

Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011

→ Radionutzung von Migranten

Von Gerhard Kloppenburg* und Lothar Mai**

Wachsende Bedeutung von Hörern mit Migrationshintergrund

Der Deutsche Radiopreis 2011 in der Kategorie „Reportage“ ging an NDR Info für eine Geschichte um ein Flüchtlingskind in Hamburg. Der private Radiosender bigFM stellt den jungen Migranten fünf so genannte „Ethnostreams“ mit Musik aus unterschiedlichsten Kulturkreisen zur Verfügung. Funkhaus Europa sendet in Nordrhein-Westfalen, Bremen, Berlin und Brandenburg ein multikulturelles Programm in Deutsch und 15 anderen Sprachen. Dies alles zeigt, dass sich die Radiosender der wachsenden Bedeutung von Hörern mit Migrationshintergrund bewusst sind und versuchen, dem mit einem entsprechendem Programmangebot gerecht zu werden.

Neuaufgabe der Migrantstudie aus dem Jahr 2007

Dem steht entgegen, dass bereits vor vier Jahren in der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2007 festgestellt wurde, dass Radio als Medium nicht in allen Migrantengruppen die Akzeptanz findet, die es in der deutsch sprechenden Gesamtbevölkerung genießt. Um die Entwicklung des Stellenwerts der Medien, auch des Radios, bei den Migranten in Deutschland zu ermitteln, wurde diese Studie im Jahr 2011 neu aufgelegt. Es wurden 3302 Migranten aus den sechs größten Herkunftsländern bzw. -regionen (Russland/ehem. UdSSR, Türkei, Polen, Italien und Griechenland, Serbien/Montenegro/Kroatien/Bosnien-Herzegowina) befragt. Die Studie repräsentiert 7,4 Millionen Menschen, also rund 59 Prozent aller in Deutschland lebenden Personen mit Migrationshintergrund (12,5 Millionen; zum Untersuchungsdesign der Studie Migranten und Medien 2011 vgl. den Beitrag von Erk Simon und Ulrich Neuwöhner in diesem Heft).

Im Folgenden werden die Radionutzung im Vergleich zu anderen Medien, Unterschiede in den einzelnen Migrantengruppen nach Herkunft und Alter, die Radionutzung im Tagesverlauf sowie nach deutsch- und heimat Sprachigen Angeboten wie auch die Nutzungsmotive für Radio untersucht.

Unterdurchschnittliche Radionutzung bei Migranten

Radionutzung im Vergleich zu anderen Medien

Während sich die Fernseh- und Internetnutzung der Migranten im Vergleich zur (deutsch sprechenden) Gesamtbevölkerung in Deutschland kaum unterscheidet, ist die Reichweite des Radios mit 51 Prozent bei Migranten immer noch stark unterdurchschnittlich, trotz eines Anstiegs im Vergleich zur letzten Studie im Jahr 2007 (1). In der Gesamtbevölkerung hat Radio eine tägliche Reichweite von 79 Prozent. (2) Fernsehen bleibt das Leitmedium für Migranten in Deutschland (vgl. Tabelle 1). Die Internetnutzung ist seit 2007 deutlich angestiegen.

* WDR Medienforschung.

** ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt am Main.

Auffällig ist die unterschiedliche Reichweite des Radios bei den einzelnen Migrantengruppen. Während zum Beispiel Migranten aus Polen zu 69 Prozent Radio hören, sind es bei den Türken lediglich 33 Prozent (vgl. Tabelle 2). Internet und Fernsehen hingegen haben bei allen Migrantengruppen eine ähnliche Reichweite und liegen nur etwas unter den Werten der Gesamtbevölkerung. Fernsehen erzielt bei Migranten mit 79 Prozent täglicher Nutzung und in der Gesamtbevölkerung mit 86 Prozent jeweils die höchste Reichweite aller Mediengattungen. Das Internet wird von 39 Prozent der Migranten und in der Gesamtbevölkerung zu 43 Prozent genutzt.

In der jungen Altersgruppe der unter 30-jährigen Migranten wird das Internet mit einer Tagesreichweite von 59 Prozent häufiger genutzt als Radio (43%). In der Gesamtbevölkerung liegen Internet und Radio ungefähr gleichauf, und beide Medien werden mit ca. 70 Prozent deutlich mehr genutzt als von den gleichaltrigen Migranten.

Insgesamt kann man sagen, dass Radio für fünf der sechs Migrantengruppen immer noch eine größere Rolle spielt als das Internet. Nur bei den türkischen Migranten fällt die Reichweite des Internets höher aus. Für alle Migrantengruppen hat das Fernsehen von der Reichweite her betrachtet den höchsten Stellenwert. Radio hat vor allem für Migranten aus Polen, Italien und dem ehemaligen Jugoslawien eine große Bedeutung, die der bei der Gesamtbevölkerung ziemlich nahe kommt.

Radionutzung im Vergleich der Ethnien und Altersgruppen

Aktuell nutzen die Polen (69%), die Italiener (66%) und die Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien (65%) das Radio relativ stark und weisen von den sechs Migrantengruppen die stärkste Radionutzung auf. Die Tagesreichweiten der Griechen (55%) und Russen (49%) bewegen sich im Bereich der durchschnittlichen Reichweite aller untersuchten Migrantengruppen.

Der Anstieg in der Tagesreichweite des Radios im Vergleich zur 2007er Studie (47%) ist insbesondere auf die Gruppen der Türken und Ex-Jugoslawen zurückzuführen, deren Reichweiten jeweils um mehr als 10 Prozentpunkte gestiegen sind. Auch bei den Italienern in Deutschland ist ein Anstieg von knapp unter 10 Prozentpunkten zu verzeichnen. Bei Polen und Griechen ist hingegen ein leichter Rückgang um etwa 3 Prozentpunkte festzustellen. Die Türken hören – trotz deutlichen Anstiegs im Zeitvergleich – nach wie vor am seltensten Radio, lediglich jeder dritte Türke in Deutschland hört täglich Radio (33%).

Einer der Gründe für die geringe Radionutzung bei Türken könnte die geringe Radiosozialisation

Aber: Reichweite differiert in den einzelnen Migrantengruppen

Polen, Italiener und Ex-Jugoslawen nutzen Radio am stärksten

Türken, Ex-Jugoslawen und Italiener mit höchstem Nutzungsanstieg

① **Mediennutzung von Migranten 2011**

Tagesreichweite und Nutzungsdauer

	Reichweite in %	Nutzungsdauer in Min./Tag
Radio	51	114
Fernsehen	79	193
Internet	39	68

Basis: n=3 302 Befragte ab 14 Jahren.

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

② **Radionutzung von Migranten 2011**

gestern genutzt, Mo-So

	Reichweite in %	Nutzungsdauer in Min./Tag
Migranten gesamt	51	114
Türkei	33	64
Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	65	148
Italien	66	165
Griechenland	55	141
Polen	69	198
Russland/ehem. UdSSR	49	88

Basis: n=3 302 Befragte ab 14 Jahren.

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

im Heimatland Türkei sein. Auch in der Türkei hören lediglich ca. 50 Prozent der Bevölkerung täglich Radio. (3) Der Befund, dass in der vorliegenden Studie vor allem ältere Türken (ab 60 Jahren), die weitgehend in der Türkei und nicht in Deutschland geboren wurden, mit einer Tagereichweite von 12 Prozent eine außerordentlich geringe Radionutzung aufweisen, unterstützt diese These.

Altersgruppen von 30 bis 59 Jahren mit gestiegener Radionutzung

Die höchsten Zuwächse bei der Radionutzung (Tagesreichweite) der Migranten seit 2007 sind im Altersgruppenvergleich bei den 30- bis 39- und 50- bis 59-Jährigen zu verzeichnen. Bei diesen Altersgruppen (zusammen mit den 40- bis 49-Jährigen) liegt die Radionutzung der Migranten ohnehin am höchsten, und die Reichweite ist auf relativ hohem Niveau noch gestiegen. Die hohe Radionutzung dieser Altersgruppen deckt sich mit den Befunden für die deutsch sprechende Gesamtbevölkerung aus der Studie Massenkommunikation.

Jugendliche hören auch bei den Migranten am wenigsten Radio

Die Radionutzung der jugendlichen Migranten (14 bis 29 Jahre) fällt mit einer Tagesreichweite von 43 Prozent, wie schon 2007, im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt mit 51 Prozent geringer aus. Dieser Umstand trifft aber auch auf die deutschen Jugendlichen zu, ist demnach also kein spezifisch ethnisches Phänomen, sondern korreliert stark mit

dem Alter. Im Zeitvergleich bleibt die Tagesreichweite bei den 14- bis 29-jährigen Migranten konstant auf niedrigem Niveau. Bei der Altersgruppe der ab 60-Jährigen fällt die Radionutzung mit 45 Prozent unterdurchschnittlich und ähnlich gering wie bei den 14- bis 29-jährigen aus (vgl. Tabelle 3). Vor allem bei den ab 60-jährigen Türken ist die Tagesreichweite (mit 12 %) auffällig gering.

Neben dem Alter sind auch die deutsche Staatsangehörigkeit und die Deutschkenntnisse ein abhängiges Merkmal bei der Radionutzung. So trägt die Tagesreichweite bei den Migranten mit deutscher Staatsangehörigkeit 54 Prozent und fällt damit etwas überdurchschnittlich aus. Bei den Migranten ohne deutsche Staatsbürgerschaft liegt die Tagesreichweite mit 46 Prozent hingegen etwas unter dem Durchschnitt.

Deutlicher fällt die Affinität zum Medium Radio vor dem Hintergrund der Sprachkenntnisse der Migranten aus: Migranten mit guten Deutschkenntnissen hören überdurchschnittlich häufig, nämlich zu 56 Prozent täglich Radio. Die Migranten mit der Alltagssprache Deutsch bzw. jene, die im Alltag mehrheitlich Deutsch sprechen, weisen mit 60 Prozent ebenfalls eine deutlich überdurchschnittliche Tagesreichweite auf. Die guten deutschen Sprachkenntnisse der Radiohörer erklären wiederum die starke Nutzung deutschsprachiger und die entsprechend geringe Nutzung heimat Sprachiger Radioprogramme.

Deutsche Sprachkenntnisse wirken sich positiv auf Radionutzung aus

Über alle soziodemografischen Faktoren hinweg könnte man den „typischen“ Radiohörer mit Migrationshintergrund wie folgt beschreiben: männlich, zwischen 30 und 59 Jahren alt, formal gut gebildet und berufstätig.

Typischer Radiohörer mit Migrationshintergrund

Radionutzung bei Migranten im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung

Trotz des Anstiegs bei Tagesreichweite und Hördauer ist die Radionutzung der Migranten im Vergleich zur deutsch sprechenden Gesamtbevölkerung – wie bereits erwähnt – weiterhin deutlich geringer. Die Tagesreichweite für Radio bei der Gesamtbevölkerung beträgt laut Studie Massenkommunikation 2010 79 Prozent und fällt damit um etwa 50 Prozent höher aus als die der Migranten. Die Gesamtbevölkerung hört durchschnittlich 187 Minuten Radio täglich und damit deutlich länger als die untersuchten Migranten, die sich durchschnittlich 114 Minuten pro Tag dem Radiohören widmen. Der Befund aus der Studie Migranten und Medien 2007, wonach die Radionutzung bei den Migranten deutlich geringer als bei der Gesamtbevölkerung ausfiel, wird mit den aktuell vorliegenden Daten erneut bestätigt.

Radionutzung der Migranten deutlich geringer als in Gesamtbevölkerung

Differenziert nach dem Alter ist, die Radionutzung der 30- bis 49-jährigen Migranten am höchsten. Diese Altersgruppe hört auch in der Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich stark Radio. Allerdings ist das Radio auch bei der Gesamtbevölkerung ab 60 Jahren sehr beliebt, bei den ab 60-jährigen Migranten fällt die Radionutzung hingegen relativ gering aus.

③ Radionutzung Migranten und Gesamtbevölkerung nach Altersgruppen

gestern genutzt, Mo-So

	Reichweite in %		Hördauer in Min./Tag	
	Migranten 2011	Gesamtbevölk. 2010	Migranten 2011	Gesamtbevölk. 2010
Gesamt	51	79	114	187
Alter in Jahren				
14-19	36	71	48	103
20-29	47	67	101	154
30-39	58	78	137	191
40-49	56	87	132	222
50-59	54	82	122	202
ab 60	45	80	104	193

Basis Studie Migranten und Medien 2011: n=3 502 Befragte ab 14 Jahren;
Studie Massenkommunikation 2010: n=4 505 Befragte ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011; Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Altersstruktur der Radiohörer entspricht jener der Migranten insgesamt

Die geringe Nutzung der ab 60-jährigen Migranten führt zu dem relativ jungen Durchschnittsalter der Radiohörer, das bei den Migranten 42 Jahre beträgt. Die deutschen Radiohörer mit der etwas älteren Altersstruktur sind im Schnitt 48 Jahre alt. In beiden Fällen entspricht das Durchschnittsalter der Radiohörer fast exakt dem Durchschnittsalter der Bevölkerung und scheint auf den ersten Blick die Bevölkerungsstruktur relativ gut widerzuspiegeln. Dies bestätigt sich in der Altersstruktur der Radiohörer (vgl. Tabelle 4). Während die Altersstrukturen für die 14- bis 29- und 40- bis 59-jährigen bei Migranten und der Gesamtbevölkerung ähnlich ausfallen, zeigen sich deutliche Unterschiede bei den 30- bis 39-jährigen und den ab 60-jährigen. In der Gesamtbevölkerung machen die 30- bis 39-jährigen lediglich 15 Prozent der täglichen Radiohörer aus, bei den Migranten ist es mit 27 Prozent mehr als jeder vierte Radiohörer. Demgegenüber sind 14 Prozent der Radiohörer bei den Migranten 60 Jahre und älter, in der Gesamtbevölkerung hingegen sind es fast 30 Prozent. Dies zeigt, dass die Altersstruktur der Radiohörer unter den Migranten sich nur wenig von der Struktur der Migranten insgesamt unterscheidet.

Radionutzung im Tagesverlauf

Reichweite im Tagesverlauf ist bei Migranten halb so hoch wie in Gesamtbevölkerung

Die Bedeutungsunterschiede des Radios zwischen Migranten und deutsch sprechender Gesamtbevölkerung zeigen sich auch im Tagesverlauf. Im Schnitt ist die Reichweite über den Tag hinweg nur etwa halb so groß wie bei der Gesamtbevölkerung. Während die Polen und Italiener mit bis zu 30 Prozent in der halben Stunde an die Werte der Gesamtbevölkerung fast heranreichen, erreichen die Türken zu keiner Uhrzeit die 10-Prozentmarke (vgl. Abbildung 1). Gegenüber 2007 haben sich die Größenverhältnisse der Tagesverläufe kaum geändert. Die Radionutzung der Migranten ist insgesamt auf einem etwas höheren Niveau.

Nutzung deutsch- und heimat Sprachiger Programme

Hoher Anteil von Stammhörern heimat- licher Radioangebote

Die in hohem Maße mobile Radionutzung und die damit verbundene geringe Möglichkeit, heimat Sprachige Programme zu empfangen, bewirkt zunächst eine stärkere Zuwendung zu deutschsprachigen Programmen. Die Nutzung heimat Sprachiger Programme ist außerdem höher, wenn im Alltag überwiegend diese Sprache gesprochen wird. Bei den türkischen Migranten scheinen die im Alltag gesprochene Heimatsprache und das Angebot an heimat Sprachigen Radio- und Fernsehprogrammen zweierlei zu bewirken. Zum einen reduziert das Angebot an heimat Sprachigen Fernsehprogrammen die allgemeine Radionutzung, zum anderen kann das in einigen Regionen über UKW empfangbare heimat Sprachige Radioprogramm Metropo FM den Anteil deutschsprachiger Radioprogramme verringern. Bei keiner Migrantengruppe ist daher der Anteil der Stammhörer heimatlicher Radioangebote so hoch wie bei den Türken.

Im Zeitvergleich wirkt sich der gestiegene Radiokonsum erfreulicherweise insbesondere bei der Nutzung deutschsprachiger Radioprogramme aus (vgl. Tabelle 5). So ist der Anteil der Stammhörer (4 bis 7 Tage pro Woche) im Zeitvergleich gestiegen: Aktuell sind 60 Prozent der Migranten Stammhörer deutschsprachiger Radioprogramme. Weitere 15 Prozent sind Gelegenheitshörer deutschsprachiger Radioprogramme und hören die Programme an ein bis drei Tagen pro Woche, der Anteil der Gelegenheitshörer ist fast konstant geblieben (2007: 16%).

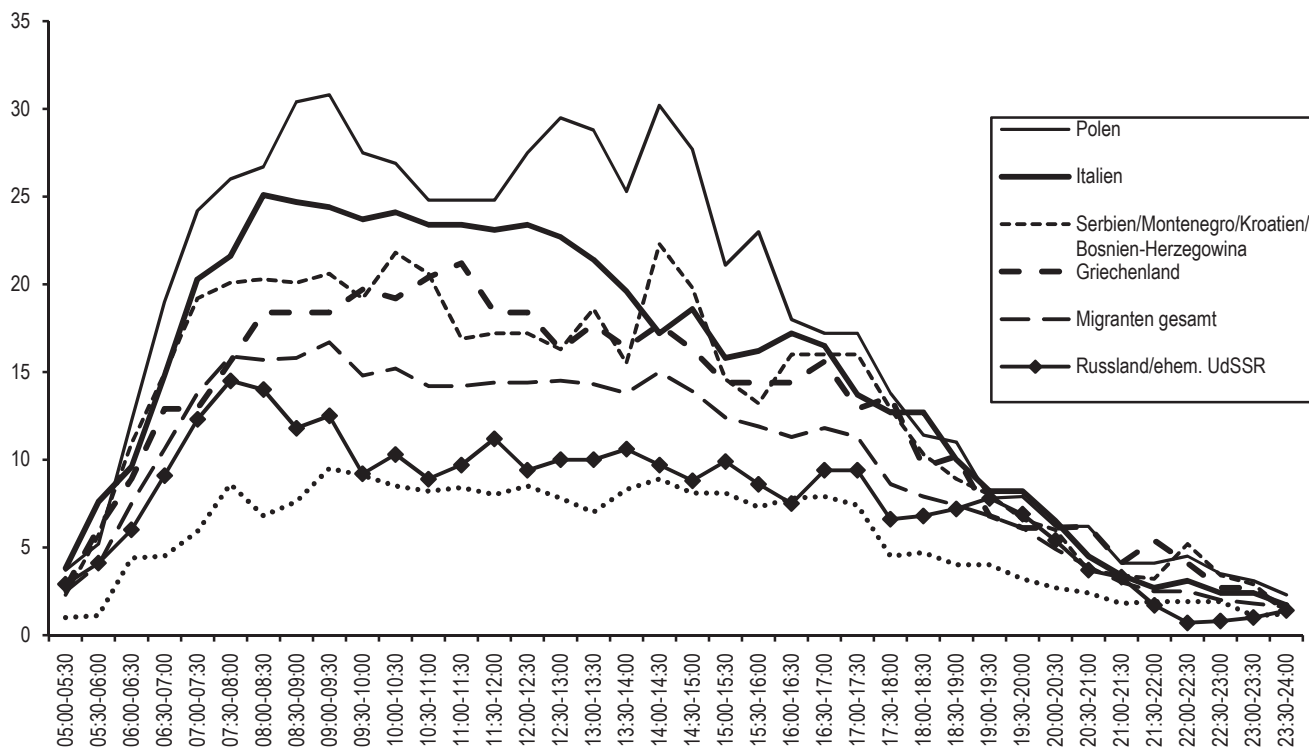
Am höchsten fällt der Anstieg mit 20 Prozentpunkten bei den Ex-Jugoslawen aus. Die Türken legen um 11 Prozentpunkte zu, weisen mit 42 Prozent allerdings auch den geringsten Wert im Vergleich zu den anderen Migrantengruppen auf. Am höchsten ist der Anteil der Stammhörer deutschsprachiger Radioprogramme, wie schon 2007, mit 80 Prozent bei den Polen. Aus Integrationsicht erfreulich ist der Umstand, dass die Migrantengruppen mit eher schlechten Deutschkenntnissen und jene Gruppen, die überwiegend in ihrer Heimatsprache im Alltag kommunizieren, verstärkt

Am höchsten fällt der Anstieg mit 20 Prozentpunkten bei den Ex-Jugoslawen aus. Die Türken legen um 11 Prozentpunkte zu, weisen mit 42 Prozent allerdings auch den geringsten Wert im Vergleich zu den anderen Migrantengruppen auf.

Am höchsten ist der Anteil der Stammhörer deutschsprachiger Radioprogramme, wie schon 2007, mit 80 Prozent bei den Polen. Aus Integrationsicht erfreulich ist der Umstand, dass die Migrantengruppen mit eher schlechten Deutschkenntnissen und jene Gruppen, die überwiegend in ihrer Heimatsprache im Alltag kommunizieren, verstärkt

**60 % der Migranten
sind Stammhörer
deutschsprachiger
Radioprogramme**

Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf nach Migrationshintergrund
Halbstunden-Nettoreichweiten nach Migrationsgruppen, Mo-So



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

④ Altersstruktur der Radiohörer und der Gesamtbevölkerung im Vergleich

in %

	Altersstruktur Radiohörer		Altersstruktur Bevölkerung gesamt	
	Migranten 2011	MK 2010	Migranten 2011	MK 2010
14-19 J.	7,5	6,7	10,5	7,4
20-29 J.	14,6	12,1	15,8	14,3
30-39 J.	27,1	15,0	23,9	15,1
40-49 J.	20,8	21,1	18,8	19,1
50-59 J.	16,2	16,2	15,4	15,5
ab 60 J.	13,7	28,9	15,6	28,7
Durchschnittsalter in Jahren	41,6	47,8	41,2	47,0

Basis: Studie Massenkommunikation 2010: n=4 503 Befragte ab 14 Jahren;
 Studie Migranten und Medien 2011: n=3 502 Befragte ab 14 Jahren.

Quellen: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011; Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

deutschsprachige Programme hören (vgl. Tabelle 6), was durchaus als Integrationsleistung des Radios zu bewerten ist. Erfreulich ist auch die positive Entwicklung bei den jüngeren Migranten im Alter von 14 bis 49 Jahren, bei denen die Nutzung deutschsprachiger Angebote ebenfalls gestiegen ist und inzwischen auf einem Niveau mit der der ab 50-Jährigen liegt.

Meistgehörte Programme der Migranten

Bezogen auf die bundesweite Radionutzung werden die kommerziellen deutschen Radioprogramme am stärksten genutzt (vgl. Tabelle 7). Über 40 Prozent (42,4%) geben einen deutschen Privatsender als meistgehörtes Programm an. Rund 29 Prozent hören ein öffentlich-rechtliches Radioprogramm am häufigsten. Auch bei den am zweitmeisten gehörten Programmen wird die Präferenz der kommerziellen Programme vor den öffentlich-rechtlichen Programmen deutlich. Heimatsprachige Programme haben vor diesem Hintergrund lediglich eine geringe Relevanz.

Migranten präferieren kommerzielle Programme

⑤ Stamm- und Geleghenheitshörer deutsch- und heimatprachiger Radioangebote nach Migrationshintergrund

in %

		Stammhörer*		Geleghenheitshörer**	
		2007	2011	2007	2011
Migranten gesamt	deutschsprachig	50,9	60,1	15,8	15,1
	heimatprachig	7,7	7,4	7,6	6,3
Russland/ehem. UdSSR	deutschsprachig	-	58,6	-	15,6
	heimatprachig	-	1,7	-	2,1
Türkei	deutschsprachig	30,4	41,7	17,8	17,9
	heimatprachig	12,0	14,3	6,9	12,0
Serbien/Montenegro/Kroatien/ Bosnien-Herzegowina	deutschsprachig	54,9	74,6	12,8	9,9
	heimatprachig	11,1	8,0	13,0	4,4
Italien	deutschsprachig	57,0	73,7	16,8	13,3
	heimatprachig	5,1	5,9	7,6	6,1
Griechenland	deutschsprachig	61,8	60,8	12,9	15,4
	heimatprachig	8,0	9,8	10,1	4,6
Polen	deutschsprachig	73,6	79,6	12,9	13,4
	heimatprachig	6,4	5,6	9,3	5,9

* An mind. 4 Tagen/Woche genutzt.

** An 1-3 Tagen/Woche genutzt.

Basis: n=3 302 Befragte ab 14 Jahren.

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

⑥ Stamm- und Geleghenheitshörer deutsch- und heimatprachiger Radioangebote

in %

		Stammhörer*		Geleghenheitshörer**	
		2007	2011	2007	2011
Migranten gesamt	deutschsprachig	50,9	60,1	15,8	15,1
	heimatprachig	7,7	7,4	7,6	6,3
Deutsch gut	deutschsprachig	57,6	65,5	18,1	16,2
	heimatprachig	6,9	7,0	8,0	5,9
Deutsch eher schlecht	deutschsprachig	30,7	49,1	10,3	13,0
	heimatprachig	12,3	8,2	6,8	7,1
überw. Deutsch im Alltag	deutschsprachig	60,0	68,7	17,3	15,6
	heimatprachig	3,9	2,8	8,5	4,6
teils teils	deutschsprachig	50,3	57,2	14,9	16,6
	heimatprachig	10,0	10,1	7,2	8,1
überw. Heimatsprache im Alltag	deutschsprachig	23,0	38,1	11,2	13,0
	heimatprachig	15,2	12,7	5,4	7,4
Männer	deutschsprachig	53,5	66,0	16,6	14,5
	heimatprachig	7,6	7,2	8,9	7,9
Frauen	deutschsprachig	48,1	54,2	14,9	15,8
	heimatprachig	7,8	7,5	6,2	4,7
14-29 J.	deutschsprachig	43,1	47,9	24,0	26,8
	heimatprachig	7,0	7,4	8,7	7,4
14-49 J.	deutschsprachig	49,7	60,2	18,2	18,0
	heimatprachig	7,5	7,6	8,3	7,4
ab 60 J.	deutschsprachig	48,5	55,1	6,8	8,0
	heimatprachig	15,8	7,4	6,9	4,8

* An mind. 4 Tagen/Woche genutzt.

** An 1-3 Tagen/Woche genutzt.

Basis: n=3 302 Befragte ab 14 Jahren.

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

⑦ **Meistgehörte Radioprogramme der Migranten**

in %

meistgehörtes Programm	Gesamt	Russland/ ehem. UdSSR	Türkei	Griechen- land	Italien	Polen	Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina
1LIVE	6,8	9,3	3,9	7,2	6,2	8,4	4,6
radio NRW	6,8	6,6	3,6	7,3	10,0	11,0	4,2
big FM	4,5	4,5	2,7	7,2	10,4	3,8	3,2
Bayern-Funkpaket	3,8	4,6	2,4	6,7	3,4	3,3	5,2
Hit-Radio ANTENNE 1	3,7	3,3	0,6	7,2	8,4	3,4	6,0
Antenne Bayern	3,6	4,6	2,6	2,5	3,2	2,5	6,0
SWR 3	3,5	5,7	1,2	3,6	4,2	2,4	4,1
Bayern 3	2,4	2,1	1,9	3,1	2,5	2,5	3,7
WDR 2	2,4	2,1	1,4	4,7	1,9	4,2	2,0
NDR 1 Niedersachsen	1,9	3,1	1,0	0,3	0,8	2,9	0,9
Hit Radio FFH	1,9	1,2	2,4	1,4	2,4	2,8	1,2
Radio 94,8 Metropol FM	1,7	0,0	6,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Hit-Radio Antenne	1,7	1,7	1,0	1,9	2,0	1,0	3,6
planet radio	1,6	1,9	0,4	2,2	2,3	0,9	3,4
Radio 7	1,2	0,7	0,8	0,6	1,6	1,3	2,8
Radio Regenbogen	1,1	1,1	0,8	0,8	2,6	0,8	1,4
Radio FFN	1,1	1,1	0,9	1,6	0,5	2,0	0,4
WDR 4	1,1	0,2	0,4	1,4	0,2	3,0	1,9
hr 3	1,1	1,0	0,2	0,6	1,1	1,5	2,5
N-JOY	1,0	1,1	1,1	0,1	0,6	1,4	0,7
Deutsche private Sender	42,4	42,6	23,8	49,5	59,4	49,9	51,5
Deutsche ö.-r. Sender	28,5	36,8	13,7	33,5	25,1	32,1	33,0

Basis: Nutzung Radioangebote 1-7 Tage/Woche (n=2 693).

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

⑧ **Migrantenhaushalte ohne Radiogeräte***

in %

	kein Radio im Haushalt	
	2007	2011
Migranten gesamt	24	36
Türkei	39	58,5
Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	18	20,1
Italien	11	16,4
Griechenland	16	31,1
Polen	7	12,4
Russland/ehem. UdSSR	-	38,4

* Ohne Autoradio.

Basis: n=3 302 Befragte ab 14 Jahren.

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

Auf Programmebene sind mit 1LIVE und Radio-NRW/Lokalfunk jeweils ein öffentlich-rechtlicher und ein kommerzieller Sender die meistgehörten Radioprogramme bei den Migranten: Jeweils 6,8 Prozent der Radiohörer (mindestens ein Tag pro Woche Radionutzung) unter den Migranten geben 1LIVE bzw. Radio NRW an. Auf der Ebene des Sendegebietes Nordrhein-Westfalen steigt die Tagesreichweite beider Programme jeweils auf 23,5 Prozent.

Ausstattung mit Radiogeräten in Migrantenhaushalten

Aktuell sind in 36 Prozent der Migrantenhaushalte keine Radiogeräte vorhanden, im Zeitvergleich ist damit die Anzahl der Haushalte ohne Radiogerät gestiegen (vgl. Tabelle 8). Die durchschnittliche Anzahl der Radiogeräte pro Haushalt liegt bei 1,1 (2007: 1,5). Insbesondere bei den Türken ist die Anzahl der Haushalte ohne Radio deutlich gestiegen: Mittlerweile gibt über die Hälfte der Türken an, kein Radiogerät im Haushalt zu besitzen. Bei den Griechen ist die Anzahl der Haushalte ohne Radiogerät ebenfalls auffällig gestiegen. Bei den Türken kann man angesichts der geringen Geräteausstattung, die mit einer entsprechend geringen Radionutzung einhergeht, von einem sehr geringen Stellenwert des Mediums Radio sprechen, der sicherlich zumindest auch zum Teil kulturell bedingt ist. Auch bei den Russen ist die geringe Bedeutung des Radios auffällig: Fast 40 Prozent geben an, im Haushalt kein Radiogerät zu besitzen. Bei den

Meistgehörte Radioprogramme

Anstieg der Haushalte ohne Radiogerät

⑨ Nutzungsmotive für Radio 2011

stimme voll und ganz zu, Angaben in %

	Migranten gesamt	Russland/ ehem. UdSSR	Türkei	Griechen- land	Italien	Polen	Serbien/Montenegro/ Kroatien/Bosnien- Herzegowina	Gesamtbevölk. (2010)
weil ich mich informieren möchte	54,7	55,6	48,2	50,5	52,9	58,8	59,7	50,7
weil ich dabei entspannen kann	38,6	32,5	38,2	32,0	43,0	45,2	42,0	44,5
weil es aus Gewohnheit dazugehört	36,1	31,8	37,1	29,1	38,7	40,0	38,5	42,9
weil ich mich dann nicht alleine fühle damit ich mitreden kann	21,6	19,3	29,9	9,1	18,8	23,6	17,3	18,6
weil ich Denkanstöße bekomme	18,9	19,7	15,2	13,2	22,4	22,3	16,5	24,7
weil es mir Spaß macht	19,5	21,8	22,4	10,9	13,9	20,2	15,8	21,4
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	46,9	46,0	33,5	50,7	51,7	56,1	50,8	57,4
	38,7	40,3	44,4	30,7	37,8	36,1	33,9	35,3

Basis: Migranten: Befragte, die an 4 bis 7 Tagen/Woche Radio hören (n=2 061).

Deutsch sprechende Gesamtbevölkerung: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören (n=4 009).

Quellen: ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011; Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Deutschen hingegen sind es lediglich 11 Prozent, die angeben, kein Radiogerät zu nutzen. (4)

Ähnlich wie bei der Nutzung des Radios zeigt sich eine auffällig geringe Geräteausstattung bei den Migranten mit geringen Deutschkenntnissen bzw. bei denen, die im Alltag hauptsächlich in ihrer Heimatsprache kommunizieren. Mit zunehmendem formalen Bildungsgrad fällt auch die Haushaltsausstattung mit Radiogeräten höher aus.

Fernsehen bleibt Leitmedium der Migranten

Unabhängig von der besonderen Situation bei den Türken bleibt die geringe Radionutzung jedoch auffällig und erklärt sich – wie schon in der 2007er Studie – zumindest partiell mit der dominanten Funktion des Fernsehens. Mit einer Tagesreichweite von 79 Prozent bleibt das Fernsehen das Leitmedium der Migranten und liegt zumindest annähernd auf dem Niveau der deutsch sprechenden Gesamtbevölkerung. Zudem entwickelt sich das Internet bei den Migranten zum Massenmedium und liegt mit einer Tagesreichweite von 39 Prozent auf dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Im Zeitvergleich hat das Internet bei den Migranten deutlich an Bedeutung gewonnen, und die Internetnutzung ist bei der Tagesreichweite um etwa drei Viertel gestiegen.

Motivationsaspekte bei der Radionutzung

Radio ist für Migranten vor allem Informationsmedium

Das Radio dient den Migranten in erster Linie als Informationsmedium: Mehr als die Hälfte der Stammhörer gibt an, Radio zu hören, um sich zu informieren (vgl. Tabelle 9). Mit 55 Prozent liegt dieser Wert sogar noch höher als in der Gesamtbevölkerung (51%). Bei den jungen Migranten im Alter von 14 bis 29 Jahren ist das Informationsmotiv beim Radiohören deutlich geringer ausgeprägt. Dieser Befund gilt aber auch für diese Altersgruppe in der Gesamtbevölkerung. Im Vergleich der Migrantengruppen fällt vor allem das geringere Informationsbedürfnis bei den Türken auf, während die Polen und Ex-Jugoslawen diesen Motivationsaspekt am häufigsten angeben.

Trotz des für sich genommen hohen Werts ist die Informationsfunktion des Radios jedoch im Me-

dienvergleich nachrangig: Die Werte fallen für die anderen untersuchten Medien Fernsehen, Internet und insbesondere Tageszeitung allesamt höher aus.

Die für das Radio ebenfalls – zumindest bei der deutsch sprechenden Gesamtbevölkerung – maßgebliche Funktion als Gewohnheitsmedium tritt bei den Migranten ebenfalls zurück. Lediglich 36 Prozent der Migranten hören Radio „weil es aus Gewohnheit dazugehört“, in der Gesamtbevölkerung sind es hingegen 43 Prozent. Vor allem Russen und Griechen äußern sich bezüglich der Gewohnheitsfunktion des Radios zurückhaltend, für die Polen ist es deutlich eher ein Medium, das zum Alltag gehört. Insgesamt ähneln die Radionutzungsmotive der Polen stark denen der deutsch sprechenden Gesamtbevölkerung.

Der für die Gesamtbevölkerung so maßgebliche Unterhaltungsaspekt beim Radiohören ist bei den Migranten geringer ausgeprägt: Die Migranten geben zu 47 Prozent als Motivation „weil es mir Spaß macht“ an, bei der Gesamtbevölkerung sind es hingegen 57 Prozent. Vor allem bei den Türken fällt der Unterhaltungsfaktor mit 34 Prozent deutlich unterdurchschnittlich aus. Gleichzeitig ist der Motivationsaspekt „weil ich mich dann nicht alleine fühle“ gestiegen, vor allem bei Türken, und liegt aktuell höher als der Wert der Gesamtbevölkerung. Deutlich wird jedoch letztlich, dass der für das Radio allgemein bedeutende Unterhaltungsfaktor bei den Migranten eine untergeordnete Rolle spielt und das Bedürfnis nach Informationen im Vordergrund steht.

Unterhaltungsaspekt ist beim Radiohören geringer ausgeprägt

**Migranten
sind bezüglich
Radionutzung keine
homogene Gruppe**

Fazit

Die Studie Migranten und Medien 2011 bestätigt bezüglich der Radionutzung weitgehend die Ergebnisse der Vorgängerstudie aus dem Jahr 2007. Zum einen wird bekräftigt, dass Radio nicht im Mittelpunkt des Medieninteresses der Migranten steht, zum anderen wird deutlich, dass Migranten bezüglich der Radionutzung keine homogene Gruppe darstellen.

**Integration fördert
Bedürfnis nach
deutschsprachigen
Radioangeboten**

Mit zunehmender Integration scheint das Bedürfnis nach deutschsprachigen Radioangeboten zu wachsen. Und gleichzeitig kann ein erweitertes multikulturelles Angebot Radio auch für Migranten spannender machen und vielleicht im Gegenzug die Integration fördern.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: Media Perspektiven 9/2007, S. 452–460.
- 2) Zum Vergleich werden die Daten der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 herangezogen. Vgl. dazu Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523–536.
- 3) Eigene Recherche/EGTA.
- 4) In der Studie Massenkommunikation wurde nicht nach der Existenz eines Radiogerätes im Haushalt, sondern nach der Nutzung eines Radios im Haushalt gefragt. Trotz dieser abweichenden Fragestellung erscheint ein Vergleich hier sinnvoll.

