

Kanal D, Pro Sieben oder Das Erste?

Determinanten der Fernsehprogrammnutzung junger Zuschauer mit türkischem Zuwanderungshintergrund

Erk Simon / Gerhard Kloppenburg

Der Beitrag untersucht die Frage, welche Faktoren für die Fernsehprogrammnutzung junger türkischstämmiger Zuschauer relevant sind und wie die bestehenden Programmpräferenzen erklärt werden können. In einer Sekundäranalyse der Daten der WDR-Studie „Zwischen den Kulturen“ (2006) werden soziodemografische Faktoren, funktionale Aspekte der Fernsehnutzung, Genreinteressen sowie Einstellungen zum türkischen und deutschen Fernsehen in Bezug auf ihren Zusammenhang mit der Nutzung der Programme Kanal D, Das Erste und ProSieben analysiert. Die Ergebnisse zeigen differenzierte Strukturen im türkischstämmigen Fernsehpublikum, deren grundlegende Zusammenhänge den Befunden für die deutschen Zuschauer ohne Zuwanderungshintergrund durchaus vergleichbar sind. So haben Zuschauer mit einer ausgeprägten Informationsorientierung eine stärkere Präferenz für Das Erste, während Zuschauer, die in erster Linie Spannung und Spaß vom Fernsehen erwarten, ProSieben bevorzugen. Die Nutzung des türkischsprachigen Programms Kanal D steht in einem ausgeprägten Zusammenhang mit einer hohen Affinität zur türkischen Sprache, der Verbundenheit mit der türkischen Herkunft sowie dem Interesse an spezifischen Programmgenres des türkischen Fernsehens.

Schlagwörter: Mediennutzung, Fernsehnutzung, türkische Migranten, Sekundäranalyse

1. Einführung und Fragestellung

Die Diskussion um die Rolle der Medien im Integrationsprozess sowie um Zuwanderer als Mediennutzer und als Protagonisten in den Medien hat in den vergangenen Jahren zu einer Intensivierung der empirischen Forschung geführt. Im Fokus stehen dabei in erster Linie die Mediennutzung der Zuwanderer sowie die Repräsentanz von Zuwanderern und Themen der Einwanderungsgesellschaft in den Medien. Mehrere aktuelle Forschungsarbeiten haben den Umfang und die Funktionen der sprachgebundenen Mediennutzung untersucht und empirisch bestätigt, dass die sog. „hybride“ Mediennutzung, also die gemeinsame Nutzung heimatsprachiger und deutschsprachiger Medien, die dominante Form der Mediennutzung der Zuwanderer in Deutschland ist (Weiß/Trebbe 2002, Trebbe/Weiß 2007, Trebbe 2009, Geißler 2007, Simon 2007, Sauer 2009).

Diese sprachgebundene Mediennutzung kann im Sinne des Konzeptes der Akkulturation als Integration zweier Medienkulturen interpretiert werden (Berry 1997: 9, Trebbe 2009: 36). In diesem Konzept werden die Einstellungen in Bezug auf den kulturellen Kontext des Herkunftslandes und den kulturellen Kontext des Einwanderungslandes spezifiziert, wobei von Integration dann zu sprechen ist, wenn eine positive Einstellung in Bezug auf den Kontext sowohl des Herkunfts- als auch des Einwanderungslandes festzustellen ist. Die vorliegenden Befunde zeigen, dass auf der Ebene der Mediennutzung in diesem Sinne durchaus von einem integrativen Verhalten auszugehen ist; so nutzen die meisten Zuwanderer sowohl heimatsprachige als auch deutschsprachige Programme (ebd.). Dabei ergeben sich deutliche Unterschiede nach dem Herkunftsland

der Zuwanderer. Insbesondere von den türkischstämmigen Zuwanderern werden heimatsprachige Programme in stärkerem Umfang genutzt als deutschsprachige Programme. So erreicht das türkischsprachige Fernsehen auch in der jüngeren Altersgruppe, den 14- bis 49-Jährigen, mit 64 Prozent am täglichen Fernsehkonsum einen höheren Nutzungsanteil als das deutschsprachige Fernsehen mit 36 Prozent (Simon/Kloppenburg 2007: 145).

Auf der Ebene der Fernsehprogrammnutzung dominieren bei den türkischstämmigen Zuschauern private türkische Angebote wie ATV, *Kanal D* und *Show TV* sowie deutsche Privatprogramme, in erster Linie *ProSieben* und RTL. Öffentlich-rechtliche Programme, die im gesamten TV-Markt in Deutschland, wie er durch die AGF/GfK-Fernsehforschung abgebildet wird¹, in der Publikumsgunst auf den ersten Plätzen liegen, werden von Zuwanderern deutlich weniger nachgefragt. Für die Diskussion um die integrative Wirkung deutscher Medienangebote ist die Beantwortung der Frage, wie Zuwanderer verstärkt mit deutschen, insbesondere auch den öffentlich-rechtlichen Mediangeboten erreicht werden können, eine wichtige Voraussetzung.

Trotz einer Verbesserung der empirischen Datenlage sind die Befunde zur Mediennutzung der Zuwanderer in Deutschland bislang theoretisch zu wenig eingebettet und erklärt worden. In diesem Beitrag wird daher der Versuch unternommen, relevante Faktoren für die Erklärung der Programmnutzung türkischstämmiger Zuwanderer zu identifizieren und den statistischen Erklärungsbeitrag einzelner Faktoren zu ermitteln. Aufgrund der Spezifität der einzelnen Zuwanderergruppen im Hinblick auf den kulturellen Kontext und die Mediennutzung ist eine Fokussierung auf eine Zuwanderergruppe und ein Medium angebracht: Die vorliegende Analyse bezieht sich daher auf die Fernsehnutzung und speziell das Programmwahlverhalten türkischstämmiger Zuschauer im Alter zwischen 14 und 49 Jahren. Inhaltlich kann diese Fokussierung damit begründet werden, dass in Bezug auf das Fernsehen, dem mit Abstand meistgenutzten Medium, bei den Zuwanderern türkischer Herkunft die deutlichsten Differenzen zum Publikum ohne Migrationshintergrund bestehen und damit auch der sozialwissenschaftliche Erklärungsbedarf am stärksten ist. Mit einem Anteil von 16 Prozent (2,5 Mio.) an allen Personen mit Migrationshintergrund sind türkischstämmige Zuwanderer außerdem die bevölkerungsstärkste Gruppe mit Migrationshintergrund in Deutschland (BMI 2010: 241). Aufgrund der höheren Bevölkerungsanteile in jüngeren Altersgruppen ist für die zukünftige Entwicklung im TV-Markt die Fernsehnutzung der jüngeren Zuwanderer von besonderem Interesse. Außerdem ist festzustellen, dass die Datenlage in Bezug auf die Repräsentativität der Ergebnisse und differenzierte Befragungsinhalte für die Gruppe der türkischstämmigen Zuwanderer und hier speziell die Fernsehnutzung nach wie vor am besten ist.

Die Fragestellung der vorliegenden Analyse, deren Grundlage eine Sekundärauswertung der Studie „Zwischen den Kulturen“ (WDR 2006) bildet, lautet zusammengefasst: Wie sind die – im Vergleich zur Bevölkerung ohne Migrationshintergrund – differierenden programmlichen Präferenzen der türkischstämmigen Zuschauer in Bezug auf das Fernsehen zu erklären? Welche Faktoren erklären die ausgeprägte Präferenz für heimatsprachige Programme und deutsche Privatprogramme sowie die geringere Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme?

1 Die Grundgesamtheit für die Messung der TV-Daten durch die AGF/GfK-Fernsehforschung sind derzeit Fernsehaushalte, deren Haupteinkommensbezieher entweder eine deutsche Staatsbürgerschaft oder eine Staatsbürgerschaft eines anderes EU-Staates besitzt. Im Jahr 2009 ist *Das Erste* bundesweit das meistgesehene Programm mit einem Marktanteil von 12,7 Prozent, gefolgt von ZDF und RTL mit jeweils 12,5 Prozent (vgl. agf.de/fsforschung).

2. Determinanten der Fernsehprogrammnutzung türkischstämmiger Zuschauer

2.1 Forschungsstand und theoretische Ansätze

Als wesentliche Faktoren für die Nutzung deutsch- bzw. heimsprachiger Medienangebote wurden die Variablen Alter, Bildung, Geburtsland sowie die Sprachkompetenz in Bezug auf die deutsche Sprache identifiziert (Weiß/Trebbe 2002, Trebbe/Weiß 2007, Walter et al. 2007, Simon/Kloppenburg 2007). So ist die Nutzung deutschsprachiger Medien am stärksten bei jüngeren Altersgruppen mit formal höherer Bildung, bei Zuwanderern, die in Deutschland geboren wurden und über eine gute deutsche Sprachkompetenz verfügen (ebd.). Diese Merkmale stehen dabei in einem direkten Zusammenhang mit der Mediencooperation. So ist die Mehrheit der jüngeren Zuwanderer nicht mehr selbst nach Deutschland eingewandert, sondern hat die Mediencooperation in Deutschland erfahren. Die einmal erworbenen Präferenzen für Medien und Programme werden nach den vorliegenden Erkenntnissen im Lebensverlauf zumindest nicht grundlegend geändert; für das aktuelle Mediennutzungsverhalten ist die Mediennutzung zu einem früheren Zeitpunkt im Lebensverlauf der mit Abstand beste Prädiktor (Karnowski 2003: 99). Neben der Sprachkompetenz in Bezug auf die deutsche Sprache ist die Variable Geburtsland, die direkt mit der Variable Mediencooperation zusammenhängt, deshalb ein wesentlicher Faktor für die Erklärung der Nutzung heimsprachiger Medien.

Häufig wird auf die unterschiedlichen soziodemografischen Strukturen der Bevölkerung mit und ohne Migrationshintergrund als mögliche Erklärung für die abweichen- de Fernsehnutzung hingewiesen (Walter et al. 2007). So sind die Zuwanderer im Durch- schnitt zehn Jahre jünger als die Bevölkerung ohne Zuwanderungshintergrund, formal weniger gut gebildet und weitaus häufiger nicht berufstätig. Für diese Variablen ist ein starker Einfluss auf die Programm- und Sendungspräferenzen beim Fernsehen nachgewiesen.

Insbesondere in Bezug auf die Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme, die auch in der Gesamtbevölkerung das ältere Publikum besser erreichen als jüngere Zuschauer, stellt sich die Frage, inwieweit die geringere Nutzung durch die spezifische soziodemografische Struktur der Zuwanderer zu erklären ist. Das beobachtete Phänomen der Mindernutzung öffentlich-rechtlicher Programme wäre dann weniger als Problem des kulturellen Hintergrundes, sondern vielmehr als Problem der Altersgruppen, welches auf die Gesamtbevölkerung ebenso zutrifft, zu interpretieren.

In diesem Zusammenhang ist die Programmstruktur der öffentlich-rechtlichen Programme relevant, die einen weitaus höheren Informationsanteil aufweist als bei den privaten Programmen und damit weniger der ausgeprägten Unterhaltungsorientierung jüngerer Zuschauer entgegenkommt. So bietet *Das Erste* einen Informationsanteil von 43 Prozent, beim ZDF sind es 48 Prozent, während es bei RTL 33 Prozent und bei *ProSieben* nur 24 Prozent sind (Krüger/Zapf-Schramm 2009: 202).

Hinweise auf die Erklärung von Zugangsbarrieren zu deutschen Medien und die Präferenz für heimsprachige Medien geben auch Meinungen und Bewertungen in Bezug auf das Medienangebot, wie sie z. B. für die türkischstämmigen Zuschauer vorliegen. In Bezug auf das Fernsehen fallen die Ergebnisse durchaus kontrovers aus. So ergibt sich für das deutsche Fernsehen, dass die generelle Programmqualität zwar geschätzt wird, in wichtigen Punkten aber kritische Meinungen bestehen: Deutlich wird der Wunsch nach einem weniger problemzentrierten Bild von der Türkei und nach einer stärkeren Präsenz von ModeratorInnen und DarstellerInnen türkischer Herkunft im deutschen Fernsehen (Simon/Kloppenburg 2007: 29). Auch in Bezug auf fiktionale Sendungen, die

als Genres sehr beliebt sind, gibt es Hinweise auf kulturell bedingte Zugangsbarrieren zum deutschen Fernsehen. Der Aussage „Die Serien im deutschen Fernsehen zeigen oft zu wenig Gefühl“ stimmt die Mehrheit der Befragten zu, jeder zweite Zuschauer türkischer Herkunft gibt auch an, dass er die Probleme und Handlungen der Serien im deutschen Fernsehen oft nicht nachvollziehen kann (ebd.).

Die Ergebnisse qualitativer Forschungen weisen außerdem darauf hin, dass die Ursachen der hybriden Mediennutzung auch in den wahrgenommenen Erlebnisqualitäten der Angebote zu suchen sind. So unterscheidet sich das deutsch- und türkischsprachige Fernsehen aus Sicht türkischstämmiger Zuschauer nicht nur im Hinblick auf die Angebotsstruktur und die Themen, sondern insbesondere auch in Bezug auf die emotionalen und sozialen Wirkungen der Medienrezeptionen (Hammeran/Baspinar 2006: 4). Gestaltung und Machart vergleichbarer Genres und Sendungsformen im türkischen und deutschen Fernsehen unterscheiden sich stark. Am türkischen Fernsehen wird die Emotionalität geschätzt, die über Spielfilme und Serien, aber auch über Nachrichten und Magazinsendungen vermittelt wird. Das türkische Fernsehen bietet Familienfernsehen im klassischen Sinne, indem es familiäre Bindungen thematisiert, die Einheit betont und ein Zusammengehörigkeitsgefühl der Familie vor dem Fernseher ermöglicht. Deutsches Fernsehen steht aus Sicht der türkischstämmigen Zuschauer dagegen für Sachlichkeit und Distanz; dies trifft sowohl für Informationsangebote als auch für fiktionale Sendungen zu. Das deutsche Fernsehen gilt im Vergleich zum türkischen Fernsehen als inhaltlich substanzialer und glaubwürdiger (ebd.).

Für die Erklärung der Fernsehprogrammnutzung sind Programmwahltheorien relevant, die sich u. a. auf funktionale Aspekte der Mediennutzung (Rosengren/Windahl 1972), auf Affektregulation (Zillmann/Bryant 1985) und Restriktionen (Lindner-Braun 2007: 311) beziehen. Diese und andere Faktoren der Programmwahltheorien sind bislang unzureichend für die Erklärung der Fernsehnutzung von Zuwanderern spezifiziert worden. Im Folgenden werden einige zentrale Faktoren benannt sowie Fragestellungen und Hypothesen formuliert. Auf eine Darstellung der unterschiedlichen Programmwahltheorien wird an dieser Stelle verzichtet.²

Nach den vorliegenden Befunden ist davon auszugehen, dass für die Nutzung deutscher und heimatsprachiger Medien unterschiedliche Funktionen in unterschiedlicher Stärke relevant sind. Insbesondere in Bezug auf emotionale und soziale Funktionen der Mediennutzung – dies gilt sowohl für Unterhaltungs- als auch für Informationssendungen – wurden starke kulturell geprägte Unterschiede zwischen deutschen und heimatsprachigen Medien festgestellt. So werden z. B. türkische Fernsehprogramme stärker aufgrund sozialer (Fernsehen im Familienkontext) und emotionaler Motive genutzt als deutsche Programme (WDR 2006: 11, 28). Offen ist die Frage, aus welchen inhaltlichen Gründen türkische Fernsehprogramme besser für die Rezeption in der Familie geeignet sind als deutsche Programme. Möglicherweise bieten gerade die sehr erfolgreichen Serien im türkischen Fernsehen mehr Themen und Geschichten, die generationsübergreifend die Zuschauer bewegen. Auf der anderen Seite ist die stark zielgruppen- und insbesondere altersspezifische Segmentierung des deutschen Fernsehmarktes für gemeinsame Fernseherlebnisse in der Familie womöglich weniger förderlich.

Auf der Basis affekttheoretischer Ansätze wären Hypothesen zu spezifizieren, welche sich auf das Auswahlverhalten von Inhalten mit unterschiedlicher Stimulusqualität (z. B. Serien im deutschen und im türkischen Fernsehen) beziehen. Warum wirken deutsche Serien und Telenovelas auf türkischstämmige Zuschauer weniger emotional und

2 Für einen Überblick und eine kritische Einordnung vgl. Lindner-Braun 2007.

nachvollziehbar als türkische Serien? Welche Merkmale auf Rezipientenseite (z. B. affektive Reaktionen auf Fernsehinhalte) und welche Merkmale auf der Produktseite (Machart, Gestaltung) sind für diese Unterschiede verantwortlich?

Als soziale Restriktionen (Lindner Braun 2007: 311) ist ebenfalls das Fernsehen in der Familie von Interesse, welches etwa bei türkischstämmigen Zuschauern eine stärkere Rolle spielt als für das Publikum ohne Migrationshintergrund. Dies bedeutet, dass Programmwahlentscheidungen häufiger nicht allein getroffen werden können. Als Hypothese wäre hier z. B. zu formulieren, dass beim Fernsehen im Familienkontext die Nutzung heimatsprachiger Fernsehangebote dominiert, während bei Alleinnutzung und höherer Autonomie der Programmwahl eher zielgruppenspezifische Angebote im deutschen Fernsehen genutzt werden. So zeigen die Ergebnisse der qualitativen Forschung, dass es für Jugendliche türkischer Herkunft durchaus typisch ist, am Abend zunächst die Daily-Soap im türkischen Fernsehen gemeinsam mit den Eltern zu sehen und danach im eigenen Zimmer vielleicht CSI oder „Germanys Next Top Model“ im deutschen Fernsehen einzuschalten (Hammeran/Baspinar 2006: 6).

Weitere Restriktionen für die Nutzung deutschen Fernsehens sind die Sprachkompetenz in Bezug auf die deutsche Sprache sowie die Verfügbarkeit des Programmangebotes, speziell der mit dem deutschen Fernsehangebot konkurrierenden heimatsprachiger Programme: Seit Anfang der 90er Jahre ist die Verfügbarkeit heimatsprachiger Programme durch die Satellitenverbreitung und spezielle Angebote von Kabelnetzbetreibern – in jüngerer Zeit auch über das Internet/IP-TV – stark gestiegen.

2.2 Methode und Beschreibung der Stichprobe

Die Daten der Studie „Zwischen den Kulturen“ (WDR 2006) bieten die Möglichkeit, zumindest einige der genannten Faktoren in Bezug auf ihren Zusammenhang mit der Programmnutzung türkischstämmiger Zuschauer zu analysieren. Als abhängige Variablen werden die Ergebnisse zur Programmnutzung (Tage pro Woche) verwendet, und zwar für die drei Programme *Kanal D*, *ProSieben* und *Das Erste*. Diese Entscheidung wurde auf der Basis der faktorenanalytisch ermittelten Zusammenhänge der Programmnutzung getroffen (vgl. 2.3). *Kanal D* steht dabei stellvertretend für die Gruppe der türkischen Privatprogramme, *ProSieben* für die Gruppe der deutschen Privatprogramme und *Das Erste* für die öffentlich-rechtlichen Programme. *Kanal D*, das nutzungsstärkste Programm bei den türkischen Zuwanderern in Deutschland (Sauer 2009: 195) ist ein Vollprogramm mit Spielfilmen, Nachrichtensendungen, Magazinen, Shows, Sport, Musik und Kinderprogrammen sowie beliebten türkischen Serien wie z. B. „Yaprak Dökümü“ und „Küçük Kadinlar“. ³ Eine der erfolgreichsten Fernsehserien bei *Kanal D* war „Yabancı damat“ („Ausländischer Bräutigam“, 2004–2007), die sich den griechisch-türkischen Beziehungen widmete.

3 Neben *Kanal D* wird – ebenfalls von der Dogan TV-Gruppe produziert – für den europäischen Raum das Programm *Euro D* ausgestrahlt, welches neben den Inhalten von *Kanal D* auch regionale Sendungen z. B. für die türkischstämmige Bevölkerung in Deutschland anbietet. Im Rahmen einer Zusammenarbeit mit dem ZDF sind bei *Kanal D/Euro D* auch Beiträge des Mainzer Senders, wie beispielsweise die Kindernachrichtenreihe „Logo!“ und Nachrichten in deutscher Sprache, zu sehen. Das Programm ist in Deutschland über Satellit sowie über spezielle Programmpakete im digitalen Kabel empfangbar. Eine Differenzierung zwischen *Kanal D* und *Euro D* wird im Rahmen von Befragungen von den türkischstämmigen Befragten in der Regel nicht vorgenommen.

Als unabhängige Variablen werden die generellen Fernsehfunktionen, Genreinteressen, das Interesse am politischen Geschehen, Meinungen zum deutschen und türkischen Fernsehen sowie soziodemografische Merkmale in Bezug auf ihren Zusammenhang mit der Programmnutzung dieser drei Programme getestet. Auf der Grundlage der theoretischen Diskussion wird dabei erwartet, dass die Fernsehfunktion „Spannung/Spaß“ in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzung privater deutscher und türkischer Programme (Kanal D, ProSieben) steht, während für die Fernsehfunktion „Information“ sowie das Interesse am politischen Geschehen in Deutschland ein positiver Zusammenhang mit der Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme (Das Erste) zu erwarten ist. Kritische Meinungen zum deutschen Fernsehen (z. B. „Serien zeigen zu wenig Gefühl“) sollten mit der Nutzung deutscher Programme (ProSieben, Das Erste) in einem negativen Zusammenhang stehen, während eine positive Meinung zum türkischen Fernsehen (z. B. ein Stück Heimat) mit einer stärkeren Nutzung türkischer Programme (Kanal D) verbunden sein sollte. Im Blick auf die soziodemografischen Merkmale werden von den Merkmalen Alter, Geburtsort (Deutschland/Türkei) sowie der Sprachkompetenz/Sprachaffinität⁴ statistische Effekte auf die Programmnutzung erwartet.

Nach der deskriptiven Darstellung der generellen Mediennutzung und der Programmnutzung werden die Effektstärken der unabhängigen Variablen in einer multivariaten Analyse untersucht. Die Daten wurden in einer für Nordrhein-Westfalen repräsentativen Befragung in Form telefonischer computergestützter Interviews (CATI) bei 503 Personen türkischer Herkunft im Alter zwischen 14 und 49 Jahren erhoben. Die Feldarbeit wurde im September 2006 vom Institut ENIGMA/GfK Wiesbaden durchgeführt. Die eingesetzte Stichprobenziehung wurde auf Basis des Onomastik-Verfahrens (Identifizierung türkischer Vor und/oder Nachnamen) gebildet. Die Befragten konnten das Interview nach Wunsch auf Deutsch oder Türkisch durchführen. Für die Befragung wurden ausschließlich zweisprachige türkischstämmige InterviewerInnen eingesetzt, wobei in türkischer Sprache 248 und in deutscher Sprache 255 Interviews durchgeführt wurden. Im Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, dass die Mehrheit der unter 30-Jährigen in Deutschland geboren ist (68 %) und für das Interview die deutsche Sprache wählte (72 %), während von den über 30-Jährigen 83 Prozent in der Türkei geboren wurden und die Mehrheit (68 %) das Interview in türkischer Sprache durchführte (Simon/Kloppenburg 2006: 17).

Einen Überblick über die täglichen Nutzungsdauern für die einzelnen Medien, differenziert nach Altersgruppe, Geburtsort und Interviewsprache gibt Tabelle 1.

Während bei den über 30-Jährigen das türkischsprachige Fernsehen mehr als doppelt so lange wie deutschsprachiges Fernsehen genutzt wird (144 Minuten vs. 59 Minuten), nähern sich die Werte bei den 14- bis 29-Jährigen an: Pro Tag liegt die Nutzungsdauer des türkischen Fernsehens hier bei 91 Minuten, beim deutschsprachigen Fernsehen sind es 75 Minuten. Mit 185 Minuten ist das Fernsehen auch bei den Jüngeren das dominierende Medium, wird im Vergleich zu den 30- bis 49-Jährigen aber weniger genutzt (203 Minuten). Mit 72 Minuten liegt das Internet bei den unter 30-Jährigen an zweiter Stelle, wobei deutschsprachige Internetseiten stärker genutzt werden als türkischsprachige (51 vs. 21 Minuten). Die Nutzung der Tageszeitungen geht in der jüngeren Generation zurück und liegt nur noch bei 12 Minuten pro Tag, davon entfallen sieben Minuten auf türkischsprachige und fünf Minuten auf deutschsprachige Tageszeitungen. Auch die Radionutzung ist bei türkischstämmigen Jugendlichen mit 36 Minuten äußerst gering;

4 Die Sprachkompetenz/Sprachaffinität wird hier über die Interviewsprache operationalisiert. Zu Beginn der Befragung konnte jeder Befragte wählen, ob er das Interview auf Türkisch oder Deutsch führen möchte.

*Tabelle 1: Mediennutzung (Nutzungsdauer in Minuten am Tag gestern)
Türkischstämmige Bevölkerung 14 bis 49 Jahre in NRW*

	14 bis 49 Jahre gesamt	14-29 J.	30-49 J.	Geburtsort: Deutsch- land	Geburtsort: Türkei	Interview- sprache Deutsch	Interview- sprache Türkisch
Nutzungsdauer Medien in Minu- ten*	503	235	268	197	302	255	248
türkischsprachi- ges Fernsehen	119	91	144	81	145	86	153
türkischsprachi- ges Radio	11	10	13	10	12	7	16
türkischsprachi- ge Tageszeitun- gen	9	7	11	8	9	6	12
türkischsprachi- ge Internet-Sei- ten	14	21	8	20	10	18	10
deutschsprachi- ges Fernsehen	66	75	59	80	57	84	48
deutschsprachi- ges Radio	31	26	35	44	22	47	15
deutschsprachige Tageszeitungen	7	5	8	6	7	8	6
deutschsprachige Internet-Seiten	38	51	28	69	17	67	9

Quelle: WDR-Studie „Zwischen den Kulturen 2006, n=503 Befragte der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre in Nordrhein-Westfalen

*Nutzungsdauer gestern (Tag vor dem Interview)

auch im Kontrast zur Vergleichsgruppe der deutschen Mehrheitsgesellschaft fällt dieser Wert sehr niedrig aus und ist erkläруngsbedürftig.⁵

Deutliche Unterschiede ergeben sich je nachdem, ob die Befragten in der Türkei oder in Deutschland geboren sind und welche Sprache für das Interview gewählt wurde. Deutsches und türkisches Fernsehen werden bei Befragten, die in Deutschland geboren sind, identisch genutzt (81 vs. 80 Minuten pro Tag), die Internetnutzung ist in dieser Gruppe mit 89 Minuten pro Tag am höchsten, wobei die Nutzung deutschsprachiger Seiten dominiert. Die Radionutzung fällt in dieser Gruppe ebenfalls höher aus, die Nutzungsdauer ist mit 54 Minuten pro Tag allerdings ebenfalls niedrig. Eine sehr geringe Nutzung des Radios ist in erster Linie in der Gruppe zu verzeichnen, die ihre Mediensozialisation nicht in Deutschland erfahren hat.

⁵ Das Problem der generell geringeren Radionutzung türkischstämmiger Migranten ist seit Langem bekannt und durch mehrere Studien bestätigt, bislang aber noch nicht hinreichend erklärt worden (Oehmichen 2007, Windgasse 2007).

2.3 Programmnutzung und Nutzungsmuster

Die Programmnutzung, hier operationalisiert als Stammnutzung der Programme an mindestens vier Tagen pro Woche, zeigt auf der deskriptiven Ebene deutliche Unterschiede nach den Variablen Alter, Bildung, Geschlecht, der Sprachverwendung bzw. Sprachkompetenz sowie nach dem Interesse am politischen Geschehen (Tabelle 2). Die türkischen Programme ATV und *Kanal D* werden in der hier untersuchten Stichprobe der 14- bis 49-Jährigen am stärksten genutzt, gefolgt von *ProSieben*, das als einziges deutsches Programm ähnlich hohe Stammnutzerwerte erzielt wie die türkischen Programme. Danach folgen SHOW TV und RTL. Die öffentlich-rechtlichen Programme werden im Vergleich zu ihrer starken Position im Markt der deutschen Fernsehzuschauer deutlich weniger gesehen. Die Nutzung der türkischen Programme ist in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre stärker als bei den 14- bis 29-Jährigen und nimmt ab bei Befragten, die in Deutschland geboren wurden und gute deutsche Sprachkenntnisse bzw. eine hohe Affinität zur deutschen Sprache besitzen (Interviewsprache Deutsch). Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt *ProSieben* mit einem Stammnutzerwert von 59 Prozent vor den türkischen Programmen, auch RTL wird in dieser Altersgruppe mit 42 Prozent häufiger gesehen als bei den ab 30-Jährigen. Die öffentlich-rechtlichen Programme haben dagegen deutlich höhere Stammnutzerwerte bei den 30- bis 49-Jährigen als den Zuschauern unter 30 Jahren. Deutliche Bildungseffekte zeigen sich am stärksten bei RTL und RTL 2; beide Programme werden von formal höher Gebildeten weniger gesehen. Umgekehrt ist das Verhältnis bei den öffentlich-rechtlichen Programmen *Das Erste*, ZDF und WDR Fernsehen, deren Stammseheranteil bei Befragten mit einem abgeschlossenen Studium am höchsten ist. So hat *Das Erste* insgesamt nur einen Stammseheranteil von 15 Prozent, bei Befragten mit abgeschlossenem Studium liegt dieser Wert aber bei 31 Prozent. Ähnliche Zielgruppenunterschiede ergeben sich für das ZDF und das WDR Fernsehen. Auch gilt für alle drei öffentlich-rechtlichen Programme: Die Stammseheranteile sind bei Männern und bei Zuschauern mit Interesse am politischen Geschehen in Deutschland überdurchschnittlich.

Alle türkischen Programme werden besonders stark von Zuschauern gesehen, die in der Türkei geboren wurden und als Interviewsprache Türkisch gewählt haben. So hat z. B. ATV bei Zuschauern, die in der Türkei geboren wurden, einen Stammseheranteil von 55 Prozent, bei den in Deutschland Geborenen ist der Wert mit 32 Prozent deutlich geringer. Dagegen haben die großen deutschen Privatprogramme bei in Deutschland geborenen Zuschauern die höchsten Stammnutzeranteile. Besonders auffällig bei *ProSieben*: Von den in Deutschland geborenen türkischstämmigen Zuschauern gehören 57 Prozent zu den Stammsehern, bei denen, die in der Türkei geboren sind, beträgt der Wert lediglich 25 Prozent. Hier dürfte sich die Altersstruktur des Publikums auswirken, im umgekehrten Verhältnis gilt dies für die öffentlich-rechtlichen Programme, die bei nicht in Deutschland geborenen, eher älteren Zuschauern stärker gesehen werden.

Welche Nutzungsmuster sind nun bei der Programmnutzung türkischstämmiger Zuschauer zu finden? Nach der faktorenanalytischen Auswertung der Programmnutzung ergeben sich vier Programmgruppen mit Programmen, deren Nutzung hoch miteinander korreliert⁶. Eine hohe Nutzungsüberschneidung haben demnach die deutschen Privatprogramme, die türkischen Privatprogramme, TRT und TRTINT sowie die deutschen öffentlich-rechtlichen Programme. Bei unterschiedlichen Nutzungsniveaus für die einzelnen Programmgruppen kann also für die türkischstämmige Bevölkerung festge-

6 Die Ergebnisse der Faktorenanalysen (Programmnutzung und Fernsehfunktionen) sind hier nicht dokumentiert, können aber bei den Verfassern angefordert werden.

Tabelle 2: Fernsehprogrammnutzung
Stammseher an mindestens vier Tagen pro Woche, in Prozent

Fallzahl gew.	14-49 J. Gesamt	30-49 J.	14-29 J.	Kein Schulabschluss	Grund-/Hauptschule	Weiterführende Schule	Abitur	Studium	Werblich	Geburtsland Deutsch	Geburtsland Türkei	Land	Interviewsprache Türkei	Kirsch	Interviewsprache Deutsch	Deutsch	Politik in Deutschland	Politik in der Türkei;	sehr interessiert	sehr interessiert	sehr interessiert	sehr interessiert	
ATV	46	35	55	55	52	38	36	39	53	55	32	56	36	45	47								
KANAL D	48	45	51	47	59	40	45	30	46	51	53	42	59	38	46	50							
SHOW TV	36	33	39	38	42	35	28	22	36	37	41	30	44	29	38	40							
TRT	20	12	27	26	24	13	14	18	23	17	25	13	31	9	18	21							
TRTINT	21	13	27	27	22	15	23	20	24	17	25	14	31	11	22	24							
TGRT	21	12	28	26	28	10	17	19	21	21	27	12	31	11	22	22							
STAR TV	32	26	37	34	42	21	24	19	31	32	36	26	36	27	32	32							
KANAL 7	27	17	35	33	35	16	13	24	28	25	37	12	42	12	24	27							
ARD DAS ERSTE	15	9	20	6	12	18	16	31	19	10	17	12	14	15	20	19							
ZDF	12	6	18	13	7	12	16	29	15	9	15	7	14	11	18	15							
WDR FERNSEHEN	8	4	11	4	7	8	4	18	9	6	8	7	8	7	15	12							
RTL	29	36	24	15	32	39	27	15	30	29	24	37	20	38	29	30							
RTL II	21	24	18	13	23	27	23	3	21	17	27	13	29	22	23								
SAT 1	23	26	20	14	21	33	19	22	26	19	20	26	17	28	25	23							
PROSIEBEN	39	51	28	16	36	54	42	41	43	34	25	57	24	53	38	39							
VOX	15	18	12	12	15	15	12	25	15	14	15	15	12	18	17	16							
KABEL1	11	11	11	10	13	13	7	4	15	7	11	11	10	12	17	14							

Quelle: WDR-Studie „Zwischen den Kulturen“, n=503 Befragte der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre in Nordrhein-Westfalen

halten werden: Wer häufig ATV sieht, sieht auch viel *Kanal D* oder *Show TV*, wer häufig *Das Erste* sieht, hat auch eine hohe Nutzungswahrscheinlichkeit für das ZDF oder ein Drittes Programm, wie z.B. das WDR Fernsehen. Bei einer hohen Nutzung von *ProSieben* kann davon ausgegangen werden, dass auch RTL oder RTL II häufig eingeschaltet werden.

2.4 Funktionen der Fernsehnutzung, inhaltliche Interessen und Einstellungen zum Fernsehen: Zusammenhänge mit der Programmnutzung

Für die Auswertung der Zusammenhänge mit der Programmnutzung wurden die Funktionen des Fernsehens sowie die Genreinteressen – getrennt ermittelt für das türkische und deutsche Fernsehen – zunächst auf die zentralen Dimensionen mittels Faktorenanalyse verdichtet. Die Funktionen des Fernsehens, erhoben durch zwölf Items, lassen sich auf drei Dimensionen reduzieren, welche entsprechend der Uses and Gratifications-Forschung interpretiert werden können.

Die erste Dimension bildet die Items „Fernsehen, weil es spannend ist“/ „...weil es mir Spaß macht“ am besten ab und steht damit für die stimmungsregulierende Funktion des Fernsehens, basierend auf den emotionalen Wirkungen des Mediums.

Der zweite Faktor kann mit „Information/Orientierung“ beschrieben werden: Die Items „...weil ich mich informieren will“, „...damit man mitreden kann“, „...weil es Denkanstöße bietet“ und „...weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ sind hier am wichtigsten.

Der dritte Faktor bildet die eskapistischen Fernsehfunktionen ab. Die höchsten Korrelationen zeigen hier die Items: „...weil ich mich dann nicht allein fühle“ und „...weil ich damit den Alltag vergessen möchte“.

Die auf der Basis der jeweils am höchsten korrelierenden Items berechneten Skalen zeigen für die Funktionen „Spannung/Spaß“ und „Information/Orientierung“ in der Gesamtgruppe höhere Werte als für den Faktor „soziale Funktion/Eskapismus“, wobei sich in den soziodemografischen Gruppen signifikante Unterschiede ergeben. Jüngere betonen deutlich stärker den Faktor „Spannung/Spaß“, während für die Altersgruppe 30 bis 49 Jahre die Faktoren „Information/Orientierung“ und „Eskapismus“ relevanter sind. Auffällig ist auch, dass für türkischstämmige Zuschauer, die in der Türkei geboren sind, die Fernsehfunktion „soziale Funktion/Eskapismus“ signifikant wichtiger ist als für Zuschauer, die in Deutschland geboren sind. Auch betonen Frauen stärker die Funktionen „Spannung/Spaß“ und „soziale Funktion/Eskapismus“, während sich für Männer höhere Werte bei der Informationsfunktion ergeben.

Die inhaltlichen Interessen wurden für zwölf Fernsehgenres, getrennt nach deutschem und türkischem Fernsehen, erhoben, wobei nur für das deutsche Fernsehen zusätzlich das Interesse an regionalen Sendungen erfragt wurde.

Für einen Überblick über die Zusammenhänge mit der Programmnutzung wurden die bivariaten Korrelationen berechnet und zwar stellvertretend für die Programmgruppen private türkische Programme, öffentlich-rechtliche deutsche Programme und private deutsche Programme *Kanal D*, *Das Erste* und *ProSieben*. Demnach ergeben sich folgende Befunde (Tabelle 3): Die Nutzung von *Kanal D* korreliert signifikant am stärksten mit den Fernsehfunktionen „Eskapismus“ und in schwächerem Ausmaß mit „Information/Orientierung“ sowie zahlreichen Genreinteressen in Bezug auf das türkische Fernsehen. Am stärksten ist der Zusammenhang mit dem Interesse an Talk- und Gesprächssendungen, Kino- und Fernsehfilmen, Familien- und Unterhaltungsserien, Service- und Ratgeberformaten, Nachrichten sowie Musiksendungen und Shows. Ein hohes Interesse an diesen Genres in Bezug auf das türkische Fernsehen geht mit einer

höheren *Kanal D*-Nutzung einher. Mit dem politischen Interesse am Geschehen in der Türkei besteht dagegen kein signifikanter Zusammenhang. Die Nutzung von *Das Erste* steht in einem signifikant positiven Zusammenhang mit der Fernsehfunktion „Information/Orientierung“, dem Interesse am politischen Geschehen in Deutschland sowie dem Interesse an Informationsangeboten im deutschen Fernsehen, in erster Linie Nachrichten, politischen Magazinen und Reportagen, Service- und Ratgeber, Sport sowie Wissenschaftssendungen. Je höher diese Werte ausgeprägt sind, desto eher ist eine höhere Nutzung des *Ersten* zu erwarten. Für die Nutzung von *ProSieben* ist die Fernsehfunktion „Spannung/Spaß“ am wichtigsten, die beiden anderen Fernsehfunktionen stehen in keinem signifikanten Zusammenhang mit der *ProSieben*-Nutzung. Die weitaus stärkste Korrelation besteht mit folgenden Genreinteressen: Kino- und Fernsehfilme, Comedy sowie Musiksendungen. Das politische Interesse ist für die Nutzung von *ProSieben* dagegen nicht relevant.

Auffällige Befunde ergeben sich auch im Hinblick auf die Meinungen zum Fernsehen, wobei insbesondere die Nutzung von *Kanal D* hier signifikante Zusammenhänge zeigt. Je stärker einzelnen, auch negativ konnotierten Meinungen zum deutschen Fernsehen zugestimmt wird, umso stärker ist die *Kanal D*-Nutzung ausgeprägt. Am deutlichsten ist dieser Befund für die Aussagen „Die Serien im deutschen Fernsehen zeigen mir zu wenig Gefühl“, „Die Handlungen und Probleme in deutschen Serien kann ich oft nicht nachvollziehen“ und „Ich würde mir wünschen, dass im deutschen Fernsehen mehr Darsteller und Moderatoren türkischer Herkunft zu sehen sind“. Auch die Aussage „Das türkische Fernsehen ist für mich ein Stück Heimat“ steht in einem ausgeprägten positiven Zusammenhang mit der Nutzung von *Kanal D*.

2.5 Welche Faktoren erklären die Programmnutzung?

Die vorliegenden Ergebnisse weisen darauf hin, dass für die Frage, in welchem Umfang türkische Privatprogramme, deutsche Privatprogramme oder deutsche öffentlich-rechtliche Programme gesehen werden, soziodemografische Merkmale, funktionale Aspekte der Fernsehnutzung, inhaltliche Interessen sowie auch migrationsspezifische Merkmale wie die erfahrene Mediencooperation, die Vertrautheit mit der deutschen Sprache und spezifische Zugangsbarrieren zum deutschen Fernsehen, wie sie durch die erhobenen Meinungen angezeigt werden, verantwortlich sind. Um abzuschätzen, wie stark die Erklärungsbeiträge der einzelnen Merkmale sind, wurden multifaktorielle Varianzanalysen mit den Nutzungswerten der Programme *Kanal D*, *Das Erste* und *ProSieben* als abhängige Variablen berechnet. Um die unabhängigen Variablen auch inhaltlich möglichst unabhängig zu definieren und Wechselwirkungen zu minimieren, wurde nur eine Auswahl von Variablen aufgenommen. Die Genreinteressen sind als unabhängige Variablen nur wenig ergiebig, da sie inhaltlich sehr dicht am Programmprofil und der Angebotsstruktur der Programme liegen – z. B. politische Magazine und *Das Erste* oder Spielfilme und *ProSieben* –, und wurden deshalb nicht einbezogen. Von den Meinungen zum Fernsehen wurden drei Statements aus inhaltlichen Erwägungen und aufgrund hoher bivariater Korrelationen berücksichtigt. Die unabhängigen Variablen im Überblick:

- Alter (14-29/30-49 J.)
- Bildung (kein Schulabschluss, Grund-/Hauptschule, weiterführende Schule, Abitur, Studium)
- Geburtsland (Türkei/Deutschland)
- Geschlecht (männlich/weiblich)
- Interviewsprache (Türkisch/Deutsch)

Tabelle 3: Zusammenhänge der Programmnutzung (Tage pro Woche) ausgewählter Programme mit Fernsehfunktionen, Genreinteressen und Meinungen zum Fernsehen
Bivariate Korrelationen

Quelle: WDR-Studie "Zwischen den Kulturen", n=503 Befragte der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre in Nordrhein-Westfalen

Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant. Hochsignifikante Korrelationen (0,01) markiert.

Die Konkurrenz ist auf dem Markt von 3,95 (= jeweils 39,95) signifikant.

- Aussage: „Das türkische Fernsehen ist für mich ein Stück Heimat“ (trifft zu: voll und ganz, weitgehend, weniger, gar nicht)
- Aussage: „Die Serien im deutschen Fernsehen zeigen zu wenig Gefühl“ (trifft zu: voll und ganz, weitgehend, weniger, gar nicht)
- Aussage: „Die Handlung von Serien im deutschen Fernsehen kann ich oft nicht nachvollziehen“ (trifft zu: voll und ganz, weitgehend, weniger, gar nicht)

Kovariate:

- Fernsehfunktion „Spannung/Spaß“
- Fernsehfunktion „Information/Orientierung“
- Fernsehfunktion „Eskapismus“

Bei Berücksichtigung dieser erklärenden Variablen ergibt sich für die Nutzung von *Kanal D* ein dominanter, signifikanter Effekt der Variablen Sprache, wobei eine stark überdurchschnittliche Nutzung bei Zuwanderern zu verzeichnen ist, die als Interviewsprache Türkisch gewählt haben (Tabelle 4). Auch die Bildung hat einen signifikanten Effekt auf die *Kanal D*-Nutzung mit der höchsten Nutzung in der Gruppe mit dem Bildungsabschluss Grund-/Hauptschule. Von den drei einbezogenen Meinungen zum Fernsehen hat nur die Aussage „Die Handlungen der Serien im deutschen Fernsehen kann ich oft nicht nachvollziehen“ einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung von *Kanal D*. Je eher Befragte dieser Aussage zustimmen, um stärker fällt die *Kanal D*-Nutzung aus. Bei den Fernsehfunktionen ergeben sich signifikante Effekte der sozialen Funktion/Eskapismus und der Funktion „Information/Orientierung“, mit steigender Ausprägung dieser Funktionen ist eine höhere *Kanal D*-Nutzung zu erwarten. Die Variablen Alter und Geschlecht leisten keinen unabhängigen, signifikanten Beitrag zur Erklärung der *Kanal D*-Nutzung.

In Bezug auf die Nutzung des *Ersten* ergeben sich für drei Merkmale signifikante Effekte, und zwar für Alter, Geschlecht und die Fernsehfunktion „Information/Orientierung“. Der dominante Faktor ist das Alter mit einer überdurchschnittlichen Nutzung bei älteren Zuschauern. Eine signifikant überdurchschnittliche Nutzung ist auch bei Männern zu verzeichnen sowie bei Zuschauern, die eine ausgeprägte Informationsorientierung haben.

Die Nutzung von *ProSieben* ist in erster Linie durch die Variablen Alter, Bildung, Geburtsland sowie durch die Fernsehfunktion „Spannung/Spaß“ zu erklären. Jüngere, formal gut gebildete, in Deutschland geborene türkischstämmige Zuwanderer, die vor allem Spannung und Spaß vom Fernsehen erwarten, nutzen am stärksten *ProSieben*.

Bemerkenswert ist, dass die Meinungen zum Fernsehen für die Nutzung der beiden deutschen Programme keinen unabhängigen Erklärungsbeitrag leisten.

3. Zusammenfassung und Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass die Unterschiede der Programmnutzung türkischstämmiger Zuschauer zumindest zum Teil durch soziodemografische Unterschiede sowie Variablen der Programmwahltheorien erklärt werden können. Stellvertretend für die Programmgruppen private türkische Programme, private deutsche Programme und öffentlich-rechtliche deutsche Programme wurde hier die Nutzung der Programme *Kanal D*, *Das Erste* und *ProSieben* untersucht. Ein zentraler Faktor für die Nutzung von *Kanal D* ist die Sprache: Wer aufgrund fehlender Sprachkompetenz in Bezug auf die deutsche Sprache bzw. einer hohen Affinität zur türkischen Sprache eher Türkisch als Deutsch spricht, schaltet eher *Kanal D* und wohl auch eher die anderen türkischen Programme dieser Programmgruppe ein. Einen signifikanten Effekt auf die Nutzung des türkischen Programms hat auch die formale Bildung, die Fernsehfunktionen „Soziale Funktion/Eskapismus“

*Tabelle 4: Determinanten der Programmnutzung
Multifaktorielle Varianzanalyse (Anova)*

	Kanal D		Das Erste		Pro Sieben	
	Beta, korrigiert nach Faktoren	Signifikanz	Beta, korrigiert nach Faktoren	Signifikanz	Beta, korrigiert nach Faktoren	Signifikanz
Alter (14-29/30-49 J.)	0,00	0,997	0,18	0,001	0,13	0,016
Bildung (kein Schulabschluss, Grund-/ Hauptschule, weiterführende Schule, Abitur, Studium)	0,18	0,001	0,14	0,050	0,15	0,045
Geburtsland (Türkei/Deutschland)	0,02	0,780	0,03	0,629	0,18	0,002
Geschlecht (männlich/weiblich)	0,05	0,277	0,14	0,003	0,04	0,347
Interviewsprache (Türkisch/Deutsch)	0,24	0,000	0,02	0,786	0,05	0,366
Zustimmung: Das türkische Fernsehen ist für mich ein Stück Heimat (trifft zu: voll und ganz, weitgehend, weniger, gar nicht)	0,11	0,122	0,07	0,591	0,04	0,889
Zustimmung: Die Serien im deutschen Fernsehen zeigen zu wenig Gefühl (trifft zu: voll und ganz, weitgehend, weniger, gar nicht)	0,02	0,991	0,09	0,311	0,06	0,677
Zustimmung: Die Handlung von Serien im deutschen Fernsehen kann ich oft nicht nachvollziehen (trifft zu: voll und ganz, weitgehend, weniger, gar nicht)	0,15	0,017	0,09	0,321	0,05	0,753
<i>Kovariante</i>						
Fernsehfunktion „Spannung/Spaß“		0,125		0,114		0,007
Fernsehfunktion „Information/Orien- tierung“		0,011		0,000		0,344
Soziale Fernsehfunktion/Eskapismus		0,000		0,097		0,747
R-Quadrat		0,188		0,127		0,155

Quelle: WDR-Studie „Zwischen den Kulturen“, n=503 Befragte der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre in Nordrhein-Westfalen

pismus“ und „Information/Orientierung“, das Heimatgefühl in Bezug auf das türkische Fernsehen sowie Zugangsbarrieren zum deutschen Fernsehen („Handlung der Serien im deutschen Fernsehen oft nicht nachvollziehbar.“). Wer *Kanal D* sieht, sucht durchaus auch Information und Orientierung vom Fernsehen, allerdings ist die eskapistische Fernsehfunktion („...damit ich mich nicht allein fühle“/“...damit ich den Alltag vergesse“) auch im Vergleich zu den beiden deutschen Programmen dominant.

Für die beiden deutschen Programme *Das Erste* und *ProSieben* ergeben sich für die türkischstämmige Bevölkerung ähnliche Befunde, wie sie vom deutschen Publikum ohne Migrationshintergrund bekannt sind. Die Präferenz für das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm steigt mit dem Alter, der Bildung sowie der Fernsehfunktion „Information/Orientierung“. Abweichend vom Publikum ohne Zuwanderungshintergrund ist die signifikant stärkere Programmpräferenz von Männern. Die *ProSieben*-Nutzung steht dagegen in einem ausgeprägten Zusammenhang mit der Fernsehfunktion „Spannung/Spaß“, die bei jüngeren Zuwanderern deutlich stärker ausgeprägt ist als bei Älteren.

Hinter den ermittelten bivariaten Korrelationen verbergen sich spezifische Genreinteressen, die einen direkten Zusammenhang mit der Angebotsstruktur und dem Programmprofil der jeweiligen Programme aufweisen (Krüger/Zapf-Schramm 2009). Wer *Kanal D* sieht, hat ein ausgeprägtes Interesse an einer Reihe von Genres im türkischen Fernsehen, z. B. Talk-/Gesprächsformate, Serien und Nachrichten. Die Nutzung des *Ersten* ist bei jenen türkischstämmigen Zuschauern am stärksten, die sich für Informationsgenres wie politische Magazine, Nachrichten, Serviceformate, Wissensformate und Sport interessieren. Für die Nutzung von *ProSieben* ist dagegen in erster Linie das Interesse an Spielfilmen, Comedy- und Musikformaten relevant.

Die abweichende Programmnutzung der hier untersuchten türkischstämmigen Zuschauer kann – zumindest was die Programmpräferenzen im deutschen Fernsehen betrifft – sicher zu einem wesentlichen Teil aus den demografischen Unterschieden in Bezug auf Alter und Bildung sowie aus den Interessen jüngerer Zuschauer erklärt werden. Die Ergebnisse zeigen differenzierte Strukturen im türkischstämmigen Fernsehpublikum, deren grundlegende Zusammenhänge mit den Befunden für die deutschen Zuschauer ohne Zuwanderungshintergrund vergleichbar sind. So ist das Interesse an Information im Fernsehen, welches bei der jüngeren Generation sowohl mit als auch ohne Zuwanderungshintergrund im Vergleich zur älteren deutlich zurückgeht, für *Das Erste* ein wesentlicher Faktor der Programmnutzung und damit eine Ursache der geringen Nutzung durch Zuwanderer. Für die *ProSieben*-Nutzung ergibt sich ein starker Effekt des Alters und des Geburtslandes. Für in Deutschland mediensozialisierte jüngere Zuschauer ist *ProSieben* ebenso wie bei Jugendlichen ohne Migrationshintergrund das beliebteste Programm, weil es am besten die Fernsehfunktionen „Spannung und Spaß“ durch Angebote wie Spielfilme, Serien und Comedy erfüllt.

Welche Schlussfolgerungen ergeben sich in Bezug auf die Ausgangsfrage nach einer besseren Erreichbarkeit türkischstämmiger Zuschauer mit deutschen, insbesondere öffentlich-rechtlichen Programmen? Die Hypothese, dass die geringere Nutzung der öffentlich-rechtlichen Programme durch die – im Vergleich zu den privaten Programmen – geringere Attraktivität des Programmangebotes für jüngere Zuschauer und nicht allein durch den Migrationshintergrund erklärt werden kann, findet Bestätigung. Die stärkere Unterhaltungsorientierung und das weniger ausgeprägte Interesse an Informationsangeboten bei jungen Zuschauern führen zu einer Dominanz türkischer und deutscher Privatprogramme. Insbesondere erzählende Genres (Serien, Fernsehfilme) bieten für die öffentlich-rechtlichen Programme Potenziale, ein gemeinsames Publikum mit und ohne

Zuwanderungshintergrund auch mit gesellschaftlich relevanten und kontroversen Themen zu erreichen. Exemplarische Programmbeispiele des *Ersten*/der ARD, in denen in massenattraktiven Genres die Themen Einwanderungsgesellschaft und Integration aufgegriffen werden, sind die Krimiserien „*Tatort*“, „*Im Angesicht des Verbrechens*“, Fernsehfilme wie „*Guten Morgen, Herr Grothe*“, „*Wut*“, „*Willkommen im Westerwald*“ und die Serien „*Türkisch für Anfänger*“, „*Lindenstraße*“ oder „*Die Özdays*“ (WDR Fernsehen).

Die Erreichbarkeit der Zuwanderer mit Informationsangeboten ist aus den diskutierten Gründen, die uneingeschränkt auch für junge Zuschauer ohne Zuwanderungshintergrund gelten, als schwieriger einzustufen. Das Fernsehen wird von jungen Zuschauern, insbesondere in der Prime Time, vor allem zur Unterhaltung genutzt, während aktuelle Informationen zunehmend aus dem Internet bezogen werden. Im Fernsehen sind jenseits der klassischen Informationsangebote daher Formatentwicklungen gefragt, mit denen junge Menschen auch in Zukunft mit politischen Informationen erreicht werden können.⁷

Für die Medienforschung ergibt sich die Aufgabe, die Angebote verstärkt in Bezug auf ihre Wirkung bei einem gemeinsamen Publikum von Zuschauern mit und ohne Zuwanderungsbioografie zu untersuchen. Insbesondere die Analyse der Wirkungen spezifischer Gestaltungsformen und Macharten kann dabei wichtige Hinweise geben zur Erhöhung der Attraktivität der Programmangebote insbesondere in der jüngeren Altersgruppe.

Die Ergebnisse der vorliegenden Analyse sprechen dafür, das Merkmal Migrationshintergrund bei Analysen der Mediennutzung nach soziodemografischen und Variablen der Programmwahltheorie aufzulösen. Für zukünftige Forschungen wird dabei weniger die separate Betrachtung der Zuwanderer als vielmehr die Analyse des gemeinsamen Publikums mit und ohne Zuwanderungshintergrund relevant sein, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede unter Kontrolle der soziodemografischen Merkmale zu untersuchen.

Literatur

- Berry, John W. (1997): Immigration, Acculturation, and Adaptation. In: *Applied Psychology: An International Review*. Jg. 46, Heft 1, S. 5-34.
- BMI – Bundesministerium des Inneren (2010): Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung 2008. http://www.bamf.de/cln_170/Shared-Docs/Anlagen/DE/Migration/Publikationen/Forschung/Migrationsberichte/migrationsbericht-2008,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/migrationsbericht-2008.pdf [21.07.2010]
- Geißler, Rainer (2007): Hybride Mediennutzung. Migration und Medien als Modethema. In: *epd* 6/2008, S. 4ff.
- Hammeran, Regine; Baspinar, Deniz (2006): Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Westdeutscher Rundfunk (Hrsg.): *Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen*. Köln: Westdeutscher Rundfunk, S. 4-15.
- Karnowski, Veronika (2003): Von den Simpsons bis zur Rundschau. Wie sich die Fernsehnutzung im Laufe des Lebens verändert. München: R. Fischer.

⁷ Beispiele für Formate, mit denen politische Inhalte jugendaffin vermittelt werden, sind die „Heute-Show“ (ZDF) sowie „echtzeit“ und „Harald Schmidt“ (beide: *Das Erste*).

- Krüger, Udo Michael; Zapf-Schramm, Thomas (2009): ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. Politikthematisierung und Alltagskultivierung im Infoangebot. Programmanalyse 2008. In: *Media Perspektiven* 4/2009, S. 201-222.
- Lindner-Braun, Christa (2007): Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen. Berlin: LIT-Verlag.
- Oehmichen, Ekkehardt (2007): Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In *Media Perspektiven* 9/2007, S. 452-460.
- Rosengren, Karl Erik; Windahl, Sven (1972): Mass Media Consumption as a Functional Alternative. In: McQuail, Denis (Hrsg.): *Sociology of mass communication*. Harmondsworth: Penguin, S. 166ff.
- Sauer, Martina (2009): Türkeistämmige Migranten in Nordrhein-Westfalen und in Deutschland: Lebenssituation und Integrationsstand. Ergebnisse der neunten Mehrthemenbefragung. Essen: Zentrum für Türkeistudien.
- Simon, Erk (2007): Migranten und Medien 2007: Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF Medienkommission. In: *Media Perspektiven* 9/2007, S. 246ff.
- Simon, Erk; Kloppenburg, Gerhard (2007): Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programmerwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven* 3/2007, S. 142-152.
- Trebbe, Joachim; Weiß, Hans-Jürgen (2007): Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven* 3/2007, S. 136ff.
- Trebbe, Joachim (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Walter, Mignon; Schlinker, Ute; Fischer, Christine (2007): Fernsehnutzung von Migranten. In: *Media Perspektiven* 9/2007, S. 436-451.
- Weiß, Hans-Jürgen; Trebbe, Joachim (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Potsdam: Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung.
- Westdeutscher Rundfunk (2006) (Hrsg.): Zwischen den Kulturen: Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln: Westdeutscher Rundfunk.
- Windgasse, Thomas (2007): Die Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, Heft 3, S. 153-161.
- Zillmann, Dolf; Bryant, Jennings (1985): Affect, Mood and Emotion as Determinants of Selective Exposure. In: dies. (Hrsg.): *Selective Exposure to Communication*, Hillsdale: LEA, S. 157ff.