

## Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021

# Mediennutzung von Menschen mit internationaler Geschichte

Von Karin Gattringer\*, Inge Mohr\*\* und Angela Rühle\*\*\*

Die Landesrundfunkanstalten der ARD fördern Vielfalt sowohl in ihren Programmen als auch in ihren Häusern. Das Engagement wird seit vielen Jahren und auf unterschiedlichen Ebenen kontinuierlich weiterentwickelt. Sowohl auf dem Bildschirm und vor den Mikrofonen als auch hinter den Kameras und in den Redaktionen werden zunehmend diverse Teams eingesetzt. Im Wertekanon, den sich die ARD gegeben hat, ist Vielfalt neben Teilhabe, Unabhängigkeit, Qualität, Regionalität, Innovation, Wertschöpfung und Verantwortung ein wichtiger Baustein. Um gesellschaftliche Vielfalt abzubilden, werden verschiedene Handlungsfelder ausgebaut. Im Programm soll das gesellschaftliche Spektrum an Meinungen, Perspektiven und Bevölkerungsgruppen zum Ausdruck kommen, zum Beispiel durch eine heterogene Auswahl von Gästen in Gesprächssendungen. Ferner gibt es mehrsprachige Programmangebote und Formate für spezielle Communitys. Die innere Vielfalt in den Mitarbeiterschaften der Landesrundfunkanstalten wird unter anderem gefördert durch barrierefreie Arbeitsplätze und Recruiting-Verfahren, die entsprechend weiterentwickelt werden. Im September 2021 haben die Intendantinnen und Intendanten der ARD entschieden, dass diese Maßnahmen und Initiativen künftig unter Federführung des rbb und des ARD-Generalsekretariats gebündelt werden sollen, um im Programm und in den Sendern noch vielfältiger zu werden. Ein senderübergreifendes Netzwerk soll mitwirken, die Vielfaltsgesellschaft im Programm erlebbar zu machen, so noch mehr Menschen zu erreichen und die innere Vielfalt in den einzelnen Häusern zu fördern. (1)

Vielfalt wichtiges Element der ARD-Werte

Das Verständnis von Vielfalt ist breit angelegt und orientiert sich an den Zielen der Charta für Vielfalt, der sich alle ARD-Anstalten angeschlossen haben. Diese seit 2006 bestehende Vereinigung mit mittlerweile mehr als 4000 Mitgliedsunternehmen und -organisationen hat sich eine Selbstverpflichtung gegeben, wonach ein Arbeitsumfeld abgestrebt wird,

das allen Mitarbeitenden die gleiche Wertschätzung zubilligt. Dies gilt insbesondere für die Vielfaltsdimensionen Alter, ethnische Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtliche Identität, körperliche und geistige Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexuelle Orientierung und soziale Herkunft. (2) Die ARD setzt dies nicht nur innerbetrieblich um, sondern auch auf dem Bildschirm, um diesen Anspruch auch im Programm gerecht zu werden, zum Beispiel in der Serie „Wapo Berlin“. (3)

### Kurz und knapp

- Eine Sonderauswertung der ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021 befasst sich mit dem Medienverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Staatsbürgerschaft.
- Aufgrund der Demografie der Gruppe zeigen sich zahlreiche Parallelen zur jüngeren Gesamtbevölkerung.
- Menschen mit internationaler Biografie zeigen eine hohe Affinität zu digitalen Angeboten.
- Dem ö.-r. Rundfunk stehen sie etwas kritischer gegenüber als der Bevölkerungsdurchschnitt.
- 62 Prozent werten den ö.-r. Rundfunk aber als „unverzichtbar“.

In einer Medienwelt, die immer diverser wahrgenommen wird, ist die Zuwanderungsbiografie bzw. der Migrationshintergrund neben anderen ein wesentliches Kriterium für die Beschreibung von Publika. Der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund ist in den vergangenen Jahren in Deutschland kontinuierlich gestiegen. Machte er im Jahr 2005 noch 18 Prozent der Bevölkerung in Deutschland aus, so hat im Jahr 2020 fast ein Viertel der Menschen, die in Deutschland leben, eine Migrationsgeschichte (vgl. Abbildung 1).

Seit Jahrzehnten widmet sich die ARD diesem Charakteristikum unter anderem in der Medienforschung, indem Studien – in der jeweiligen Terminologie des Zielpublikums – zu Gastarbeitern, Ausländern bzw. zu Migrantinnen und Migranten durchgeführt wurden, (4) beginnend bereits in den 1960er Jahren, als der WDR die Nutzung seiner Gastarbeiterprogramme analysierte. In den folgenden Jahrzehnten legte die ARD/ZDF-Medienkommission Grundlagenstudien zur Mediennutzung von Ausländern vor, und der Forschungsaspekt des Migrationshintergrunds steht regelmäßig auf der Agenda der Medienforschungsabteilungen der Landesrundfunkanstalten. (5)

Mediennutzung von Zuwanderern seit den 1960er Jahren untersucht

\* ARD MEDIA, Radioforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

\*\* rbb, Unternehmensplanung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

\*\*\* Media Perspektiven, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

In aktuellen Spezialstudien, Repräsentativbefragungen und Währungsstudien wie der Media-Analyse für Radio/Audio und in der AGF-Videoforschung für TV und Video wird die Erhebung des Merkmals Zuwanderung und Migration berücksichtigt. Allerdings ist als Standard und Basis jeweils die deutschsprachige Bevölkerung festgelegt. Die Fähigkeit, Deutsch sprechen zu können, schränkt die Auswahl des Zielpublikums ein, sodass es zu Abweichungen der soziodemografischen Daten der amtlichen Statistik kommt, die alle in Deutschland lebenden Personen berücksichtigt, unabhängig davon, wie viel oder wenig Deutsch sie sprechen.

Über 20 Millionen  
Menschen in  
Deutschland mit  
Migrationshintergrund

Das Statistische Bundesamt definiert Personen mit Migrationshintergrund folgendermaßen: „Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde. Im Einzelnen umfasst diese Definition zugewanderte und nicht zugewanderte Ausländerinnen und Ausländer, zugewanderte und nicht zugewanderte Eingebürgerte, (Spät-) Aussiedlerinnen und (Spät-) Aussiedler sowie die als Deutsche geborenen Nachkommen dieser Gruppen. Die Vertriebenen des Zweiten Weltkrieges haben (gemäß Bundesvertriebenengesetz) einen gesonderten Status; sie und ihre Nachkommen zählen daher nicht zur Bevölkerung mit „Migrationshintergrund.“ (6)

Insgesamt leben, nach den Ergebnissen des Mikrozensus 2020, gut 20 Millionen Menschen mit einer Zuwanderungsgeschichte in Deutschland (vgl. Abbildung 2). (7)

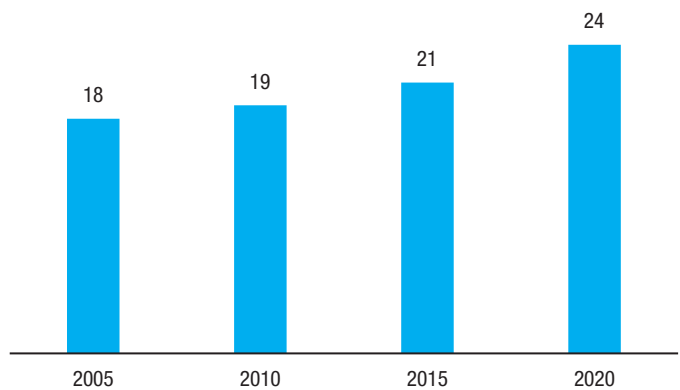
Ermittlung der  
Migrationshistorie in  
den MK-Trends

Diese Daten der amtlichen Statistik unterscheiden sich von denen der ARD/ZDF-Massenkommunikation-Trends-Befragung (MK-Trends). In den MK-Trends wird die Herkunft anhand von zwei Fragen ermittelt. In einem ersten Schritt wird nach der Nationalität gefragt. Personen, die nicht über eine deutsche Staatsbürgerschaft verfügen, werden im Folgenden unter „andere Nationalität“ geführt. Besitzt eine Person aber die deutsche Staatsbürgerschaft, wird sie zusätzlich gefragt, ob „Sie selbst oder Ihre Eltern nach 1950 nach Deutschland eingewandert“ sind. Wird dies bejaht, ist das Kriterium „Migrationsgeschichte“ erfüllt.

In der Stichprobe der MK-Trends 2021 traf das Kriterium „andere Nationalität“ auf 124 von insgesamt 2 001 Befragten zu, was einem Anteil von 6,2 Prozent entspricht. Rund 92 Prozent der Befragten hatten einen deutschen Pass. 175 davon verfügten über einen Migrationshintergrund, was einem Anteil von 8,7 Prozent der Stichprobe entspricht (vgl. Tabelle 1). (8)

Soziodemografie | Im Folgenden werden die unterschiedlichen demografischen Gruppen dieser Zielgruppe betrachtet.

Abbildung 1  
Entwicklung der Bevölkerungsanteile mit Migrationsgeschichte  
Anteil in %



Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus.

Die Frage der Nationalität spielte für die Auswahl der Zielpersonen in der Untersuchung keine Rolle. Sie wurde zwar erhoben, floss aber nicht in die Abfrage nach der Staatsangehörigkeit und der Migrationsgeschichte ein.

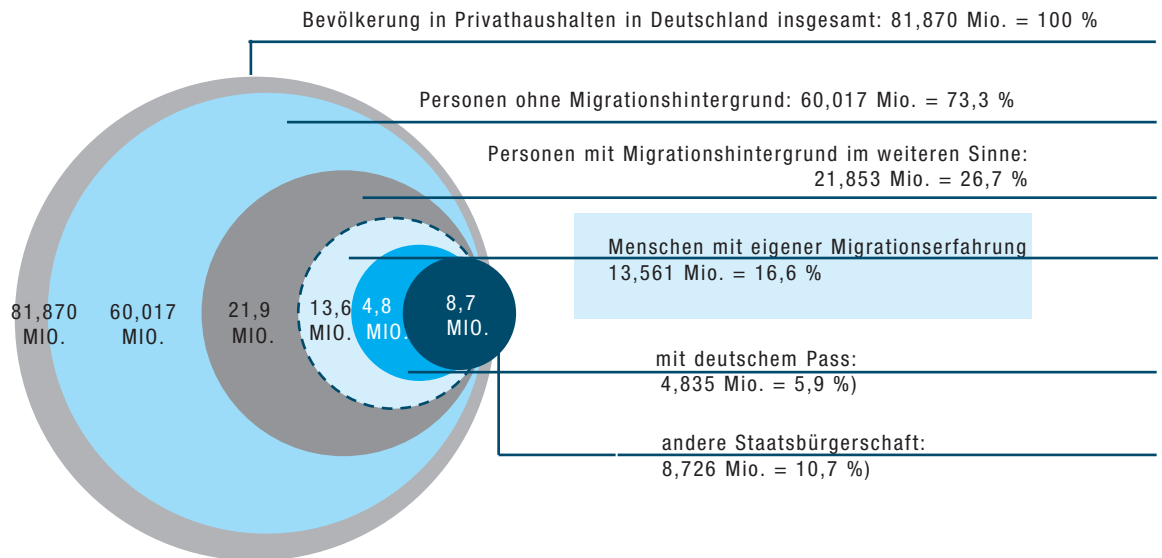
Betrachtet man alle Personen, die entweder keine deutschen Staatsangehörigen sind oder eine Migrationshistorie haben, so zeigen sich folgende soziodemografische Charakteristika: Die Geschlechterverteilung ist nahezu gleich der Gesamtbevölkerung. Der Anteil an Frauen beträgt 50 Prozent, der Männeranteil liegt bei 49 Prozent. Personen, die sich als divers bezeichnen, machen etwa 1 Prozent aus (vgl. Tabelle 2).

Die Altersstruktur zeigt deutliche Unterschiede zur Gesamtbevölkerung. Während das Durchschnittsalter in der Gesamtbevölkerung bei 49 Jahren liegt, sind Personen mit Migrationshintergrund und Bürger anderer Nationen im Durchschnitt nur 40 Jahre alt. Der Anteil der bis 30-Jährigen beträgt insgesamt ein Fünftel, bei den Personen mit Zuwanderungsgeschichte ist er mit 38 Prozent fast doppelt so hoch. Ab 60 Jahre alt ist insgesamt fast ein Drittel, bei den Personen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Staatsangehörigkeit lediglich knapp ein Fünftel. Am ähnlichsten sind die Anteile bei den mittleren Altersjahrgängen zwischen 30 und 60 Jahren, insgesamt 48 Prozent, bei Personen mit internationalem Hintergrund 44 Prozent. Betrachtet man die Altersgruppen der 14- bis 49-Jährigen, dann macht diese Zielgruppe insgesamt fast 50 Prozent aus, bei Deutschen ohne Migrationshintergrund sind es 45 Prozent, bei Personen mit Migrationserfahrung oder anderer Nationalität 71 Prozent.

Personen mit  
interkulturellem  
Hintergrund sind  
junge Zielgruppe

Die Bildungsstrukturen korrespondieren mit der Altersstruktur. Jüngere weisen höhere Bildungsabschlüsse auf, und dies zeigt sich ebenfalls in den

Bildungsstruktur  
korrespondiert mit  
Altersverteilung

Abbildung 2  
Bevölkerung in Deutschland nach Migrationsstatus

Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2020.

Tabelle 1

**Anteil der Personen mit Migrationsgeschichte oder nicht-deutscher Staatsangehörigkeit in der Stichprobe**

Angaben in %

|  | Gesamt |
|--|--------|
| deutsche Staatsbürgerschaft  | 92,1   |
| deutsche Staatsbürgerschaft und selbst oder Eltern nach 1950 nach Deutschland eingewandert |        |
| - Ja   | 8,7    |
| - Nein   | 83,4   |
| andere Nationalität  | 6,2    |
| beides   | 1,7    |

Frage: Welcher Nationalität gehören Sie an? Sind Sie selbst oder Ihre Eltern nach 1950 nach Deutschland eingewandert?

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

MK-Trends. Insgesamt sind 8 Prozent zum Zeitpunkt der Befragung noch in der Schule oder im Studium, bei Personen mit Migrationshintergrund oder anderer Nationalität ist der Anteil doppelt so hoch. Ein abgeschlossenes Studium weisen 18 bzw. 19 Prozent der Befragten auf (vgl. Tabelle 3).

Aber Personen mit Migrationsgeschichte sind tendenziell weniger formal hoch gebildet als die Befragten insgesamt. Abitur haben 12 Prozent der Befragten, aber nur 9 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund. Eine weiterführende Schule haben 30 Prozent der Gesamtbevölkerung besucht, aber nur 25 Prozent der Personen mit Migrationsgeschichte oder anderer Nationalität. Einen Volks-

Tabelle 2

**Soziodemografie**

Angaben in %

|                   | Gesamt | deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität |
|-------------------|--------|--|
| <b>Alter</b>      |        |  |
| 14 - 19 J.        | 7      | 13   |
| 20 - 29 J.        | 14     | 25   |
| 30 - 39 J.        | 15     | 18   |
| 40 - 49 J.        | 15     | 16   |
| 50 - 59 J.        | 19     | 10   |
| 60 - 69 J.        | 14     | 7  |
| ab 70 Jahren      | 17     | 12   |
| Arithm. Mittel    | 49     | 40   |
| <b>Geschlecht</b> |        |  |
| männlich          | 49     | 49   |
| weiblich          | 50     | 50   |
| divers            | 0      | 1  |

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

schulabschluss mit Lehre weisen 24 Prozent aller Befragten auf und nur 22 Prozent der Menschen mit internationalem Hintergrund. Die Volksschule ohne Lehre haben 9 Prozent insgesamt und 11 Prozent dieser Gruppe absolviert.

Wie es angesichts der unterschiedlichen Altersstruktur zu erwarten ist, sind die stärksten Abweichungen bei Personen festzustellen, die nicht bzw.

nicht mehr berufstätig sind. Ein Viertel der Befragten insgesamt ist in Rente, während dies nur bei 15 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Staatsangehörigkeit der Fall ist (vgl. Tabelle 4). 4 Prozent arbeiten nicht oder sind arbeitslos, bei Menschen mit internationaler Herkunft ist der Anteil doppelt so hoch, während Teil- oder Vollzeit-Berufstätigkeit annähernd gleich verteilt ist.

**Größere Haushalte** | Auch die Haushaltsstrukturen variieren deutlich, denn die Haushalte, in denen die befragten Personen mit Migrationshintergrund oder Staatsangehörige anderer Nationen leben, sind größer als im Durchschnitt: In 14 Prozent der Haushalte leben fünf und mehr Personen, während es sonst nur 6 Prozent sind (vgl. Tabelle 5). 62 Prozent der Haushalte insgesamt sind Ein- oder Zweipersonenhaushalte, während es bei Personen mit Migrationsgeschichte lediglich 51 Prozent sind.

Es gibt mit 22 Prozent auch deutlich mehr Kinder in den Haushalten der Befragten mit internationalem Hintergrund, während im Durchschnitt in nur 15 Prozent aller Haushalte Kinder wohnen (vgl. Tabelle 6).

### Ergebnisse zur Mediennutzung

Im Folgenden wird ein Überblick über die Mediennutzung von Menschen, die entweder einen Migrationshintergrund oder eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung gegeben. Datenbasis sind erneut die Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021.

**Nur Menschen, die Deutsch sprechen, sind in die Auswertung einbezogen** | Bei der Betrachtung der Daten ist vorneweg festzuhalten, dass die ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 – analog zur ma 2021 Audio – die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren als Grundgesamtheit abbilden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Mediennutzung nicht Deutsch sprechender Menschen, die eine Migrationsgeschichte bzw. keinen deutschen Pass haben, in diesem Artikel nicht dargestellt werden kann. Umfassende Analysen aller Menschen mit Migrationsgeschichte, egal ob der deutschen Sprache mächtig oder nicht, finden sich in eigenen Studien, die das ganze Zielpublikum sowie auch die Nutzung von Angeboten, die nicht aus Deutschland kommen, abbilden. (9)

**Klassische Medien werden etwas weniger genutzt** | Die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund liegt mit 98 Prozent täglicher Nutzung minimal unter dem Vergleichswert in der Gesamtbevölkerung (99%). Es werden also praktisch fast alle über Video, Audio oder Text erreicht. Die höchste Reichweite erzielen Angebote im Bewegtbildbereich: 89 Prozent der Deutschen mit Migrationshintergrund

**Tabelle 3**  
**Bildungsabschluss**  
Angaben in %

|  | Gesamt | deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität |
|--|--------|--|
| Volks-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre | 8      | 9  |
| Volks-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre | 24     | 22   |
| Weiterführende Schule ohne Abitur            | 30     | 25   |
| Abitur                                       | 12     | 9  |
| Studium                                      | 18     | 19   |
| noch Schüler                                 | 4      | 8  |
| noch Student                                 | 4      | 8  |

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

**Tabelle 4**  
**Berufstätigkeit**  
Angaben in %

|  | Gesamt | deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität |
|--|--------|--|
| voll berufstätig                         | 45     | 43   |
| teil-berufstätig (halbtags/stundenweise) | 13     | 11   |
| in Berufsausbildung, Azubi               | 2      | 4  |
| Hausfrau ohne Berufstätigkeit            | 2      | 3  |
| Schüler(in)                              | 4      | 8  |
| Student(in)                              | 4      | 8  |
| Rentner(in)                              | 25     | 15   |
| nicht berufstätig, arbeitslos            | 4      | 8  |
| Keine Angabe                             | 0      | –  |

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

**Tabelle 5**  
**Haushaltsgröße**  
Angaben in %

|                      | Gesamt | deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität |
|----------------------|--------|--|
| 1 Person             | 24     | 21   |
| 2 Personen           | 38     | 30   |
| 3 Personen           | 17     | 20   |
| 4 Personen           | 15     | 15   |
| 5 Personen oder mehr | 6      | 14   |

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

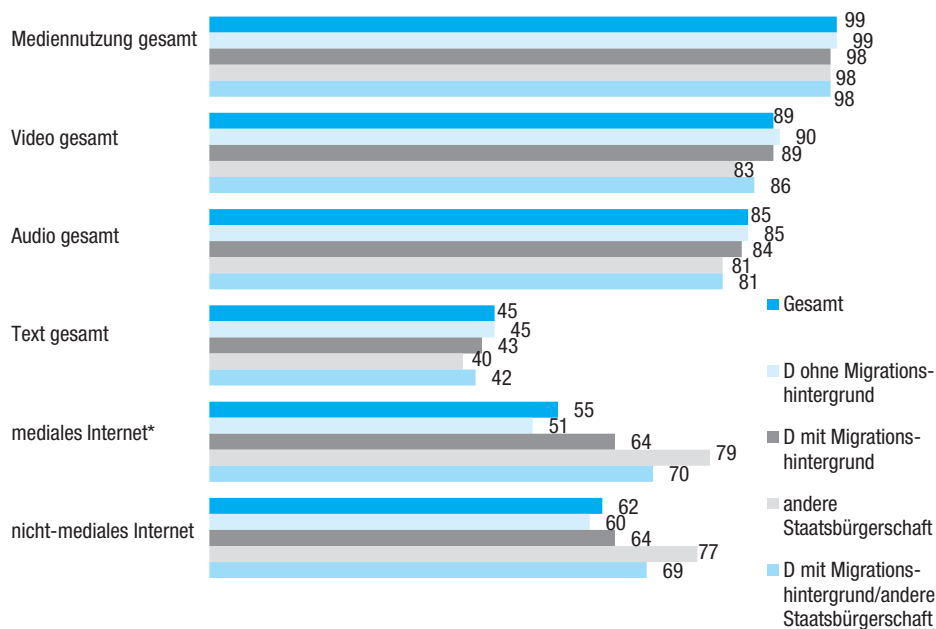
Tabelle 6  
Kinder unter 14 Jahren im Haushalt  
Angaben in %

|                                | Gesamt | deutsch mit Migrationshintergrund<br>oder andere Nationalität |
|--------------------------------|--------|---|
| Ja, und zwar                   | 15     | 23  |
| - 1 Kind                       | 8      | 12  |
| - 2 Kinder                     | 5      | 6   |
| - 3 Kinder oder mehr           | 2      | 5   |
| Nein, keine Kinder im Haushalt | 85     | 77  |

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 3  
Mediennutzung: Tagesreichweite 2021 – Gesamt und Migrationsstatus  
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



\* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

nutzen diese täglich und liegen damit gleichauf mit der Gesamtbevölkerung. Menschen ohne deutschen Pass wenden sich hingegen etwas weniger häufig den Bewegtbildmedien zu und verzeichnen mit 83 Prozent die geringste tägliche Reichweite der betrachteten Zielgruppen (vgl. Abbildung 3).

Mit einer täglichen Reichweite von 85 Prozent in der Gesamtbevölkerung und bei Deutschen ohne Migrationshintergrund folgen nach den visuellen mit knappem Abstand die auditiven Medien. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild bei den betrachteten

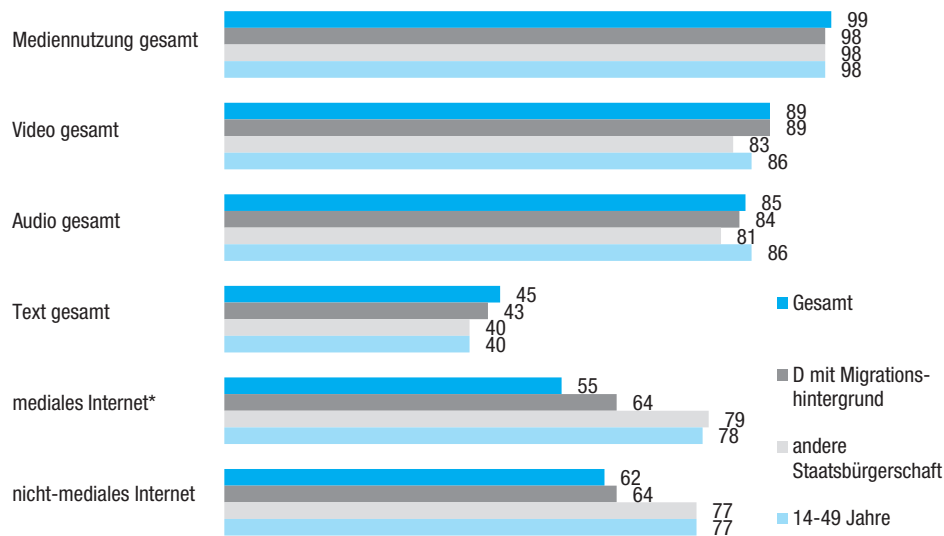
Untergruppen: Deutsche mit Migrationshintergrund hören etwas weniger oft Audioangebote (84%), und die geringste Nutzung findet sich erneut bei Menschen ohne deutschen Pass, mit einer Reichweite von 81 Prozent.

Die Lektüre von Texten steht bei weniger als der Hälfte der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (45%) auf dem Tagesprogramm. Bei Deutschen mit Migrationshintergrund liegt der Wert noch etwas niedriger bei 43 Prozent, und nur 40 Prozent der Menschen ohne deutschen Pass lesen täglich Texte.

Abbildung 4

**Mediennutzung: Tagesreichweite 2021 – Gesamt und Migrationsstatus versus 14-49 Jahre**

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



\*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Menschen ohne deutschen Pass nutzen das Internet überdurchschnittlich

Die auffälligsten und damit größten Unterschiede finden sich bei der Internetnutzung. Menschen ohne deutschen Pass nutzen Audio, Video und Text im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas unterdurchschnittlich häufig. Mediale Inhalte im Internet werden von 79 Prozent dieser Personen (+24 %-Punkte im Vergleich zur Gesamtbevölkerung), nicht-mediale Inhalte von 77 Prozent (+15 %-Punkte) täglich konsumiert. Zu den genutzten nicht-mediale Inhalten im Internet zählen beispielsweise Onlineshopping, -banking oder -spiele, aber auch private Kommunikation über WhatsApp oder andere Messenger, Chatten, E-Mails, die Internetrecherche sowie in den sozialen Medien etwas liken, teilen, posten und die Timeline oder den Feed anschauen.

Ähnliche Reichweiten wie 14- bis 49-Jährige

Die auffällig hohen Tagesreichweiten der Internetnutzung bei Menschen ohne deutschen Pass relativieren sich, wenn aus der Gesamtbevölkerung die 14- bis 49-Jährigen zum Vergleich daneben gestellt werden (vgl. Abbildung 4), denn beide Gruppen weisen Reichweiten auf ähnlich hohem Niveau auf. Da die Menschen ohne deutschen Pass deutlich jünger sind – jeder zweite ist zwischen 14 und 49 Jahre alt – ist diese Konkordanz aber nachvollziehbar ein klarer Alterseffekt. (10)

Auch die Dauer der Mediennutzung pro Tag zeigt ähnliche Unterschiede zwischen den betrachteten Gruppen. Im Vergleich zum Durchschnittswert in der Gesamtbevölkerung, die täglich insgesamt über sieben Stunden (429 Minuten) für Medienkonsum aufwendet, liegt die Mediennutzungszeit der Menschen mit Migrationshintergrund eine Dreiviertelstunde niedriger (382 Minuten), die der Menschen ohne deutschen Pass beträgt sogar rund eine Stunde weniger (364 Minuten) (vgl. Abbildung 5).

Die meiste Zeit wird im Bevölkerungsdurchschnitt mit Video- und Audioangeboten zugebracht (Video: 222, Audio: 177 Minuten). Bei Deutschen mit Migrationshintergrund führen ebenfalls Video und Audio das Ranking an, die Nutzungsdauern sind jedoch etwas niedriger (Video: 203, Audio: 158 Minuten). Davon stark abweichend nutzen Menschen ohne deutschen Pass mediale Inhalte über das Internet am ausdauerndsten (248 Minuten), die Nutzungsdauer von Bewegtbildangeboten (183 Minuten) und nicht-mediale Inhalte im Internet (147 Minuten) folgen auf Platz 2 und 3. Audio verzeichnet in dieser Zielgruppe mit einer Nutzungszeit von täglich rund zwei Stunden (129 Minuten) einen hohen Wert, liegt aber erst an vierter Stelle.

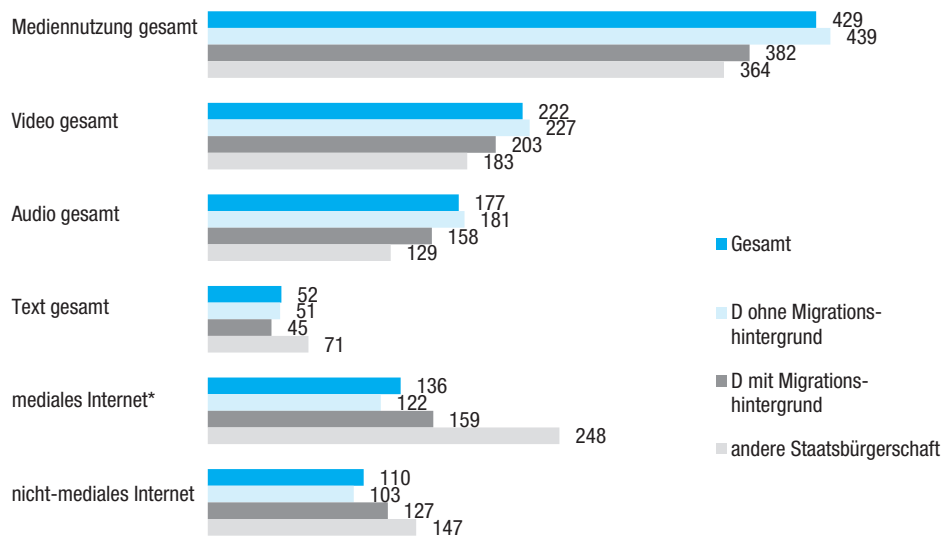
Die hohen Reichweiten und Nutzungsdauern von Angeboten im Bewegtbildbereich werden bei Menschen ohne deutschen Pass – noch mehr als bei Menschen mit Migrationshintergrund – vor allem

Unterschiede bei der Intensität der Mediennutzung

Streaming und TV-Sendungen über YouTube überdurchschnittlich genutzt

Abbildung 5  
Mediennutzungsdauer 2021 – Gesamt und Migrationsstatus

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



\* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

durch die Nutzung von Videos und Livestreams bei Streamingdiensten wie Netflix, Amazon und anderen (62% bzw. 54%) getragen, gefolgt von YouTube (55% bzw. 46%) und den Sozialen Medien wie Facebook etc. (49% bzw. 36%) (vgl. Abbildung 6 und 7). Alle Nutzungswerte sind in beiden Bevölkerungsgruppen überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Die These, dass die betrachteten Gruppen mit dem klassischen Fernsehprogramm gar nicht mehr erreicht werden, kann allerdings nicht bestätigt werden. Denn zumindest über die Hälfte schaltet mindestens einmal pro Woche das laufende Fernsehprogramm ein (54% bzw. 69%) und 44 Prozent – doppelt so viele wie im Bevölkerungsdurchschnitt – werden mit Fernsehsendungen und Videos von Fernsehsendern via YouTube erreicht.

Audionutzung ist musikdominiert

Menschen ohne deutschen Pass nutzen klassisches Radio – ähnlich wie klassisches Fernsehen – unterdurchschnittlich. Nur 40 Prozent geben an, es mindestens einmal pro Woche Radio zu hören und damit sogar noch deutlich weniger als die 14- bis 49-Jährigen (71%) (vgl. Abbildung 8). (11) Immerhin zwei Drittel der Menschen mit Migrationshintergrund (67%) hören zumindest wöchentlich das laufende Radioprogramm und kommen damit dem Bevölkerungsdurchschnitt (80%) schon etwas näher. Die zeitsouveräne Nutzung von Radiosendungen und das Hören von Podcasts ist zwischen den Gruppen und dem Durchschnitt der Bevölkerung

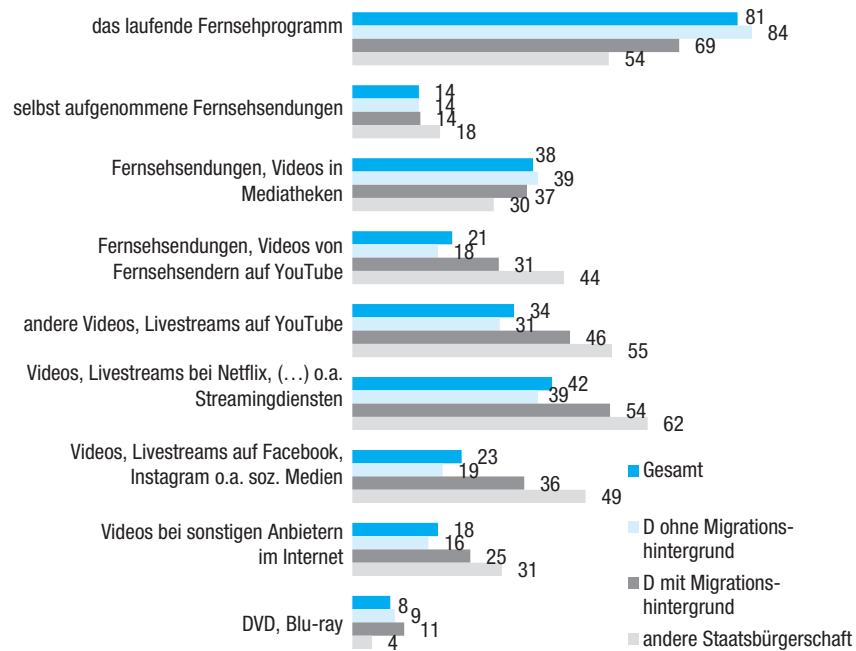
ähnlich. Bei der Musikknutzung hingegen zeigen sich wieder größere Unterschiede. Menschen mit Migrationshintergrund hören Musik über YouTube (44%) und Streamingdienste wie Spotify und andere (46%) bereits überdurchschnittlich, Menschen ohne deutschen Pass übertreffen das sogar noch und setzen damit die beiden Angebote auf Platz 1 und 2 ihrer Hitliste bei der Audionutzung (56% bzw. 53%).

Bewegtbild und Audio stehen mit Textangeboten in einem Konkurrenzverhältnis. Zum Bereich Text gehören in der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends neben Zeitungen und Zeitschriften auch gedruckte Bücher und E-Books sowie digitale Textangebote im Internet. Die Nutzung von Textangeboten unterscheidet sich bei Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass deutlich von der Gesamtbevölkerung. Wie schon im Audio- und Videobereich werden klassische gedruckte Angebote deutlich unterdurchschnittlich genutzt (41% ohne deutschen Pass bzw. 52% deutsch mit Migrationsgeschichte vs. 58% Gesamtbevölkerung) (vgl. Abbildung 9). Gedruckte Bücher hingegen werden wie im Durchschnitt genutzt, E-Books nutzen Menschen ohne deutschen Pass doppelt so häufig (18%) wie die Gesamtbevölkerung (9%).

Klassische Textnutzung bei betrachteten Gruppen deutlich geringer als in Gesamtbevölkerung

Die Möglichkeit, Texte online zu lesen, ist bei Menschen mit Migrationshintergrund und noch mehr

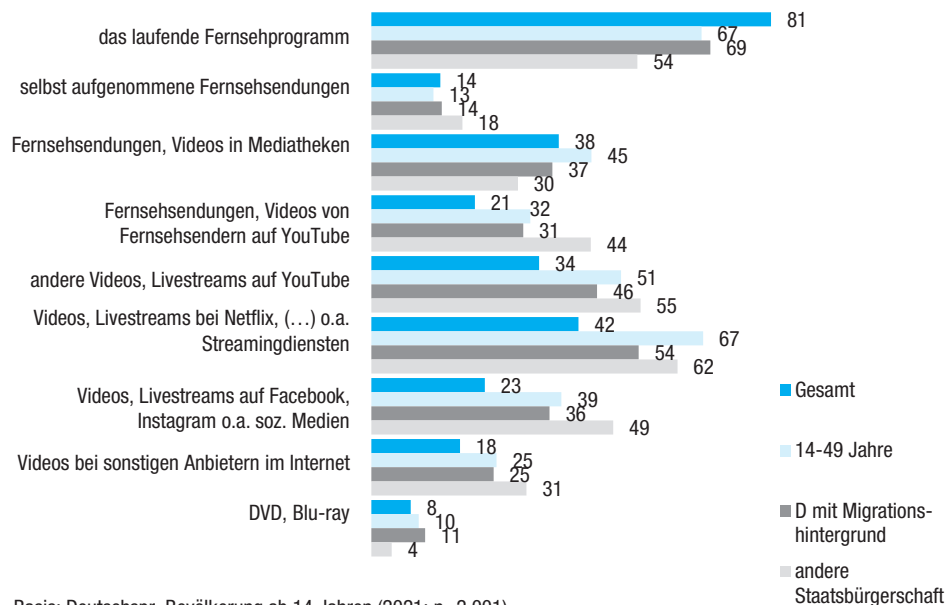
Abbildung 6  
Videonutzung 2021: Häufigkeit - Gesamt und Migrationsstatus  
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 7  
Videonutzung 2021: Häufigkeit - Gesamt und Migrationsstatus  
Mindestens einmal pro Woche, in %

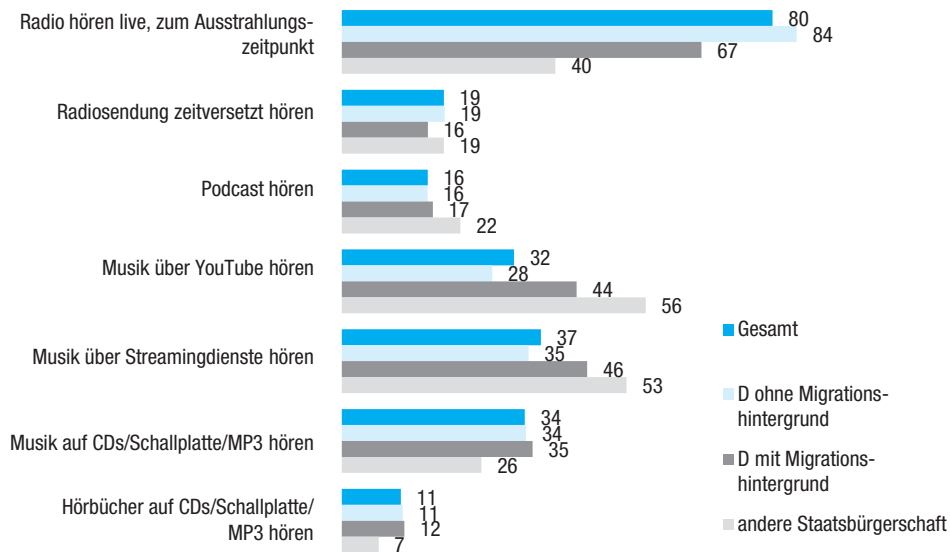


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.



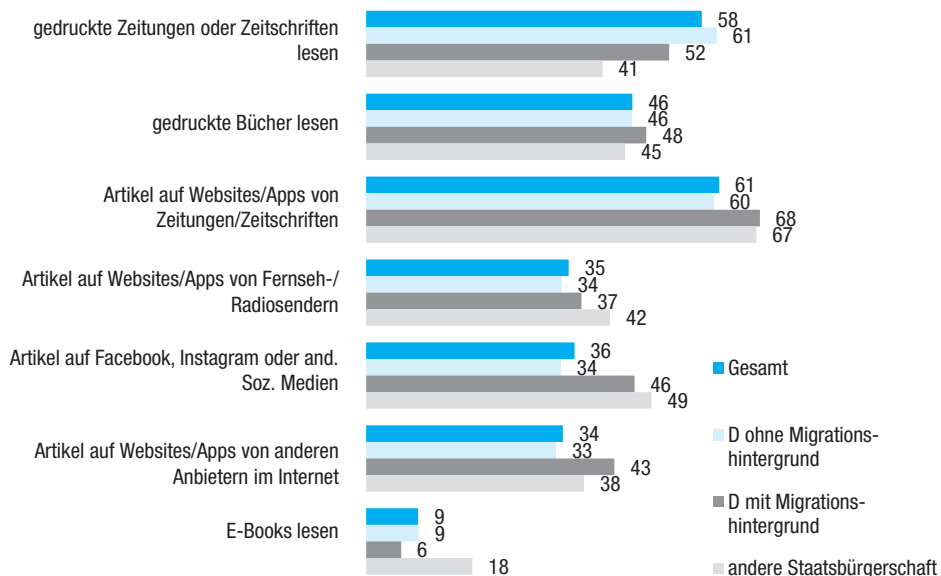
Abbildung 8  
Audionutzung 2021: Häufigkeit - Gesamt und Migrationsstatus  
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 9  
Textnutzung 2021: Häufigkeit - Gesamt und Migrationsstatus  
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

bei Menschen ohne deutschen Pass hingegen überdurchschnittlich beliebt. Sowohl Artikel/Apps von Zeitungen oder Zeitschriften, also auch bei sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder ande-

ren als auch Artikel/Apps von Fernseh- und Radiosendern und anderen Anbietern werden in den betrachteten Zielgruppen besonders häufig genutzt.

Die Mediennutzung über das Internet ist in der Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund sowie bei Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft in allen drei Wahrnehmungsdimensionen – Video, Audio und Text – stark ausgeprägt. Damit wird – wie in der Gesamtbevölkerung auch – das Bedürfnis nach zeit- und ortsouveränem Medienkonsum befriedigt. Weitere Vorteile könnten der Konsum von Inhalten aus dem Heimatland oder aus der eigenen Community oder auch die Möglichkeit, die Inhalte im eigenen Tempo zu rezipieren, sein. Ein Faktor für diese Nutzungsmuster ist sicherlich auch der beschriebene Alterseffekt: Menschen ohne deutschen Pass sind im Durchschnitt deutlich jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt.

### Zukunftsfrage

Fragen zur  
Zukunft der  
Medienentwicklung

Nicht nur die Nutzung verschiedener Medienangebote, auch die Einschätzung von deren Bedeutung und Qualitäten zeigt spezifische Unterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung und Personen mit interkulturellem Hintergrund.

Um wesentliche Veränderungen in der Bedeutung von Medienangeboten abbilden zu können, werden seit dem Jahr 2000 die Befragten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie und seit 2021 auch in den MK-Trends um eine Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung gebeten. Hierzu wurden im Rahmen der Erhebung 2021 fünf Aussagen vorgegeben, zu denen sich die Befragten anhand einer vierstufigen Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“ äußern konnten. (12) Thema waren hierbei die Konkurrenzsituation zwischen klassischen Programmangeboten und neuen Streamingformaten, die Bedeutung von Regionalität und einem zuverlässigen Informationsangebot – beide relevant für den gesellschaftlichen Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – sowie die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Menschen.

Die klassischen Rundfunkangebote haben ihr lineares Programm längst um digital abrufbare Angebote ergänzt und in ihren Mediatheken gebündelt, die die Programminhalte zeitunabhängig nutzbar machen. Zudem sind neben öffentlich-rechtliche und private Radio- und Fernsehprogramme verschiedene Streamingdienste getreten, die umfangreiche Video- und Audiobestände häufig kostenpflichtig zum Abruf anbieten, und bereits fester Teil im Medienportfolio verschiedener Bevölkerungsteile geworden sind. Vor diesem Hintergrund wird immer wieder die Frage diskutiert, ob die klassischen Mediennutzungen wie Radiohören oder Fernsehen auch zukünftig noch relevant sein werden. In den MK-Trends 2021 wurde dieser Aspekt mit der Aussage „Radiohören und Fernsehen werden – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – ihre Bedeutung behalten“ aufge-

griffen. Eine zunehmende Bedeutung von Streamingangeboten wurde mit der These „Netflix, Amazon Prime, Spotify oder andere Streamingdienste werden die klassischen Medien Fernsehen und Radio vollständig verdrängen“ abgebildet.

In der Gesamtbevölkerung sind mehr als drei Viertel davon überzeugt, dass auch in einer digital geprägten Medienlandschaft Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden. Knapp 79 Prozent stimmen dieser Aussage „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu. Umgekehrt glauben nur gut zwei Fünftel (41%), dass zeitsouveränes Streaming das klassische Radio und Fernsehen vollständig verdrängen wird. Jüngere Menschen, die eine hohe Affinität zu digitalen Medien haben und diese auch in großer Bandbreite nutzen, gehen dagegen eher von Verdrängungseffekten aus. Eine knappe Mehrheit der 14- bis 49-Jährigen geht davon aus, dass Radio und Fernsehen vollständig verdrängt werden. Immerhin gut zwei Drittel (69%) sind aber der Meinung, dass Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden. Dies sind allerdings knapp 10 Prozentpunkte weniger als im Bevölkerungsschnitt.

Schaut man nun darauf, wie Menschen urteilen, die entweder über einen Migrationshintergrund verfügen oder eine andere Staatsbürgerschaft haben, so zeigen sich erneut zwei wesentliche Erkenntnisse dieser Teilgruppe, die sich bereits bei der Mediennutzung abzeichneten: Aufgrund der demografischen Struktur zeigt sich eine hohe Überschneidung zu den Bewertungsprofilen junger Deutscher. Die Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung zeigt infolgedessen eine große Nähe zu dem Urteil der Befragten unter 50 Jahren. Zudem muss zwischen den Gruppen der Deutschen mit Migrationshintergrund und den Personen mit anderer Nationalität differenziert werden. Personen mit Migrationshintergrund und Menschen ohne deutsche Staatszugehörigkeit zeigen durchaus unterschiedliche Bewertungsschwerpunkte. Eine hohe Überschneidung zeigt sich zwischen den Einschätzungen der Menschen mit Migrationshintergrund – von denen viele unter 50 Jahre alt sind – und jüngeren Menschen (14-49 J.) in der Gesamtbevölkerung. Dies bestätigt einen hohen Integrationsgrad dieser Bevölkerungsgruppe, der bereits in anderen Studien belegt wurde. (13) Personen ohne deutschen Pass weichen in ihrem Urteil dagegen deutlicher vom Bevölkerungsdurchschnitt und auch von den Befragten mit Migrationshintergrund ab. Für die weiteren Betrachtungen sollen die Ergebnisse für diese beiden Gruppen deshalb getrennt dargestellt werden.

Im Hinblick auf die Zukunft des klassischen Radiohörens und Fernsehens sind sowohl Personen mit Migrationshintergrund als auch ausländische Staatsbürger deutlich kritischer als der Bevölke-

Bewertungsunterschiede zwischen Menschen mit Migrationsgeschichte und nicht-deutscher Staatsangehörigkeit

Zukunft des klassischen Radios und Fernsehens wird kritischer gesehen

Tabelle 7  
Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung

„Stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

|   | Gesamt | 14-49 J. | Deutsch ohne Migrationshintergrund | Deutsch mit Migrationshintergrund | andere Staatsbürgerschaft | Deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Staatsbürgerschaft |
|---|--------|----------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|--|
| Regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig.  | 91     | 88       | 93                                 | 84                                | 72                        | 79   |
| Verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer.   | 89     | 89       | 91                                 | 86                                | 66                        | 78   |
| Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar.                                  | 81     | 75       | 85                                 | 72                                | 48                        | 62   |
| Radiohören und Fernsehen werden – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – ihre Bedeutung behalten.                              | 79     | 69       | 82                                 | 65                                | 62                        | 64   |
| Netflix, Amazon Prime, Spotify oder andere Streamingdienste werden die klassischen Medien Fernsehen und Radio vollständig verdrängen. | 41     | 53       | 40                                 | 48                                | 52                        | 50   |

Frage: „Hier nun noch einige Aussagen zur allgemeinen Medienentwicklung. Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie zustimmen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht.“  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 001).

Quelle: ARD/ZDF Wahlrend 2021.

rungsdurchschnitt. 64 Prozent glauben, dass Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden, rund 15 Prozentpunkte weniger als im Bevölkerungsdurchschnitt und knapp 5 Prozentpunkte weniger als bei den 14- bis 49-Jährigen in der Gesamtbevölkerung. Knapp die Hälfte dieser Gruppe (49 %) stimmt der Aussage zu, dass Streamingdienste das klassische Radio und Fernsehen völlig verdrängen werden. Damit liegt die Zustimmung zwar höher als im Bevölkerungsschnitt (41 %), ist aber weniger kritisch als bei den unter 50-Jährigen (53 %). Ausländische Staatsbürger zeigen eine noch etwas größere Distanz als die Deutschen mit Migrationshintergrund. Sie halten einen Bedeutungsverlust der klassischen Angebote und eine Verdrängung durch non-lineares Streaming für wahrscheinlicher (vgl. Tabelle 7).

62 Prozent halten den ö.-r. Rundfunk für unverzichtbar

Größere Differenzen bei diesen beiden Teilgruppen zeigen sich im Hinblick auf die Bedeutung einzelner Programmangebote sowie die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Aussage „der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar“ stimmen im Bevölkerungsschnitt 81 Prozent zu. Damit wird der große Rückhalt, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Gesellschaft erfährt, eindrucksvoll dokumentiert. In der Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Nationalität ist dieser Rückhalt deutlich geringer. Aber auch hier hält eine Mehrheit von 62 Prozent den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch in Zukunft für unverzichtbar. Getragen

wird dieser Wert aber von dem Votum der Deutschen mit Migrationshintergrund. Diese stimmen zu 72 Prozent der Aussagen zu und liegen damit auf dem Zustimmungsniveau der jüngeren Deutschen ohne Migrationsgeschichte (14-49 J.: 75 %). Eine größere Distanz lässt sich bei den Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit feststellen, die mit einem Zustimmungswert von 48 Prozent nur etwa zur Hälfte den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für unverzichtbar halten.

Die Bedeutung regionaler Inhalte sowie von verlässlichen Informationen im Medienportfolio der Zukunft wird dagegen auch von einer großen Mehrheit der Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Staatsangehörigkeit bejaht. Dass trotz Globalisierung weiterhin ein Bedürfnis besteht, auch das regionale Lebensumfeld der Menschen medial abzudecken, bestätigen nahezu vier von fünf Befragten in dieser Gruppe. 79 Prozent stimmen der Aussage zu „regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig“ (insgesamt 91 %). Auch hier votieren die Deutschen mit Migrationshintergrund deutlich positiver als Menschen mit einer anderen Staatsangehörigkeit. Personen mit Migrationshintergrund stimmen zu 84 Prozent der Aussage zu, wodurch erneut eine große Nähe zum Votum der 14- bis 49-Jährigen (88 %) beobachtbar ist. Die Staatsbürger anderer Nationen liegen mit 72 Prozent Zustimmung zwar deutlich unter diesem Vergleichswert, die große Bedeutung regionaler Informationen für diese Teilgruppe wird aber auch dadurch deutlich, dass dies der höchste Zustimmungswert aller abgefragten Aussagen ist

Regionales hat auch für Menschen mit interkulturellem Hintergrund große Bedeutung

und somit auch für Menschen, die aufgrund ihrer Herkunft weit über das regionale Geschehen hinaus orientiert sind, die Berichterstattung aus ihrer regionalen Lebensumwelt von Interesse ist.

Zunehmende  
Bedeutung  
zuverlässiger  
Informationen  
unabhängig von  
der Herkunft

Eine große Bedeutung wird zuverlässigen Informationen in der Zukunft zugeschrieben. Mit der Aussage „verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer“ wurde ein qualitätsbezogener Aspekt des Informationsangebots aufgegriffen, der in einer digitalisierten Welt – mit einer Fülle an diverssten Informationsangeboten und der Herausforderung der Selektion für die Nutzer – an Bedeutung gewonnen hat. Nicht nur für die Gesamtbevölkerung ist dieser Aspekt mit einem Zustimmungswert von 89 Prozent besonders relevant, sondern auch junge Menschen stimmen dieser Aussage in gleichem Umfang zu. Dies gilt auch für Menschen mit Migrationshintergrund. Sie äußern zu 84 Prozent, dass verlässliche Informationen in Zukunft noch bedeutsamer werden. Menschen anderer Nationalität sind diesbezüglich hingegen deutlich kritischer. 66 Prozent stimmen der Aussage zu, das sind mehr als 20 Prozentpunkte weniger als im Bevölkerungsdurchschnitt. Inwieweit eine sprachliche oder inhaltliche Distanz zu den deutschen Medienangeboten hierfür ursächlich ist oder andere Sozialisierungserfahrungen, muss an dieser Stelle offenbleiben.

#### Bewertung öffentlich-rechtlicher und privater Angebote

Inwieweit sich eine Nähe zu einzelnen Programmangeboten abzeichnet, kann anhand einer weiteren Frage beantwortet werden: Seit dem Jahr 2000 werden die Befragten der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation um eine Bewertung von Programmeigenschaften der öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangebote gebeten. Anhand dieser Einschätzung lassen sich aussagekräftige (Leistungs-)Profile der beiden Stränge des dualen Rundfunksystems in Deutschland erstellen. (14) Dazu werden die Befragten gebeten, zu diversen Kriterien anzugeben, ob sie diese eher dem öffentlich-rechtlichen oder dem privaten Rundfunk zuordnen.

Etwas größere  
Nähe zu privaten  
Programmangeboten

Insgesamt zeigen sich seit Jahren charakteristische Zuschreibungsprofile für öffentlich-rechtliche und private Programmangebote. Hohe Zuschreibungswerte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergeben sich im Hinblick auf seine gesellschaftliche Funktion („ist wichtig für die politische Meinungsbildung“, „bietet Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“), die journalistische Qualität („bietet eine hohe journalistische Qualität“), die Vertrauenswürdigkeit („bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen“) sowie regionale Angebote („bietet Themen aus meiner Region“). Private Sender können vor allem mit ihrem Unterhaltungswert punkten („bietet gute Unterhaltung“).

Vergleicht man nun diese Zuschreibungsprofile der Gesamtbevölkerung mit jenen der Menschen, die entweder über einen Migrationshintergrund verfügen oder ausländische Staatsbürger sind, so zeigen sich zahlreiche Parallelen in der Beurteilung. Insgesamt ordnen Personen mit Migrationshintergrund oder anderer Staatsbürgerschaft die genannten Eigenschaften trotz ebenfalls hoher Zustimmungswerte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Vergleich etwas häufiger den privaten und etwas seltener den öffentlich-rechtlichen Angeboten zu (vgl. Abbildung 10). Damit deutet sich eine insgesamt etwas größere Nähe der Gruppe zu privatrechtlichen Angeboten an. Deutlichere Unterschiede zur Gesamtbevölkerung zeigen sich im Hinblick auf das Angebot zuverlässiger und glaubwürdiger Informationen, des Personal Values – also der persönlichen Relevanz der Angebote („bietet Inhalte, die für mich wichtig sind“) – und regionalen Angeboten. Außerdem schätzen Personen mit Migrationshintergrund und ausländischer Staatsangehörigkeit den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten bei der Frage, ob die Programme „durch zu viel Werbung unterbrochen“ werden, nicht ganz so hoch ein. Allerdings ist auch hier eine deutliche Mehrheit (70 %) der Meinung, dass Werbung in privaten Programmen stört, in öffentlich-rechtlichen hingegen kaum (18 %).

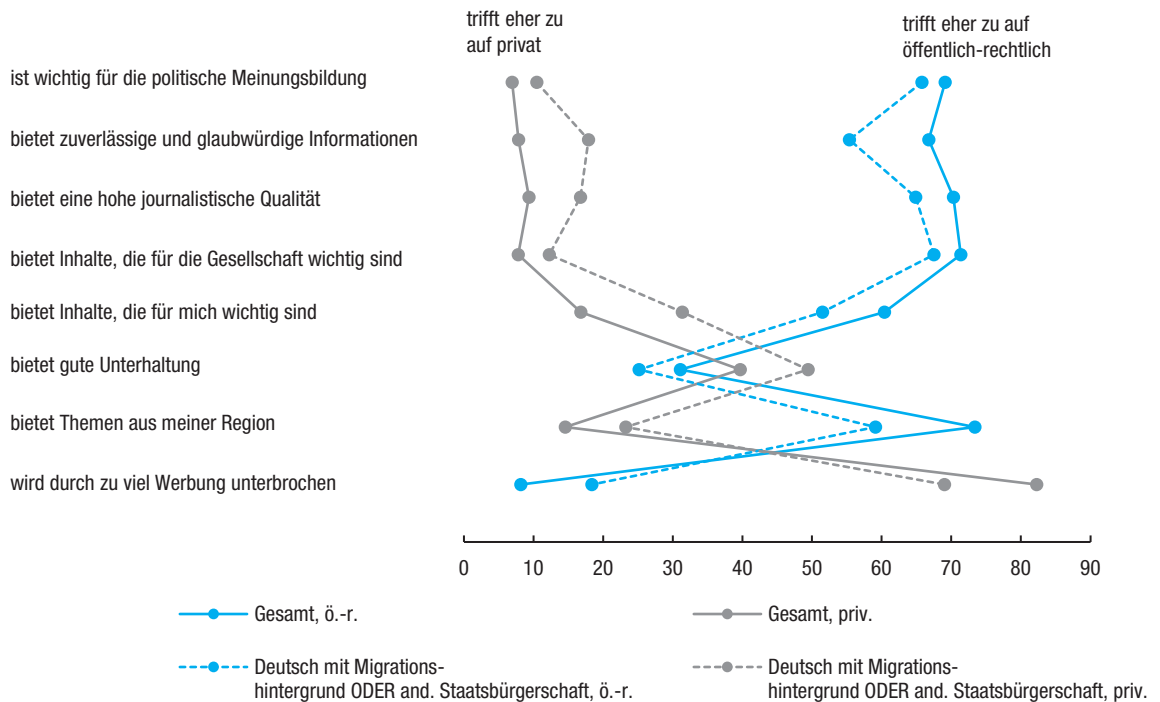
Bei der Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die politische Meinungsbildung und dessen gesellschaftlicher Relevanz finden sich die höchsten Zustimmungswerte und auch die größten Übereinstimmungen mit dem Votum der Gesamtbevölkerung. 68 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund oder anderer Nationalität sind der Meinung, dass eher der öffentlich-rechtliche Rundfunk Inhalte bietet, die für die Gesellschaft wichtig sind (Private 12 %) und zwei Drittel (66 %) schreiben ihm zu, wichtig für die politische Meinungsbildung zu sein (Private 10 %). Der gesellschaftliche Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird somit unabhängig von der Herkunft von großen Bevölkerungsanteilen anerkannt, auch wenn bei programminhaltlichen Fragen eine vergleichsweise etwas größere Nähe zu den Angeboten des privaten Rundfunks erkennbar ist.

Betrachtet man die Teilgruppen der Deutschen mit Migrationsgeschichte und der ausländischen Staatsbürger, so zeigt sich erneut eine große Überschneidung bei den Deutschen mit Migrationshintergrund mit der Bewertung der 14- bis 49-Jährigen insgesamt (vgl. Abbildung 11). Lediglich im Hinblick auf die Zuverlässigkeit des Informationsangebots und die journalistische Qualität sind sie etwas kritischer (62 % bzw. 64 % im Vergleich zu 68 % und 71 % bei 14-49 J. und 67 % bzw. 70 % in der Ge-

Bedeutung des  
ö.-r. Rundfunks für  
Meinungsbildung  
herkunftsunabhängig  
geschätzt

Positives Bild von  
den Leistungen des  
ö.-r. Rundfunks

Abbildung 10  
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter – Gesamt und Migrationsstatus  
„trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021.

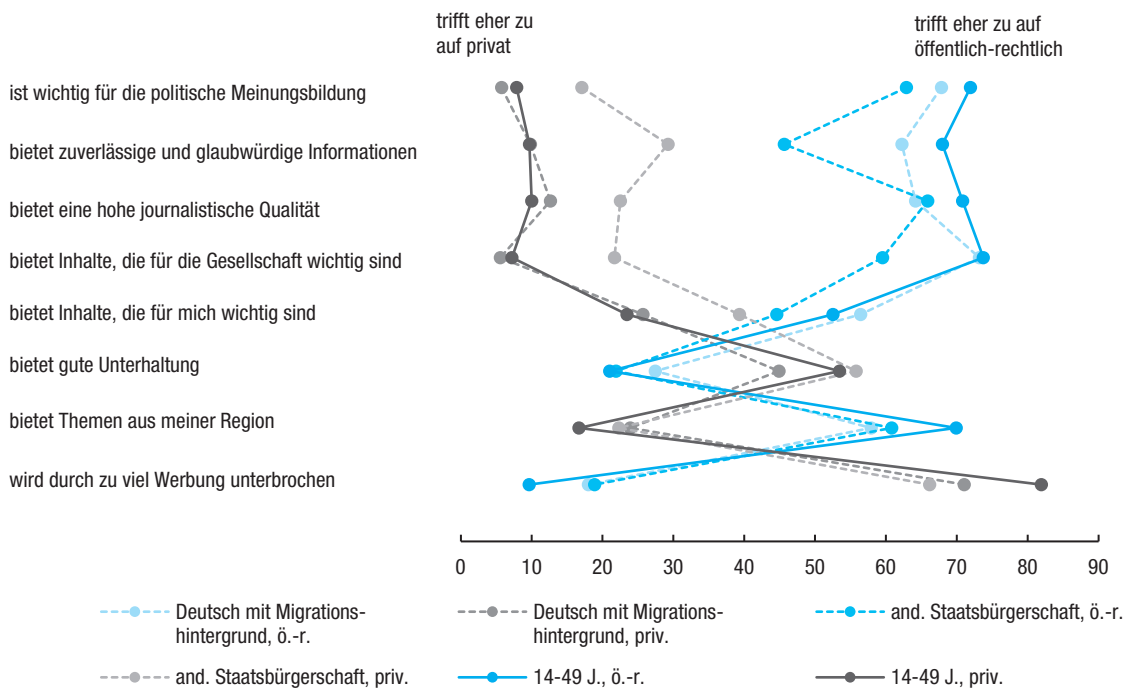
samtbevölkerung). Auch regionale Themen werden etwas seltener als Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wahrgenommen. Den Unterhaltungswert des öffentlich-rechtlichen Programmangebots beurteilen sie dagegen sogar leicht positiver (27 % versus 21 % 14-49 J.). Große Einigkeit und damit ein auch im Gesamtvergleich überaus positives Urteil findet sich im Hinblick auf die gesellschaftliche Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dessen Bedeutung für den Meinungsbildungsprozess. Beides wird von mehr als zwei Dritteln sowohl der unter 50-Jährigen als auch der Deutschen mit Migrationsgeschichte ARD und ZDF zugeschrieben.

Größere Distanz zu  
ARD und ZDF bei  
nicht-deutschen  
Staatsbürgern

Größere Abweichungen zeigen sich dagegen bei Menschen, die Staatsbürger eines anderen Landes sind. Mit Ausnahme des Unterhaltungswerts sehen sie die öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangebote insgesamt näher beieinander. Vor allem im Hinblick auf die Zuverlässig- und Glaubwürdigkeit von Informationen werden geringere Differenzen zwischen den Anbietersystemen gesehen. So schreiben nur 46 Prozent der ausländischen Staatsbürger dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk diese Eigenschaften zu (zum Vergleich:

Gesamt 67 %, 14-49 J. 68 %), dagegen sehen knapp 30 Prozent dies als Domäne privater Anbieter (Gesamt: 8 %, 14-49 J. 10 %). Aber auch im Hinblick auf die gesellschaftliche Relevanz werden geringere Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Inhalten ausgemacht. Zwar schreibt auch hier eine deutliche Mehrheit diese Kompetenz dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu (60 %), dies sind aber rund 12 Prozentpunkte weniger als in der Gesamtbevölkerung und gut 14 Prozentpunkte weniger als im jüngeren Bevölkerungssegment (14-49 J.). Rund ein Fünftel sieht diese Kompetenz bei den privaten Anbietern, im Vergleich zu 8 Prozent in der Gesamtbevölkerung und 7 Prozent bei den unter 50-Jährigen. Die größere Nähe zu privaten Angeboten schlägt sich schließlich auch in der persönlichen Relevanzzuschreibung nieder. Knapp 40 Prozent der Nicht-Deutschen sehen dort ihre persönlichen Interessen und Bedürfnisse abgedeckt und damit nur geringfügig weniger als beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk (45 %) und deutlich mehr als im Bevölkerungsschnitt (Private 17 %, Öffentlich-Rechtliche 60 %).

Abbildung 11  
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter – 14 bis 49 J. und Migrationsstatus  
„trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021.

**Fazit**

Große Akzeptanz klassischer Medienangebote unabhängig von der Herkunft

Die Daten der repräsentativen Studie Massenkommunikation Trends 2021 dokumentieren, dass sich am Beispiel des Vielfaltskriteriums Migrationsgeschichte keine wesentlich andere Mediennutzung, die mit der Herkunft der Nutzenden zu begründen wäre, zeigt. Auch Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass werden von den klassischen Medien in großer Anzahl erreicht und weisen ähnliche Mediennutzungsmuster auf wie sie in der Durchschnittsbevölkerung vorkommen, vor allem vergleichbar mit der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Ausgeprägte Onlinenutzung bei Menschen mit internationalem Hintergrund

Die Mediengattungen Bewegtbild und Audio erreichen im Direktvergleich die größten Anteile – weit vor Text – und das sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in den betrachteten Gruppen nach Migrationsstatus. Dabei werden die elektronischen Medien auf den klassischen Plattformen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zwar unterdurchschnittlich, über das Internet dafür überdurchschnittlich genutzt. Die tägliche Nutzungsdauer von Medien ist bei Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass geringer, mit gut sechs Stunden Zu-

wendung aber genauso ein sehr dominanter Faktor im Tagesablauf dieser Menschen.

Während die Audionutzung dahingehend zur Nutzung in der Gesamtbevölkerung abweicht, dass klassisches Radio in den betrachteten Gruppen unterdurchschnittlich genutzt wird und dadurch eher musikdominiert ist, erfährt die Text- und Videonutzung von medialen Inhalten im Internet höheren Zuspruch. Generell findet die Mediennutzung in allen drei Wahrnehmungsdimensionen bei Menschen mit Migrationshintergrund und ohne deutschen Pass überdurchschnittlich oft und lange im Internet statt. Die wichtigsten erklärenden Faktoren für dieses Nutzungsmuster, die sich aus den Daten der Studie Massenkommunikation Trends ableiten lassen, sind einerseits, genauso wie in der Gesamtbevölkerung auch, die damit verbundene Zeit- und Ortssouveränität, und andererseits das deutlich niedrigere Durchschnittsalter der Gruppe.

Trotz hoher Überschneidungen mit der Mediennutzung besonders der jüngeren Deutschen ohne Migrationshintergrund lassen sich auch spezifische Nutzungsunterschiede beobachten. Während die

Spezifische Nutzungsunterschiede beobachtbar

Deutschen mit Migrationsgeschichte große Parallelen zur Nutzung der (jüngeren) Gesamtbevölkerung aufweisen, weichen die Mediennutzungsgewohnheiten der Personen ohne deutsche Staatsangehörigkeit deutlicher vom Bevölkerungsschnitt ab.

Dies gilt auch im Hinblick auf die Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung und die Leistungszuschreibungen für öffentlich-rechtliche und private Programmangebote. Hier zeigt sich eine etwas größere Distanz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten sowie eine kritischere Haltung zur zukünftigen Bedeutung und Relevanz von ARD und ZDF. Insgesamt würdigen aber gerade Menschen mit Migrationsgeschichte, aber auch Bürgerinnen und Bürger anderer Staaten, die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und schätzen unter anderem dessen Qualität und Relevanz für die Gesellschaft. Für knapp zwei Drittel auch dieser etwas skeptischeren Zielgruppe bleibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in Zukunft unverzichtbar.

Alle Bevölkerungsgruppen sollen sich im Programm wiederfinden

Trotz erheblicher Fortschritte auf dem Weg, die Diversität der Gesellschaft auch im Programm adäquat abzubilden, bleibt das Ziel, ein Angebot zu schaffen, in dem sich alle Zielgruppen wiederfinden, ein wichtiger Teil des Programmauftrags. Die ARD hat hierfür die Voraussetzungen geschaffen und arbeitet kontinuierlich an der Umsetzung, dass vor und hinter den Bildschirmen, Kameras und Mikrofonen und auf allen Entscheidungsebenen mehr Vielfalt in die Rundfunkanstalten einzieht. Die Medienforschung ist gefragt, Instrumente zu entwickeln, um die Nutzungsmotive und Bedürfnisse aller darzustellen und diese Vielfalt noch besser abzubilden, damit diese Ergebnisse und Befunde in die Programmarbeit und strategischen Konzepte einfließen können.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemeldungen/2021/09-22-ARD-Medienverbundmacht-Diversitaet-zur-gemeinsamen-Aufgabe-100> (abgerufen am 29.9.2021).
- 2) Vgl. <https://www.charta-der-vielfalt.de/fuer-arbeitgebende/> (abgerufen am 14.12.2021).
- 3) Vgl. <https://www.tvdigital.de/aktuelles/fernsehen/wapo-berlin-hauptdarsteller-kaempfen-fuer-diversitaet> (abgerufen am 14.12.2021) sowie <https://www.ard.de/die-ard/spezial/ARD-Diversity-Tag-Gemeinsam-sind-wir-Vielfalt-100> (abgerufen am 6.12.2021); <https://www.charta-der-vielfalt.de/> (abgerufen am 8.12.2021), vgl. auch Mohr, Inge/Dietmar Schiller: Diversity und Public Value – gesellschaftliche Vielfalt als Mehrwert für alle. Strategie und Best Practice des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im In- und Ausland. In: Media Perspektiven 1/2020, S. 2-15.
- 4) Zur aktuellen Terminologie vgl. <https://www.dw.com/de/glossar-f%C3%BCchtling-migrant-ausl%C3%A4nder/a-49844796> (abgerufen am 6.12.2021); ausführlich auch das Glossar der Neuen deutschen Medienmacher: NdM-Glossar Wörterverzeichnis der Neuen deutschen Medienmacher\*innen (NdM) mit Formulierungshilfen, Erläuterungen und alternativen Begriffen für die Berichterstattung in der Einwanderungsgesellschaft, 8. Auflage

(Stand: 1. August 2019), [https://neuemediennmacher.de/fileadmin/dateien/Glossar\\_Webversion.pdf](https://neuemediennmacher.de/fileadmin/dateien/Glossar_Webversion.pdf) (abgerufen am 6.12.2021).

- 5) Vgl. z. B. Darkow, Michael/Josef Eckardt: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. In: Media Perspektiven 7/1982, S. 462-473; Darkow, Michael/Josef Eckardt/Gerhard Maletzke: Massenmedien und Ausländer. Frankfurt 1985 (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 5); Eckardt, Josef: Ausländer als Zielgruppe der Massenmedien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme der Perspektiven. Bonn 1987, S. 93-96; Eckhardt, Josef: Massenmedien und Ausländer in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 10/1990, S. 661-678; Mohr, Inge: SFB 4 Multi-Kulti: Öffentlich-rechtliches Hörfunkangebot nur für Ausländer. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 466-472; Eckardt, Josef: Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland. In: Schatz, Heribert/Christina Holtz-Bacha/Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden 2000, S. 265-271; Krüger, Udo Michael/Erk Simon: Das Bild der Migranten im WDR Fernsehen. Ergebnisse einer empirischen Programmanalyse. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 105-114; Windgasse, Thomas: Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 153-162 sowie: Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. WDR 2006, ZDF Medienforschung/Rheingold Institut 2006; Hammeran, Regine/Deniz Baspinar/Erk Simon: Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 126-135; Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programm-erwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 142-152; Simon, Erk: Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 9/2007, S. 426-435; Warnemünde, Mignon/Ute Schlinker/Christine Fischer: Fernsehnutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: ebd., S. 436-451; Oehmichen, Ekkehardt: Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: ebd., S. 452-460; Zambonini, Gualtiero/Erk Simon: Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien. Forschungsstand, Perspektiven und Maßnahmen. In: Media Perspektiven 3/2008, S. 120-124; Klingler, Walter/Albrecht Kutteroff: Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus. Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In: Media Perspektiven 6/2009, S. 297-308; Simon, Erk/Ulrich Neuwöhner: Medien und Migranten 2011 – Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 10/2011, S. 458-470; Kloppenburg, Gerhard/Lothar Mai: Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. In: ebd., S. 471-478; Gerhard, Heinz/Natalie Beisch: Fernsehnutzung von Migranten 2011. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. In: ebd., S. 479-492; Müller, Thorsten/Natalie Beisch: Onlinenutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. In: ebd., S. 493-503; Simon, Erk/Iva Krtalec/Gerhard Kloppenburg: Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programm-erwartungen. Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 447-458.
- 6) Vgl. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html> (abgerufen am 29.9.2021).
- 7) Vgl. [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-2010220207004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-2010220207004.pdf?__blob=publicationFile), S. 31 (abgerufen am 15.11.2021).

- 8) Zu den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021. Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395 sowie Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. In: ebd., S. 396-410.
- 9) Vgl. z. B.: Simon/Krtalic/Kloppenborg (Anm. 5).
- 10) Siehe Soziodemografie im vorderen Teil des Artikels.
- 11) Vgl.: Kupferschmitt/ Müller (Anm. 8), hier S. 380.
- 12) Ausführliche Ergebnisse finden sich in Breunig/Holtmannspötter/Rühle (Anm. 8).
- 13) Vgl. Simon/Krtalic/Kloppenborg (Anm. 5).
- 14) Siehe hierzu zuletzt: Breunig/Holtmannspötter/Rühle (Anm. 8) sowie Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 602-625.