängig vom Migrationshintergrund häufig Mediengeräte in ihren Zimmern haben (jeweils über zwei Drittel bei Fernseher und Computer, siehe Abbildung 8) und diese intensiv nutzen. Auch bezüglich des Konsums von Gewaltspielen konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Migrantengruppen und im Vergleich zu deutschen Jugendlichen festgestellt werden. Interessanterweise gibt es auch kaum Unterschiede nach dem Bildungsgrad, d.h. bei Schülern verschiedener Schulformen. Hingegen spielt das Geschlecht eine wichtige Rolle: In allen Vergleichsgruppen spielen Jungen deutlich mehr Gewaltspiele als Mädchen (47,1% „häufiger“ im Vergleich zu nur 3,3% bei den weiblichen Befragten; Baier et al. 2010: 30). Sie neigen auch stärker zur Entwicklung einer Abhängigkeit von bestimmten Medien, auch wenn das Ausmaß der Medienabhängigkeit insgesamt als gering eingestuft wird (ebd.: 39).

**Abbildung 8: Mediengeräte im eigenen Zimmer nach Migrationshintergrund, KfN-Schülerbefragung 2007/2008 (Schüler der neunten Jahrgangsstufe)**



Quelle: Baier et al. 2010: 23. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent. MH=Migrationshintergrund.

<sup>30</sup> Dies wird bei Pfeiffer et al. (2007) über das Bildungsniveau der Eltern operationalisiert.

Bezüglich der Nutzung deutschsprachiger Medien im Zusammenhang mit kultureller Integration wird in der KFN-Schülerbefragung 2007/2008 ein Unterschied zwischen der Eltern- und Kindergeneration mit Migrationshintergrund festgestellt. Gemeinsam mit den Eltern wird über alle Migrantengruppen hinweg zu knapp zwei Dritteln (64,5 %) auf deutsch ferngesehen, allein schauen die Jugendlichen in 88,4 % der Fälle deutschsprachiges Fernsehen. Den niedrigsten Wert weisen dabei Kinder türkischer Eltern auf, von ihnen schauen nur knapp drei Viertel (73,5%) deutsches Fernsehen, wenn sie allein sind. Gemeinsam mit den Eltern wird sogar nur bei einem Drittel (34,9%) der türkischstämmigen Haushalte deutsches Fernsehen eingeschaltet. Neun von zehn Jugendlichen mit Migrationshintergrund lesen Zeitschriften, Zeitungen und Bücher in deutscher Sprache. Auch hier liegt die türkischstämmige Befragtengruppe etwas unter dem Durchschnitt, wodurch die Autoren insgesamt zu der Einschätzung einer „vergleichsweise schlechten sprachliche Integration der türkischen Jugendlichen“ kommen“ (ebd.: 50), die sich in der Mediennutzung widerspiegelt.

Neben den bisher angeführten Untersuchungen, die den Fokus eher auf problematische Aspekte der Mediennutzung legen, gibt es auch einige „neutralere“, die sich auf Medienbesitz, -nutzung und die Zusammenhänge zu Integrationsaspekten bei Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund konzentrieren. Die im Jahr 2000 durchgeführte Befragung von 255 türkischstämmigen Kindern (6-13 Jahre) im Rahmen einer dreiteiligen **Studie im Auftrag des Bundespresseamtes** ergab, „dass es in zentralen Punkten der Freizeitgestaltung wie der Mediennutzung ein vergleichsweise große Übereinstimmung in den Wünschen und Präferenzen zwischen Kindern aus deutschen und türkischen Familien gibt“ (Granato 2001: 3). Dies gilt insbesondere hinsichtlich der Fernsehnutzung, einem Schwerpunkt der Untersuchung. Am beliebtesten sind bei allen Kindern Zeichentrickfilme, Kinder- und Tiersendungen sowie tägliche Serien (ebd.: 32). Bei Jungen deutscher wie türkischer Herkunft stehen darüber hinaus Sportsendungen sowie Science-Fiktion- und Actionfilme hoch im Kurs. Hinsichtlich der Sprachbindung bevorzugen 63 % der befragten türkischen Kinder deutschsprachiges Fernsehen, 7 % türkischsprachiges und 30 % sehen beides gleich gern. Jungen zeigen dabei eine etwas stärkere Präferenz für deutschsprachiges Fernsehen, Mädchen sehen häufiger gleich gern deutsch- und türkischsprachiges Fernsehen – ein geschlechtsspezifisches Muster, dass sich bereits an verschiedener Stelle dieses Working Papers herauskristallisiert hat.

Beisenherz (2006) hat mit den Daten der **Zusatzbefragung zum DJI-Kinderpanel** die Mediennutzung im Zusammenhang mit dem Spracherwerb und der Sprachverwendung von türkisch- und russischstämmigen Kindern und ihren Familien analysiert. Die Nutzung von Medien (Fernsehen, Radio, Zeitschriften und Bücher) wird dabei als Indikator der sprachlich-kulturellen Integration angesehen. Sowohl in der türkisch- als auch in der russischsprachigen Gruppe attestieren sich die meisten der befragten Grundschul Kinder (über 70 %) in der Selbsteinschätzung gute Deutschkenntnisse im Verstehen, Sprechen, Lesen und Schreiben, obwohl in den Familien jeweils relativ wenig Deutsch gesprochen wird. Dabei gibt es eine Differenz in der Sprachverwendung dahingehend, dass für die türkischen Kinder Deutsch eher die Sprache bei Außenkontakten und innerhalb der eigenen Generation (Geschwister) ist, während mit den Eltern und Großeltern überwiegend türkisch gesprochen wird. Für die Aussiedlerkinder existiert hingegen diese generationale

Differenzierung so nicht: „Entweder sie reden deutsch – dann auch in der Familie – oder sie beherrschen es nicht, dann reden sie auch mit Geschwistern oder im Interview russisch“ (Beisenherz 2006: 46).

Hinsichtlich der Mediennutzung zeigte sich, dass Kinder beider Gruppen überwiegend zu den starken Nutzern deutschsprachiger Medien gehören (51 % der türkischen und 62 % bei den Aussiedlerkindern), türkische Kinder jedoch auch zu 23 % starke Nutzer von herkunftssprachigen Medien sind, was nur auf 5 % der Aussiedlerkinder zutrifft. Dies hat mit unterschiedlich umfangreichen Angeboten für beide Migrantengruppen zu tun, aber offenbar auch mit unterschiedlichen Rezeptionsmustern: Aussiedlerkinder sehen vergleichsweise häufig allein und dann auf Deutsch fern, wodurch dieses Medium eine Art „Tutor“ beim Deutschlernen sein dürfte (ebd.: 63). Türkische Kinder geben hingegen häufiger an, im Familienverbund oder mit Freunden fernzusehen, wobei dann mit den Eltern eher türkische Kanäle als „familiale Vergewisserung der Herkunftskultur“ geschaut werden (vgl. Kapitel 3.1 für komplementäre Ergebnisse bei Erwachsenen).

Anhand der gleichen Daten hat Steinbach (2006) untersucht, welchen Einfluss die Sozialintegration in verschiedenen Lebensbereichen, darunter die Mediennutzung, auf den Schulerfolg der Kinder hat. Betrachtet wurden dabei deutsche bzw. eigenethnische Zeitschriften (Kinder) bzw. Tageszeitungen (Eltern) sowie Radio- und Fernsehsender. Die Kinder in beiden Gruppen nutzen – wie bereits von Beisenherz festgestellt – deutsche Medien stärker als solche aus dem Herkunftsland der Eltern, türkische Kinder aber in stärkerem Maße auch türkische Fernsehsender. Bei den türkischen Müttern ist festzustellen, dass sie alle Medienarten stärker in der Muttersprache als auf Deutsch konsumieren, was bei den Vätern ebenfalls im Hinblick auf Tageszeitungen und Fernsehen gilt. In den Aussiedlerfamilien nutzen die Eltern hingegen deutsche Medien durchgängig häufiger als russischsprachige (Steinbach 2006: 202). In beiden Migrantengruppen gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Mediennutzung der Kinder und der der Eltern, was vor allem damit erklärbar ist, dass die Eltern überhaupt erst den Zugang zu bestimmten Medien (z.B. über Satellitenempfang) schaffen können.

Die folgende Tabelle 6 zeigt die von Steinbach berechneten Arten bzw. „Ausgänge“ der Sozialintegration im Hinblick auf die Mediennutzung von Kindern und Eltern. Zugrunde liegt dem das theoretische Konzept der Sozialintegration nach Esser (2000). „Assimilation“ bedeutet die ausschließliche Nutzung deutscher Medien, „Integration“ die Nutzung sowohl deutscher als auch herkunftssprachiger Medien, „Segmentation“ die ausschließliche Nutzung herkunftssprachiger Medien, und „Marginalität“ eine Nutzung weder von deutschen noch von herkunftssprachigen Medien. Die Zuordnung der Befragten zu den einzelnen Gruppen erfolgte anhand von Mittelwert-Indizes für die Nutzung von deutschen und türkischen bzw. russischen Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern.

**Tabelle 6: Sozialintegration hinsichtlich Mediennutzung bei türkischen und Aussiedlerfamilien, DJI-Kinderpanel (Zusatzuntersuchung)**

Art der Sozialintegration	Türkische Familien			Aussiedlerfamilien		
	Kinder	Mütter	Väter	Kinder	Mütter	Väter
Assimilation	23,0	5,9	6,3	53,1	56,5	62,9
Integration	25,3	43,4	71,4	4,6	20,6	21,8
Segmentation	10,1	36,7	19,0	0,8	3,8	0,8
Marginalität	41,6	14,1	3,2	41,6	19,1	14,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Steinbach 2006: 203. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent.

Das verhältnismäßig hohe Ausmaß der Kategorie „Marginalität“ bei den Kindern ist darauf zurückzuführen, dass viele von ihnen keine Zeitschriften lesen oder Radio hören. Türkische Kinder zeigen darüber hinaus ein überwiegend assimilatives oder integriertes Mediennutzungsverhalten (also rein deutschsprachig oder deutsch- und türkischsprachig), während die Aussiedlerkinder deutlich dem assimilativen Modell zuneigen, ebenso wie ihre Eltern. Türkische Eltern weisen demgegenüber stärker einen zweisprachigen Mediengebrauch (Integration) oder – im Falle der Mütter – segmentierte oder marginalisierte Nutzungsmuster auf, also einen verstärkten Konsum türkischsprachiger Medien. Dieses Muster bei türkischen Frauen hat sich auch schon in anderen Untersuchungen gezeigt (vgl. die Resultate der RAM-Studie im Kapitel 3.1). Es dürfte sich hier teilweise um aus der Türkei nachgezogene Heiratsmigrantinnen handeln, denen die Sprachkenntnisse für deutschsprachigen Medienkonsum (noch) fehlen.

Abschließend für dieses Kapitel soll noch auf eine relativ aktuelle (Ende 2008 durchgeführte) **Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen** eingegangen werden, die – wie die Zusatzuntersuchung zum DJI-Kinderpanel – auf Kinder und Jugendliche türkischer und russlanddeutscher Herkunft (Aussiedler) fokussierte. Im Mittelpunkt stand diesmal jedoch eine ältere Gruppe (12 bis 29 Jahre), und es sollte insbesondere auch „der Umgang mit und die Einstellung zu neuen Medien wie Internet, Computerspiele und Handy“ thematisiert werden (Trebbe et al. 2010: 10). Die Ergebnisse bestätigen die Erkenntnisse anderer Studien: In annähernd allen Haushalten gibt es Fernsehgeräte und PCs mit Internetzugang. Nur etwas über die Hälfte der Haushalte mit türkischem Migrationshintergrund besitzen ein Radio, unter den russischen Spätaussiedlern sind dies knapp zwei Drittel. In weniger als einem Fünftel der Haushalte beider Gruppen ist eine Zeitung abonniert. Dementsprechend spielen Radio und Zeitung auch eine untergeordnete Rolle in der Mediennutzung der jungen Migranten. Am häufigsten sind in der individuellen Medienausstattung das Handy und der Computer vertreten. Hierin und auch in der Nutzung des Internets unterscheiden sich die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen weder untereinander (Herkunftsgruppen) noch im Vergleich zu Gleichaltrigen ohne Migrationshintergrund signifikant voneinander, was zeigt, dass es sich in erster Linie um „jugendkulturelle“ Phänomene handelt. Dieser Befund hatte sich z.T. auch schon in den im Kapitel 3 referierten Ergebnissen hinsichtlich der Nutzung der „neuen“ Medien durch (junge) Erwachsene herauskristallisiert, wo der Migrationshintergrund als solcher nur eine geringe Rolle bei der Erklärung von Nutzungsverhalten zu spielen scheint.

## 5. Typologien von Mediennutzern und Zusammenhänge von Mediennutzung und Integration

Neben der Beschreibung von Mediennutzungsmustern und -motiven bei Zuwanderern und ihren Nachkommen beschäftigen sich einige Forschungsarbeiten auch explizit mit dem Verhältnis von Mediennutzung und Integration. Dabei werden Zusammenhänge beispielsweise zwischen Sprachkompetenz sowie kulturellen und politischen Orientierungen einerseits und der Nutzung von deutsch- oder herkunftslandsprachigen Medien andererseits hergestellt und Typologien von Mediennutzern unter Migranten gebildet. Dabei ist jedoch die Richtung der Kausalität oft nicht hinreichend geklärt, d.h. es ist nicht klar, ob Mediennutzung die abhängige oder die unabhängige Variable ist. Sauer (2009: 214) formuliert dies im Hinblick auf die Ergebnisse des Zentrums für Türkeistudien wie folgt: „Sind Migranten gut oder weniger gut integriert, weil sie türkische bzw. deutsche Medien nutzen, oder nutzen sie deutsche bzw. türkische Medien, weil sie gut bzw. weniger gut integriert sind?“ (eigene Hervorhebungen). Wie bei anderen Forschungsgegenständen der Sozialwissenschaften hängt dieses „Henne-Ei-Problem“ auch hier damit zusammen, dass überwiegend zeitpunktbezogene Querschnittsdaten zur Verfügung stehen, hingegen kaum Längsschnittdaten, mit denen sich der Zusammenhang von Mediennutzung und Integrationsstatus im Zeitverlauf untersuchen ließe.

Piga (2007) präsentiert folgendes Schema des Zusammenhangs von Mediennutzung und kultureller Orientierung, wobei deutliche Parallelen zu den vier Ausgängen der Sozialintegration nach Esser (2000) erkennbar sind. Die entsprechenden Termini dieses Konzepts, die auch Steinbach (vgl. Kapitel 4) verwendet, wurden in eckigen Klammern in Tabelle 7 eingefügt.

**Tabelle 7: Typologie von Mediennutzung und kultureller Orientierung bei Migranten**

Nutzung von Medien des Aufnahmelandes		
Nutzung von Medien des Herkunftslandes	gering	stark
gering	Ungebundene Distanzierte [Marginalität]	Angepasste Integrierte [Assimilation]
stark	Herkunfts-orientierte Separatisten [Segmentation]	Dualisten, „Brückenbauer“ [Integration]

Quelle: Eigene Darstellung nach Piga (2007: 211) sowie Esser (2000: 287).

Während diese Typologie auf theoretischen Überlegungen fußt, sind die im Folgenden dargestellten Ergebnisse empirisch fundiert, d.h. sie beruhen auf Befragungsdaten qualitativer (Hafez 2002a) oder quantitativer Natur (Weiß/Trebbe 2001, Trebbe/Weiß 2007). Allerdings geht es dabei in allen Fällen nur um türkischstämmige Migranten. Die zugrunde liegenden Studien sind Untersuchungen, die 2000 und 2001 im Auftrag des Bundespresseamtes durchgeführt wurden, sowie die WDR-Studie 2006, anhand derer Trebbe/Weiß (2007) ihre früher entwickelte Typologie nochmals angewandt haben.

In der Untersuchung von Hafez (2002a) wurden insgesamt 93 türkischstämmige Migranten im Raum Hamburg mittels qualitativer Tiefeninterviews befragt. Anhand des Interviewmaterials wurden – in Anlehnung an die quantitative Typologisierung von Weiß und Trebbe (siehe weiter unten) fünf<sup>31</sup> Nutzertypen gebildet, von denen drei ganz überwiegend türkischsprachige Medien nutzen, die übrigen zwei hingegen ausschließlich oder mindestens teilweise auch deutschsprachige Medien.

Die drei überwiegend türkischsprachigen Nutzertypen unterteilen sich in den politischen Exil-Nutzer, den kulturellen Exil-Nutzer und den Diaspora-Nutzer (vgl. Tabelle 8). Während die beiden ersteren kulturell und emotional stark mit der Türkei verbunden sind und sich dementsprechend in Deutschland stärker fremd fühlen, ist der Diaspora-Nutzer sozial besser integriert und leidet nicht unter „Heimweh“. Der Hauptgrund für den überwiegend türkischen Medienkonsum dieser Gruppe sind sprachliche Probleme im Deutschen, die oft durch eine Einreise erst im Erwachsenenalter bedingt sind (Hafez 2002a: 20). Bikultur-Nutzer nutzen deutsche und türkische Medien gleichermaßen und haben dabei „eine besonders ausgeprägte Fähigkeit und Neigung zur Medienkritik an türkischen wie an deutschen Medien“ (ebd.: 22). Die „Assimilationsnutzer“ schließlich konsumieren ganz überwiegend deutsche Medien. Hierbei handelt es sich tendenziell um jüngere und in Deutschland sozialisierte Personen, was sich auch schon in den deskriptiv angelegten Grundlagenstudien gezeigt hatte (vgl. Kapitel 3).

**Tabelle 8: Mediennutzertypologie bei türkischstämmigen Migranten (qualitativ)**

Nutzertyp	Mediale Orientierung	Sonstige Merkmale
Politisches Exil	Vorwiegende Nutzung von Medien aus dem Herkunftsland	Kulturelle und politische Verbundenheit mit dem Herkunftsland, Misstrauen gegenüber Politik des Aufnahmelandes
Kulturelles Exil		Kulturelle Verbundenheit mit dem Herkunftsland, aber politische Distanz; Vertrauen ins politische System des Aufnahmelandes
Diaspora		Nutzung von Medien aus dem Herkunftsland hauptsächlich wg. Sprachproblemen; Vertrauen ins politische System des Aufnahmelandes
Bikultur	Gemischte Nutzung von Medien des Herkunfts- und des Aufnahmelandes	Reflexive und kritische Einstellung gegenüber Kultur und Medien beider Länder
Assimilation	Vorwiegende Nutzung von Medien des Aufnahmelandes	Positive Einstellung gegenüber Kultur und Politik des Aufnahmelandes

Quelle: Hafez 2002a. Eigene Darstellung in Anlehnung an Piga (2007: 212).

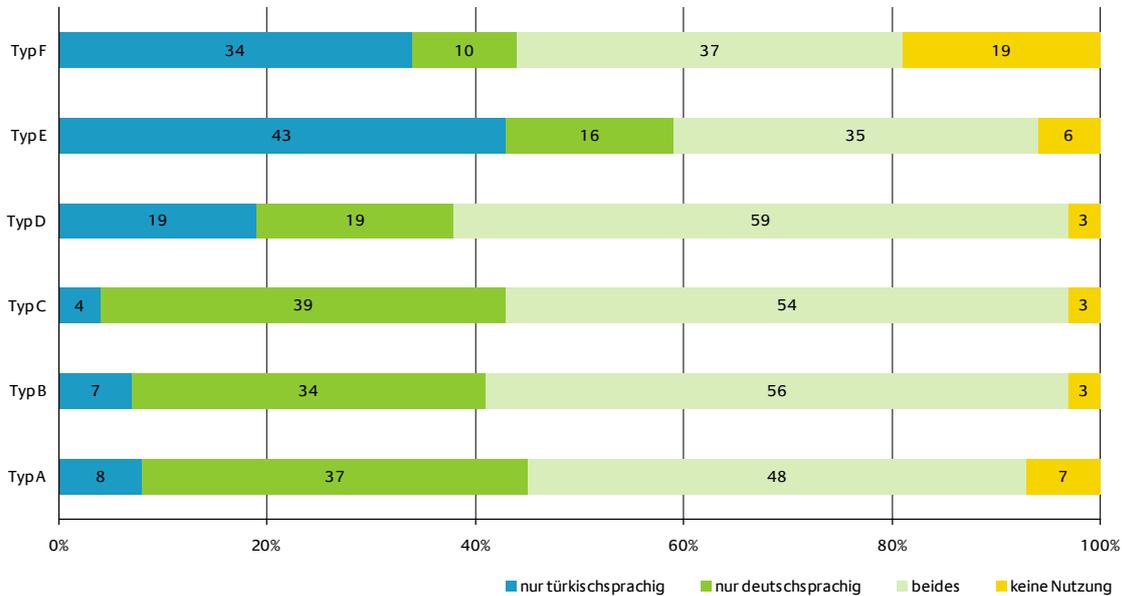
31 Ein sechster Typus, der „Transkultur-Nutzer“, wird vom Autor selbst als Facette der Bikultur-Nutzung beschrieben, da es hierfür noch keine vollständige empirische Entsprechung gibt. Es handelt sich dabei um Personen, die aus unterschiedlichen Gründen nicht willens sind, die hergebrachten türkischen und deutschen Medien zu nutzen. Stattdessen weichen sie auf in den letzten Jahren entstandene „Mischformen“ von deutsch-türkischen Medien aus, beispielsweise die Zeitschrift *Etap* oder die Radiostation *Radyo Metropol FM* in Berlin. Sauer (2009) bezeichnet solche Formate in Anlehnung an andere Autoren als „Ethnomedien im engeren Sinne“ (von Zuwanderern für Zuwanderer im Aufnahmeland produziert). Insbesondere im Internet, das zum Zeitpunkt der Untersuchung von Hafez noch nicht so bedeutend war, dürften „transkulturelle“ Nutzungsmuster inzwischen eine größere Rolle spielen, vgl. Kapitel 3.4.

Hafez weist jedoch ausdrücklich darauf hin, dass es keinen automatischen Zusammenhang „je mehr deutsche Mediennutzung, desto besser integriert“ gibt. Auch „Assimilationsnutzer“ können soziale Segregationstendenzen bzw. ein distanzierteres Verhältnis zur deutschen Gesellschaft aufweisen, beispielsweise aufgrund von Diskriminierungserfahrungen. Umgekehrt haben Menschen, die fast nur türkische Medien konsumieren (z.B. die Diaspora-Nutzer), teilweise ein höheres Vertrauen in das deutsche politische System als andere, die überwiegend deutschsprachig fernsehen oder Zeitung lesen. Die Mediennutzung scheint damit „ein Indikator der kulturellen und sprachlichen Integration zu sein – nicht aber der sozialen und politischen Integration“ (ebd.: 29).

Im Gegensatz zur Analyse von Hafez haben sich **Weiß und Trebbe (2001)** auf eine quantitative, bundesweite Befragung von türkischstämmigen Migranten gestützt und ihre Typenbildung anhand einer größeren Zahl allgemeiner Integrationskriterien vorgenommen. Dazu gehören die Staatsangehörigkeit und die geplante Aufenthaltsdauer der Befragten, die Sprachkompetenz, das Interesse für aktuelle gesellschaftliche und politische Themen in Deutschland, das Vertrauen in Institutionen sowie die soziale und politische Einbindung (Weiß/Trebbe 2001: 38ff.). Die daraus mit einer Clusteranalyse ermittelten sechs Integrationstypen wurden anschließend im Hinblick auf ihre Mediennutzung betrachtet. Dem liegt die Vorstellung zugrunde, dass die Mediennutzung letztlich eine vom Integrationsstatus abhängige Variable ist: „Es geht um die Identifizierung von Gruppen in unterschiedlichen Integrationsstadien und die Untersuchung dieser Gruppen im Hinblick auf ihre Mediennutzung“ (ebd.). Diese Auffassung folgt dem sogenannten Uses-and-Gratification-Modell der Kommunikationswissenschaften, das von einem aktiven Rezipienten ausgeht, der seinen Medienkonsum nach dem erwarteten Nutzen aktiv gestaltet.

Von den sechs Integrationstypen A-F sind drei (A, B und C) durch eine relative Nähe zur deutschen Mehrheitsgesellschaft gekennzeichnet und umfassen zusammen etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Gruppe. Hier findet man hauptsächlich eine kombinierte Nutzung von deutsch- und türkischsprachigen Medien oder eine ausschließliche Nutzung deutschsprachiger Medien. Es handelt sich dabei vor allem um junge, berufstätige Menschen mit höherem Bildungsabschluss (vgl. Abbildung 8). Von den restlichen drei Typen sind zwei (E und F) relativ stark gegenüber der deutschen Mehrheitsgesellschaft abgegrenzt. Sie repräsentieren zusammen 20 Prozent der türkischen Bevölkerungsgruppe und umfassen vor allem ältere, religiös gebundene und unterdurchschnittlich gebildete Frauen und Männer. In diesen Gruppen tritt verstärkt ein rein türkischsprachiger Medienkonsum auf, allerdings fast gleichauf liegend mit einer komplementären Nutzung deutscher und türkischer Medien. Beim Typus F (religiöse, ältere Männer) tritt darüber hinaus auch eine recht ausgeprägte Medienabstinenz auf, d.h. hier werden Medien an weniger als vier Tagen in der Woche genutzt. Ein komplementärer deutsch- und türkischsprachiger Konsum ist hingegen das dominante Nutzungsmuster beim Typ D, der mit 24 % die größte Einzelgruppe stellt und als „Religiöse Verheiratete mit Integrationspotenzial“ betitelt wird. Die Benennung der übrigen Gruppen und ihre Anteile an der Gesamtpopulation sind unterhalb der Abbildung 9 zu finden.

**Abbildung 9: Mediennutzung bei verschiedenen Integrationstypen der türkischstämmigen Bevölkerung (quantitativ)**



Quelle: Weiß/Trebbe 2001: 45 und 143. Eigene Darstellung, Angaben in Prozent.

- Typ A: Junge Ledige mit hohem Integrationsstatus (21%)  
 Typ B: Gut Integrierte, junge Berufstätige (21%)  
 Typ C: Junge, berufstätige, gut integrierte Singles (14%)  
 Typ D: Religiöse Verheiratete mit Integrationspotenzial (24%)  
 Typ E: Schlecht integrierte Frauen ohne Schulbildung (16%)  
 Typ F: Religiöse, ältere Männer ohne Integrationspotenzial (4%)

Die 2007 vorgelegte Analyse der gleichen Autoren mit den quantitativen Daten der **WDR-Studie 2006** hat drei Integrationstypen ergeben, von denen zwei als relativ gut integriert, einer hingegen als schwach integriert gekennzeichnet wird. Da nur Personen bis 49 Jahren befragt wurden, dürfte die geringere Typenzahl im Vergleich zu 2001 unter anderem auf das Fehlen von älteren Menschen zurückzuführen sein (siehe dazu auch Trebbe 2009: 233f.). Die Mediennutzung (Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen) wurde hinsichtlich der Sprachbindung wie in der früheren Studie kategorisiert, wobei hier außerdem eine Verbindung zum theoretischen Konzept von Esser mit den vier Ausgängen der Sozialintegration hergestellt wurde. Eine ausschließliche Nutzung deutschsprachiger Medienangebote wurde dementsprechend als „Assimilation“ gekennzeichnet usw. Unabhängig vom Integrationsstatus ist empirisch die komplementäre Nutzung von deutsch- und türkischsprachigen Angeboten jeweils vorherrschend (Integration). Bei besser integrierten Befragten zeigt sich darüber hinaus eine stärkere assimilative Tendenz (nur deutsche Medienangebote werden genutzt), der schlechter integrierte dritte Typus neigt stärker zu nur türkischen Angeboten (Separation) oder zu insgesamt geringer Mediennutzung, egal in welcher Sprache (Marginalität).

## 6. Fazit

Das vorliegende Working Paper hatte zum Ziel, einen Überblick über die in den letzten Jahren stark angewachsene Forschung zur Mediennutzung von Migranten in Deutschland und ihre wichtigsten Resultate zu geben. Die einschlägigen Studien beschäftigen sich sowohl mit einer deskriptiven Erfassung von Mediennutzungsmustern, als auch mit Zusammenhängen zwischen Mediennutzung und verschiedenen Dimensionen von Integration und Identität. Dabei haben sich Forschungsschwerpunkte hinsichtlich bestimmter Medienarten (z.B. Internet) und bestimmter Teilgruppen von Migranten (z.B. türkischstämmige Migranten, Kinder und Jugendliche) herausgebildet. Es existieren bisher nur wenige für die ganze Bundesrepublik und verschiedene Migrantengruppen repräsentative Nutzungsdaten.

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass von einer „medialen Ghettoisierung“ von Zuwanderern in Deutschland nicht gesprochen werden kann. Die große Mehrheit von ihnen, so stellvertretend das Fazit der ARD/ZDF-Studie aus dem Jahr 2007, ist gut mit Medienangeboten der Aufnahmegesellschaft erreichbar. Selbst bei türkischstämmigen Migranten, die vergleichsweise noch am stärksten zu muttersprachigen Medien neigen, nutzt der überwiegende Teil komplementär auch deutschsprachige Medien. Dabei gibt es klare Zusammenhänge zu Alter und Bildungsstand, d.h. jüngere und besser gebildete Personen weisen in höherem Maße deutschsprachigen Medienkonsum auf. Neuere Forschungsergebnisse weisen zudem darauf hin, dass deutsch- und muttersprachiger Medienkonsum eher als voneinander unabhängige Sphären zu sehen sind, die verschiedene Bedürfnisse erfüllen. Trebbe (2009: 244f.) konstatiert dementsprechend für türkischstämmige Migranten, dass zwar die deutschsprachige Mediennutzung eindeutig integrative Funktionen erfüllt, die türkischsprachige Mediennutzung für sich betrachtet aber auch keine Integrationsbremse sein.

Für die künftige Forschung ist vor allem eine stärkere Systematisierung und Versteigerung der Mediennutzungsforschung wünschenswert, so z.B. durch eine regelmäßige Wiederholung der ARD/ZDF-Repräsentativstudie. Auch die kommerzielle Markt- und Medienforschung könnte hier einen Beitrag leisten, indem z.B. die GfK-Fernsehforschung auch auf Haushalte mit einer Nicht-EU-Staatsangehörigkeit des Haushaltsvorstands ausgedehnt würde. Die Vielfalt der bisherigen Erhebungskonzepte zur Mediennutzung, wie z.B. „Stammnutzer“, „weitester Nutzerkreis“ oder „Marktanteil“, erschwert bislang die Vergleichbarkeit von Ergebnissen. Schließlich sind auch die kausalen Zusammenhänge von Mediennutzung und Identitätsbildungs- und Integrationsprozessen bislang noch nicht als ausreichend erforscht anzusehen (vgl. Trebbe 2009: 120), was entsprechende Längsschnittstudien erfordern würde.

## Literatur

- Alt, Christian (2006):** Grundlagen und Design der Kinderpanel-Zusatzuntersuchung bei türkischen und russlanddeutschen Familien mit Grundschulkindern, in: ders. (Hg.): Kinderleben – Integration durch Sprache? Schriften des Deutschen Jugendinstituts: Kinderpanel, Band 4: Bedingungen des Aufwachsens von türkischen, russlanddeutschen und deutschen Kindern, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 7-21.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2007):** Migranten und Medien 2007- Ergebnisse einer repräsentativen Studie, Online:<http://www.unternehmen.zdf.de/index.php?id=245&artid=241&backpid=244&cHash=7d6e8fe917>
- Arnold, Anne-Katrin/Schneider, Beate (2007):** Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany, in: Journalism, 8(2), 115-136.
- Aumüller, Jutta (2006):** Türkische Fernsehsender in Deutschland, Berlin: edition Parabolis.
- Aumüller, Jutta/Bacik, Çiçek/Kühl, Sven/Turgut, Ebru (2006):** Entwicklung und Rahmenbedingungen des türkischen Fernsehens in Deutschland, in: Aumüller 2006, 29-109.
- Babka von Gostomski, Christian (2010a):** Fortschritte der Integration. Zur Situation der fünf größten in Deutschland lebenden Ausländergruppen. Forschungsbericht 8, Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Babka von Gostomski, Christian (2010b):** Basisbericht: Berichtsband. Repräsentativbefragung "Ausgewählte Migrantengruppen in Deutschland 2006/2007" (RAM). Zur Situation der fünf größten in Deutschland lebenden Ausländergruppen, Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Baier, Dirk/Pfeiffer, Christian/Windzio, Michael/Rabold, Susann (2006):** Schülerbefragung 2005: Gewalterfahrungen, Schulabsentismus und Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen. Abschlussbericht über eine repräsentative Befragung von Schülerinnen und Schülern der 4. und 9. Jahrgangsstufe, Hannover: Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen.
- Baier, Dirk/Pfeiffer, Christian/Rabold, Susann/Simonson, Julia/Kappes, Cathleen (2010):** Kinder und Jugendliche in Deutschland: Gewalterfahrungen, Integration, Medienkonsum. Zweiter Bericht zum gemeinsamen Forschungsprojekt des Bundesministeriums des Inneren und des KFN, Hannover: Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen.
- Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (2007):** 7. Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration zur Lage der Ausländerinnen und Ausländer in Deutschland, Berlin.

- Becker, Jörg/Bergener, Philipp/Fielenbach, Katrin/Fuchs, Philippe/Herwig, Sebastian/Karow, Milan/Niehaves, Björn/Räckers, Michael/Weiß, Burkhard (Hg.)(2008):** e-Inclusion. Digitale Integration durch E-Government. Studie im Auftrag des Bundesministeriums des Inneren, Münster: European Research Center for Information Systems.
- Beisenherz, Gerhard (2006):** Sprache und Integration, in: Alt, Christian (Hg.): Kinderleben Integration durch Sprache? Schriften des Deutschen Jugendinstituts: Kinderpanel, Band 4: Bedingungen des Aufwachsens von türkischen, russlanddeutschen und deutschen Kindern, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 39-70.
- Bonfadelli, Heinz (2007):** Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Medien, in: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 95-116.
- Boos-Nünning, Ursula/Karakaşoğlu, Yasemin (2004):** Viele Welten Leben. Lebenslagen von Mädchen und jungen Frauen mit griechischem, italienischem, jugoslawischem, türkischem und Aussiedlerhintergrund, herausgegeben vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin.
- Bundesministerium des Innern/Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2008):** Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung. Migrationsbericht 2007, Berlin und Nürnberg.
- Eggert, Susanne (2005):** Migrantenfamilien nutzen Medien. Kinder-Jugend-Gesellschaft 1/05, Karlsruhe, Online: <http://www.mediaculture-online.de/index.php?id=1276>
- Esser, Hartmut (2000):** Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft, Frankfurt a.M./New York: Campus Verlag.
- Geißler, Rainer/Enders, Kristina/Reuter, Verena (2009):** Wenig ethnische Diversität in deutschen Zeitungsredaktionen, in: Geißler/Pöttker 2009, 79-117.
- Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.)(2005):** Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Medienumbrüche Band 9, Bielefeld: transcript Verlag.
- Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.)(2006a):** Integration durch Massenmedien – Medien und Migration im internationalen Vergleich. Medienumbrüche Band 17, Bielefeld: transcript Verlag.
- Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (2006b):** Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss, in: (dies.) 2006a, 13-44.
- Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hg.)(2009):** Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde. Medienumbrüche Band 30, Bielefeld: transcript Verlag.

- Gesellschaft sozialwissenschaftlicher Infrastruktureinrichtungen (GESIS)(Hg.)(2008):** Recherche Spezial 04/2008 – Literatur- und Forschungsinformationen zum Thema „Generation Online: Medienkompetenz und Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen“, Bonn.
- Granato, Mona (2001):** Freizeitgestaltung und Mediennutzung bei Kindern türkischer Herkunft. Eine Untersuchung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA), Online: <http://www.bteu.de/www.bteu.de/download/Kinderstudie.pdf>
- Granato, Mona (2002):** Medien und Freizeit bei Kindern türkischer Herkunft, in: Meier-Braun, Karl-Heinz/Kilgus, Martin (Hg.): Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. SWR Schriftenreihe Grundlagen 3, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 49-59.
- Güntürk, Reyhan (1999):** Mediennutzung der Migranten – mediale Isolation? In: Butterwegge, Christoph/Hentges, Gudrun/Sarigöz, Fatma (Hg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft, Opladen: Leske+Budrich, 136-143.
- Hafez, Kai (1999):** Antisemitismus, Philosemitismus und Islamfeindlichkeit - ein Vergleich ethnisch-religiöser Medienbilder, in: Butterwegge, Christoph/Hentges, Gudrun/Sarigöz, Fatma (Hg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft, Opladen: Leske+Budrich, 122-135.
- Hafez, Kai (2002a):** Türkische Mediennutzung in Deutschland – Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration? Eine qualitative Studie im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Hamburg/Berlin: Deutsches Orient Institut.
- Hafez, Kai (2002b):** Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. Das Nahost- und das Islambild der deutschen überregionalen Presse, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hafez, Kai (2009):** Das Medienbild des Islams in Deutschland, in: Deutsche Islamkonferenz (Hg.): Drei Jahre Deutsche Islamkonferenz (DIK) 2006-2009. Muslime in Deutschland – deutsche Muslime, Berlin, 282-289.
- Hafez, Kai/Richter, Carola (2007):** Das Islambild von ARD und ZDF, in: Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.): Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 26-27, 40-46.
- Halm, Dirk (2006a):** Zur Wahrnehmung des Islams und zur soziokulturellen Teilhabe der Muslime in Deutschland, Essen: Zentrum für Türkeistudien, Online: <http://www.zft-online.de/UserFiles/File/Endbericht.pdf>
- Halm, Dirk (2006b):** Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion, in: Geißler/Pöttker 2006a, 77-92.
- Halm, Dirk/Leokova, Marina/Yetik, Zeliha (2007):** Pauschale Islamfeindlichkeit? Zur Wahrnehmung des Islams und zur soziokulturellen Teilhabe der Muslime in Deutsch-

land, in: Jäger, Siegfried/Halm, Dirk (Hg.): *Mediale Barrieren? Rassismus als Integrationshindernis*, Münster: Edition DISS, 11-49.

**Hammeran, Regine/Baspinar, Deniz/Simon, Erk (2007):** Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft, in: *Media Perspektiven* 3/2007, 126-135.

**Haug, Sonja (2008):** Sprachliche Integration von Migranten in Deutschland. Working Paper 14 der Forschungsgruppe des Bundesamtes (aus der Reihe „Integrationsreport“, Teil 2), Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.

**Hugger, Kai-Uwe (2009):** Junge Migranten online. Suche nach sozialer Anerkennung und Vergewisserung von Zugehörigkeit, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Initiative D21 (2008):** Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland. Eine Sonderauswertung zum (N)ONLINER Atlas 2008, Online: [http://www.bundesregierung.de/nn\\_774/Content/DE/Archiv16/Artikel/2008/09/2008-09-18-migrationshintergrund-geringe-auswirkung-auf-internetnutzung.html](http://www.bundesregierung.de/nn_774/Content/DE/Archiv16/Artikel/2008/09/2008-09-18-migrationshintergrund-geringe-auswirkung-auf-internetnutzung.html)

**Kissau, Kathrin (2008a):** Das Integrationspotential des Internet für Migranten, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Kissau, Kathrin (2008b):** Internetnutzung von Migranten – ein Weg zur Integration?, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 39/2008, 29-34.

**Kissau, Kathrin/Hunger, Uwe (2009):** Politische Sphären von Migranten im Internet. Neue Chancen im „Long Tail“ der Politik, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

**Klingler, Walter/Kutteroff, Albrecht (2009):** Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus, in: *Media Perspektiven* 6/2009, 297-308.

**Krüger, Udo Michael/Simon, Erk (2005):** Das Bild der Migranten im WDR Fernsehen. Ergebnisse einer empirischen Programmanalyse, in: *Media Perspektiven* 3/2005, 105-114.

**Kubicek, Herbert/Welling, Stefan (2000):** Vor einer digitalen Spaltung in Deutschland? Annäherung an ein verdecktes Problem von wirtschafts- und gesellschaftspolitischer Relevanz, in: *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 48(4), 497-517.

**Lampert, Thomas/Sygyusch, Ralf/Schlack, Robert (2007):** Nutzung elektronischer Medien im Jugendalter. Ergebnisse des Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS), in: *Bundesgesundheitsblatt* Band 50, Heft 5/6, 643-652.

**Lins, Cornelia/Kempf, Ute (2008):** Online-Kompetenz für Migrantinnen und Migranten in Deutschland. Vorläufige Ergebnisse der Bestandsaufnahme, Bielefeld: Kompetenz-

zentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit, Online: <http://www.kompetenzz.de/Digitale-Integration/Migrantinnen/Expertise>

**Lüken-Klaßen, Doris/Heckmann, Friedrich (2007):** The Impact of the Media on the Integration Process in Europe and the United States. A Conference Report, Bamberg: european forum for migration studies.

**Lünenborg, Margreth/Bach, Annika (2009):** Migrantinnen in den Medien. Eine systematische Literaturanalyse, herausgegeben vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen, Siegen.

**Meißner, Bettina/Ruhrmann, Georg (2000):** Das Ausländerbild in den Thüringer Tageszeitungen – Eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse, Jena: Friedrich-Schiller-Universität.

**MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung (2006):** Expertise „Ausbildung von Volontären in den Medien“. Berliner Beiträge zur Integration und Migration, Online:<http://www.mmb-institut.de/2004/start.html>

**Oehmichen, Ekkehardt (2007):** Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“, in: Media Perspektiven 9/2007, 452-460.

**Ortner, Christina (2007):** Tatort: Migration. Das Thema Einwanderung in der Krimireihe Tatort, in: Medien & Kommunikationswissenschaften 55(1), 5-23.

**Oulios, Miltiadis (2009):** Weshalb gibt es so wenig Journalisten mit Einwanderungshintergrund in deutschen Massenmedien? Eine explorative Studie, in: Geißler/Pöttker 2009, 119-144.

**Pfeiffer, Christian/Möble, Thomas/Kleimann, Matthias/Rehbein, Florian (2007):** Die PI-SA-Verlierer – Opfer ihres Medienkonsums. Eine Analyse auf der Basis verschiedener empirischer Untersuchungen, herausgegeben vom Kriminologischen Forschungsinstitut Niedersachsen, Online: <http://www.kfn.de/versions/kfn/assets/pisaverlierer.pdf>

**Piga, Andrea (2007):** Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick, in: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum?, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 209-234.

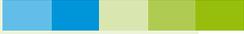
**Predelli, Ulrich (1995):** Wie fremd sind uns Fremde? Das Ausländerbild in der deutschen Tagespresse, Berlin: VISTAS.

**Presse- und Informationsamt der Bundesregierung/Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (2007):** Der Nationale Integrationsplan. Neue Wege – neue Chancen, Berlin.

- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2005):** Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich, in: *Media Perspektiven* 9/2005, 422-448.
- Ruhrmann, Georg (1999):** Medienberichterstattung über Ausländer. Befunde – Perspektiven – Empfehlungen, in: Butterwegge, Christoph/Hentges, Gudrun/Sarigöz, Fatma (Hg.): *Medien und multikulturelle Gesellschaft*, Opladen: Leske+Budrich, 95-108.
- Ruhrmann, Georg (2002):** Wie regionale Tageszeitungen über Migranten berichten. Das Beispiel Thüringen, in: Meier-Braun, Karl-Heinz/Kilgus, Martin A. (Hg.): *Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. SWR Schriftenreihe Grundlagen 3*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 103-121.
- Ruhrmann, Georg/Sommer, Denise/Uhlemann, Heike (2006):** TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten, in: Geißler/Pöttker 2006a, 45-77.
- Ruhrmann, Georg/Sommer, Denise/Klietsch, Kathrin/Niezel, Peggy (2007):** Medienrezeption in der Einwanderungsgesellschaft. Eine vergleichende Studie zur Wirkung von TV-Nachrichten, herausgegeben vom Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Familie und Frauen Rheinland-Pfalz, Mainz.
- Sauer, Martina (2009):** Türkischstämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen und Deutschland: Lebenssituation und Integrationsstand. Ergebnisse der neunten Mehrthemenbefragung, Essen: Zentrum für Türkeistudien.
- Schenk, Liane/Ellert, Ute/Neuhauser, Hannelore (2007):** Kinder und Jugendliche mit Migrationshintergrund in Deutschland. Methodische Aspekte im Kinder- und Jugendgesundheitsurvey (KiGGS), in: *Bundesgesundheitsblatt* Band 50, Heft 5/6, 590-599.
- Schiffer, Sabine (2007):** Die Verfertigung des Islambildes in deutschen Medien, in: Jäger, Siegfried/Halm, Dirk (Hg.): *Mediale Barrieren? Rassismus als Integrationshindernis*, Münster: Edition DISS, 167-200.
- Schulte, Joachim (2003):** Die Internet-Nutzung von Deutsch-Türken, in: Behnisch, Reinhard/Becker, Jörg (2003): *Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III*, Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum (Loccumer Protokolle 16/02), 115-123.
- Siegert, Manuel (2008):** Schulische Bildung von Migranten in Deutschland. Working Paper 13 der Forschungsgruppe des Bundesamtes (aus der Reihe „Integrationsreport“, Teil 1), Nürnberg: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.
- Simon, Erk (2007):** Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten eine repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, in: *Media Perspektiven* 9/2007, 426-435.

- Simon, Erk/Kloppenburger, Gerhard (2007):** Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft. Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmervwartungen, in: *Media Perspektiven* 3/2007, 142-152.
- Steinbach, Anja (2006):** Sozialintegration und Schulerfolg von Kindern aus Migrantenfamilien, in: Alt, Christian (Hg.): *Kinderleben - Integration durch Sprache? Schriften des Deutschen Jugendinstituts: Kinderpanel, Band 4: Bedingungen des Aufwachsens von türkischen, russlanddeutschen und deutschen Kindern*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 185-218.
- Stiftung Lesen (2008):** Lesen in Deutschland 2008, Online: <http://www.stiftunglesen.de/lesen-in-deutschland-2008/default.aspx>
- Trebbe, Joachim (2009):** Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Trebbe, Joachim/Weiß, Hans-Jürgen (2007):** Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen, in: *Media Perspektiven* 3/2007, 136-141.
- Trebbe, Joachim//Heft, Annett/Weiß, Hans-Jürgen (2010):** Mediennutzung junger Menschen mit Migratonshintergrund. Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen, Berlin: VISTAS.
- Tucci, Ingrid (2008):** Lebenssituation von Migranten und deren Nachkommen in Deutschland, in: Statistisches Bundesamt et al. (Hg.): *Datenreport 2008. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 200-207.
- Vlasic, Andreas (2004):** Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Walter, Mignon/Schlinker, Ute/Fischer, Christiane (2007):** Fernsehnutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“, in: *Media Perspektiven* 9/2007, 436-451.
- Weber-Menges, Sonja (2007):** Die Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten. Vortrag vom 20.06.2007 in der Ringvorlesung zu ausgewählten Problemen multi-ethnischer Einwanderungsgesellschaften an der Universität Siegen, Online: [http://www.fb1.uni-siegen.de/soziologie/mitarbeiter/geissler/ringvorlesung\\_migranten\\_und\\_medien\\_skript.pdf](http://www.fb1.uni-siegen.de/soziologie/mitarbeiter/geissler/ringvorlesung_migranten_und_medien_skript.pdf)
- Weber-Menges, Sonja (2006):** Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland, in: Geißler/Pöttker 2006a, 121-147.

- Weiß, Hans-Jürgen** (2009): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland, in: Deutsche Islamkonferenz (Hg.): Drei Jahre Deutsche Islamkonferenz (DIK) 2006-2009. Muslime in Deutschland – deutsche Muslime, Berlin, 298-303.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim** (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, Potsdam: GöfaK Medienforschungs GmbH.
- Westdeutscher Rundfunk (Hg.)**(2006): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der Mediaforschung August/September 2006, Köln.
- Windgasse, Thomas** (2006): Die Radionutzung der türkischstämmigen Bevölkerung im Kontext anderer Medien, in: Westdeutscher Rundfunk 2006, 56-63.
- Wippermann, Carsten/Flaig, Berthold Bodo** (2009): Lebenswelten von Migrantinnen und Migranten, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 5/2009, 3-11.
- Zambonini, Gualtiero/Simon, Erk** (2008): Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien, in: Media Perspektiven 3/2008, 120-124.
- Zweites Deutsches Fernsehen** (2007): Die Darstellung von Migration und Integration in den ZDF-Programmen. Status Quo und Perspektiven, Online:[http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Migration\\_und\\_Integration\\_im\\_ZDF-Programm.pdf](http://www.unternehmen.zdf.de/uploads/media/Migration_und_Integration_im_ZDF-Programm.pdf)



## Impressum

**Herausgeber:**

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge  
Referat 220 - Grundsatzfragen der Migration,  
Projektmanagement, Finanzen,  
Geschäftsstelle Wissenschaftlicher Beirat  
Frankenstraße 210  
90461 Nürnberg

**Gesamtverantwortung:**

Antje Kiss  
Dr. Axel Kreienbrink  
Susanne Worbs

**Verfasserin:**

Susanne Worbs

**Bezugsquelle:**

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge  
Referat 220  
Frankenstraße 210  
90461 Nürnberg  
[www.bamf.de](http://www.bamf.de)  
E-Mail: [info@bamf.de](mailto:info@bamf.de)

**Stand:**

August 2010

**Layout:**

Gertraude Wichtrey  
Claudia Sundelin

**Bildnachweis:**

Marion Vogel

**ISSN:**

1865-4770 Printversion

**ISSN:**

1865-4967 Internetversion

Für nichtgewerbliche Zwecke sind Vervielfältigungen und unentgeltliche Verbreitung, auch auszugsweise, mit Quellenangaben gestattet.

Die Verbreitung, auch auszugsweise, über elektronische Systeme oder Datenträger bedarf der vorherigen Zustimmung des Bundesamtes. Alle übrigen Rechte bleiben vorbehalten.