

# Medien und Integration

Runder Tisch Medienbildung  
Staatsministerium Baden-Württemberg

8.4.2014

Dr. Martin A. Kilgus, SWR Stuttgart

## Die Arten von Medien

- **Printmedien** (gedruckte Medien):  
Tageszeitungen, Wochenzeitungen,  
Zeitschriften, Fachzeitschriften
- **Elektronische Medien:**  
Radio und Fernsehen
- **Online-Medien:**  
Internet (Nachrichtenportale,  
Podcasting, Medien für Mobiltelefone)
- **Soziale Medien/Netzwerke**

## Technischer Wandel & Mediennutzung

- Digitalisierung hat sich in Deutschland rasant entwickelt. 1990 gab es noch keine Mobiltelefone (Handies), kein Internet, keine Email etc.
- Der technische Wandel hat die Bedeutung von Zeitungen, Fernsehen und Radio zurückgedrängt zu Gunsten von Online-Diensten
- Der aktuelle Trend geht klar zur mobilen Nutzung von Informationsdiensten (WLAN, UMTS) auf Smartphones und Tablets

Martin A. Kilgus, © 2014

3

## Öffentlich-Rechtliche Sender



Martin A. Kilgus, © 2014

4

## Programmangebote für Migranten

- **SWR»International** (multikulturelles Magazin zu Migrationsfragen des SWR in deutscher Sprache)
-  Funkhaus Europa (WDR 5, Westdeutscher Rundfunk Köln in Zusammenarbeit mit RBB Berlin)
- Angebote privater Sender: Radio Metropol FM (türkisch), Radio Polonia (Polnisch)

Martin A. Kilgus, © 2014

5

## SINUS-Milieu-Ansatz

- SINUS Sociovision, Heidelberg
- Qualitativ-psychologischer Ansatz auf Basis von Werten und Einstellungen.
- Etablierter Ansatz zur Erklärung des gesellschaftlichen Wertewandels:
  - Individualisierung (Individuelle Freiheit und Verantwortung)
  - Differenzierung von unterschiedlichen Werte- und Lebenswelten.

Martin A. Kilgus, © 2014

6

# SINUS-Migranten-Milieuansatz

- Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland bilden weitgehend unabhängig von der ethnischen Herkunft keine soziokulturell homogene Population.
- Eine programmliche Trennung zwischen „Migranten“ und „Nicht-Migranten“ ist daher nicht sinnvoll.
- „Migrationshintergrund“ ist lediglich eines von vielen Merkmalen, das Mediennutzung und Medienkompetenz mit bestimmt.
- Personen mit Migrationshintergrund unterscheiden sich durch:
  - die Soziale Lage (Schicht, soziale Spreizung)
  - die Grundorientierung an Werten

Martin A. Kilgus, © 2014

7

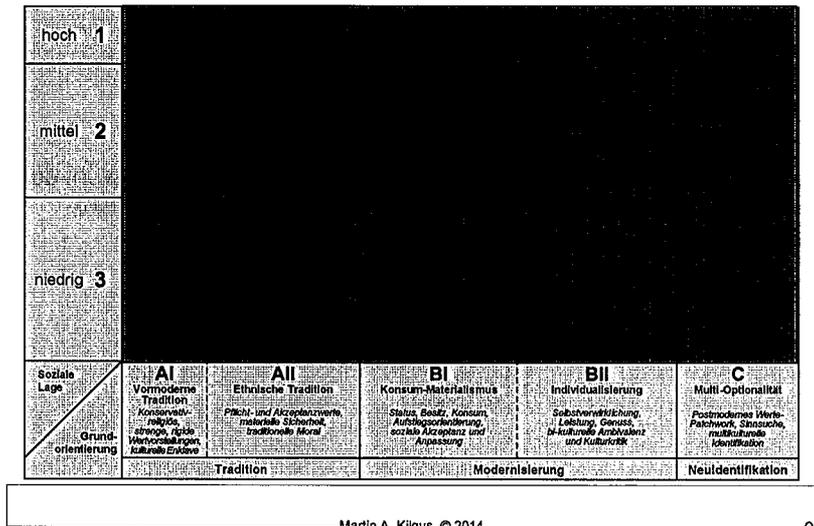
# Grundorientierungen

- **A) Tradition**
  - **Archaische Tradition:** Traditionelle Werte und religiöser Dogmatismus, strenge Moral, keine Integrationsbereitschaft
  - **Ethnische Tradition:** „Gastarbeiter-Generation“ materielle Absicherung, Sparsamkeit
- **B) Modernisierung**
  - **Konsum-Materialismus:** Soziale und kulturelle Entwurzelung, materialistische Ersatzwerte
  - **Individualisierung** von Einstellungen und Lebensstil, Streben nach Aufklärung
- **C) Neu-Identifikation**
  - **Multi-Optionalität,** Aufhebung kultureller Identitäten und Gruppenzugehörigkeiten (Multikulturelle Werte), Subkulturbildung

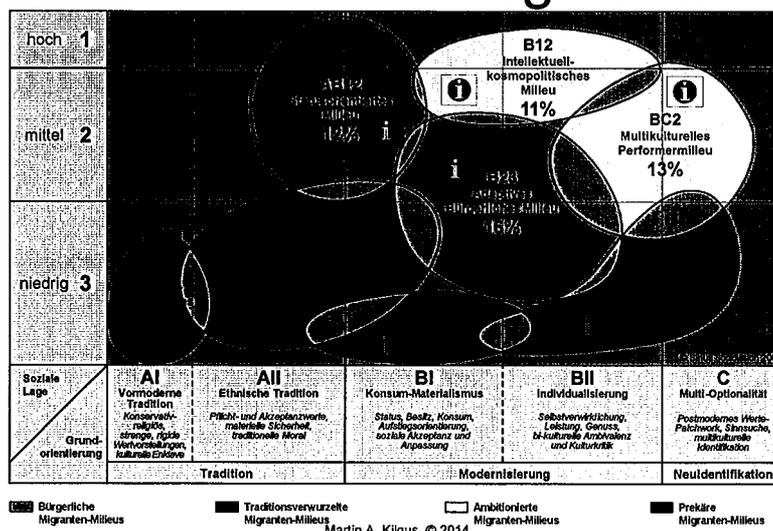
Martin A. Kilgus, © 2014

8

# Migranten-Milieu-Modell Dimensionen



# Die Migranten-Milieus in Deutschland 2008 SINUS-Milieu-Segmente



...Das Spektrum der Grundorientierungen ist – aufgrund sowohl der Erfahrungen im Herkunftsland wie in Deutschland – breiter bzw. heterogener als bei Menschen ohne Migrationshintergrund.

## Migranten und Medien 2011 Mediennutzung

Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission  
(Quelle: Präsentation Uwe Neuwöhner, SWR Medienforschung, 2014)

# Erhebungsgrundlagen

- 16 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund leben in Deutschland
- 3.300 Migranten aus sechs Herkunftsländern wurden interviewt
- Durchgängig muttersprachliche Interviewer/-Innen
- Institut TNS/EMNID von Januar bis März 2011
- Zum Vergleich mit der deutschsprachigen Gesamtbevölkerung wurde die ARD/ZDF-„Massenkommunikation 2010“ herangezogen.

Martin A. Kilgus, © 2014

13

## METHODENSTECKBRIEF

### Grundgesamtheit:

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

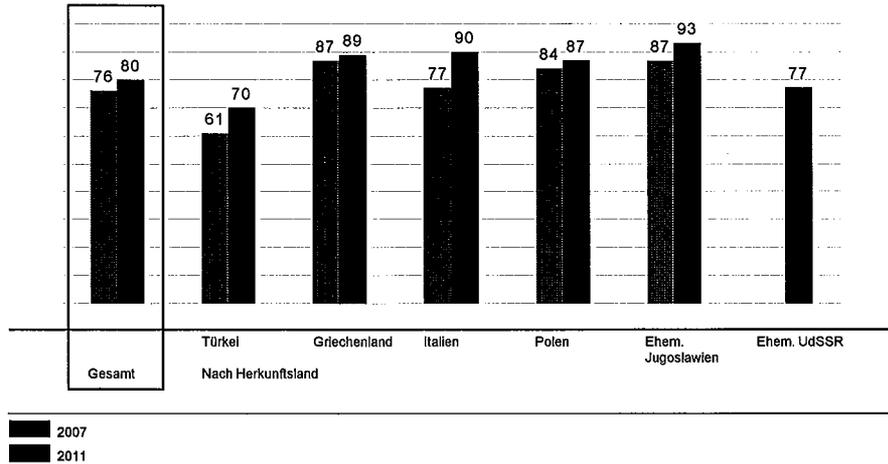
	2.316 Tsd.	19 %
	2.150 Tsd.	17 %
	1.154 Tsd.	9 %
	780 Tsd.	6 %
	650 Tsd.	5 %
	328 Tsd.	3 %

Insgesamt 59 %  
aller Menschen  
über 14 Jahre  
mit Migrations-  
hintergrund

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

14

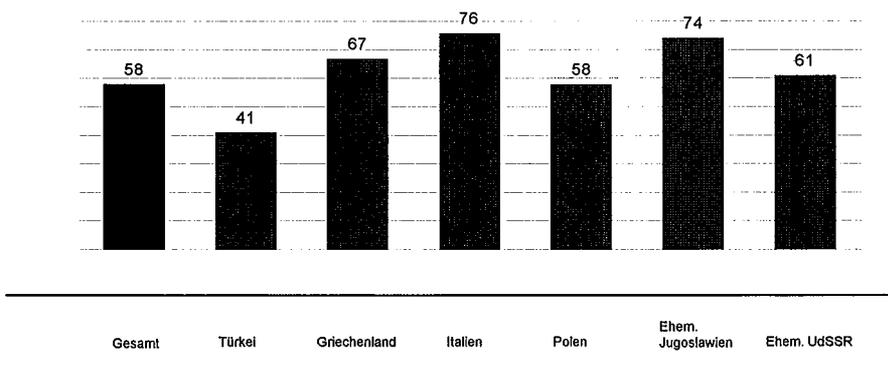
## SPRACHKOMPETENZ HAT SICH IN ALLEN MIGRANTENGRUPPEN VERBESSERT



**Verstehen der deutschen Sprache**  
Angaben in Prozent („sehr gut/gut“, Selbsteinschätzung)

15

## MEHR ALS DIE HÄLFTE DER MIGRANTEN IST MIT DEM LEBEN IN DEUTSCHLAND VOLL UND GANZ ZUFRIEDEN

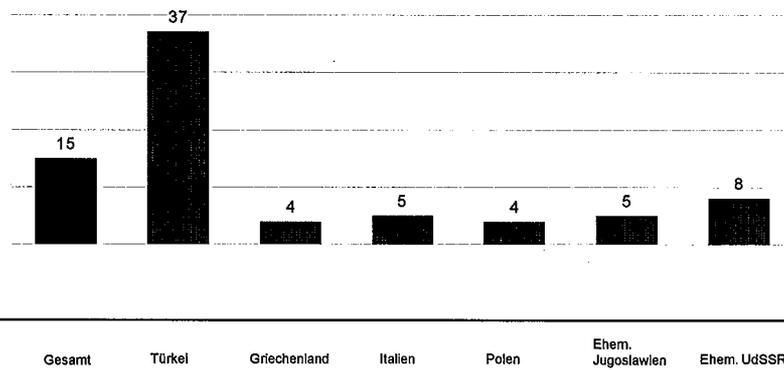


Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

**„Alles in allem kann man in einem Land wie Deutschland gut leben“**  
Zustimmung „voll und ganz“ in Prozent

16

## VOR ALLEM MENSCHEN TÜRKISCHER HERKUNFT ERLEBEN BENACHTEILIGUNGEN AUFGRUND IHRER HERKUNFT

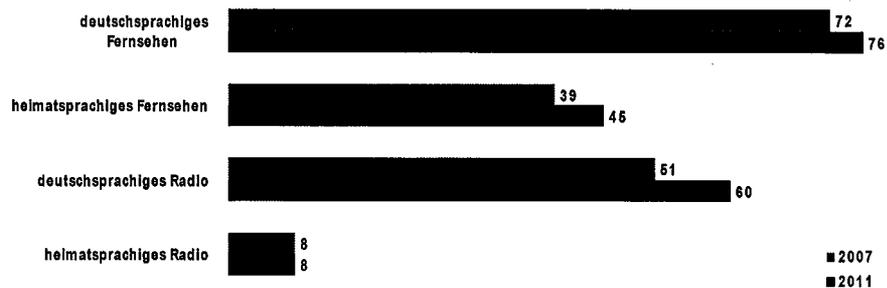


Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

**Benachteiligung aufgrund der Herkunft**  
Zustimmung „voll und ganz“ in Prozent

17

## BEVORZUGTE NUTZUNG DEUTSCHSPRACHIGER MEDIEN

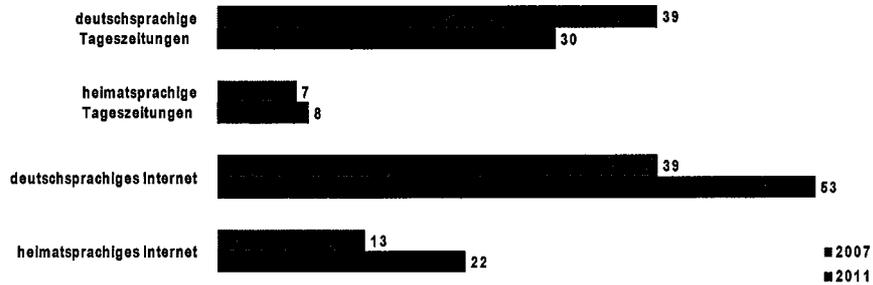


Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

**Nutzung heimat- bzw. deutschsprachiger Medien**  
Angaben in Prozent (Stammnutzer der Medien, 4 bis 7 Tage pro Woche)

18

## STARKER ANSTIEG DER INTERNETNUTZUNG



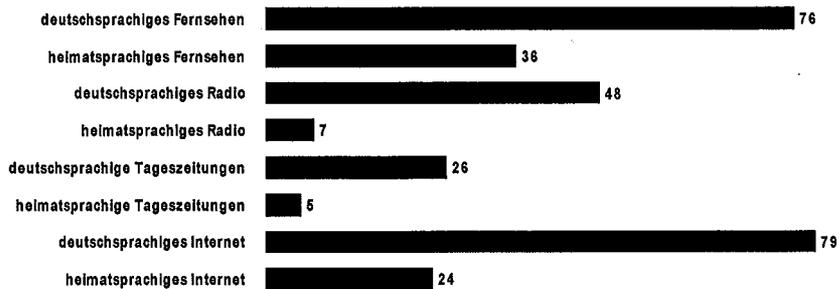
Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

### Nutzung heimat- bzw. deutschsprachiger Medien

Angaben in Prozent (Stammnutzer der Medien, 4 bis 7 Tage pro Woche)

19

## VON JUNGEN MIGRANTEN WERDEN DEUTSCHSPRACHIGE FERNSEHPROGRAMME UND INTERNETSEITEN AM HÄUFIGSTEN GENUTZT



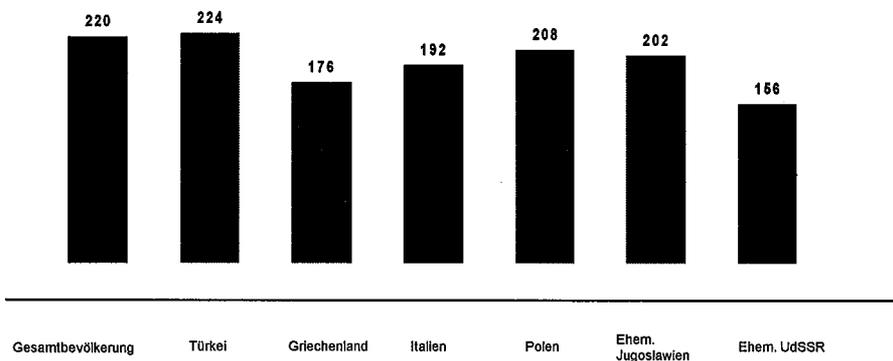
Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

### Nutzung heimat- bzw. deutschsprachiger Medien

Angaben in Prozent (Stammnutzer der Medien, 4 bis 7 Tage pro Woche)

20

## HÖCHSTE TV - NUTZUNG BEI MENSCHEN TÜRKISCHER HERKUNFT

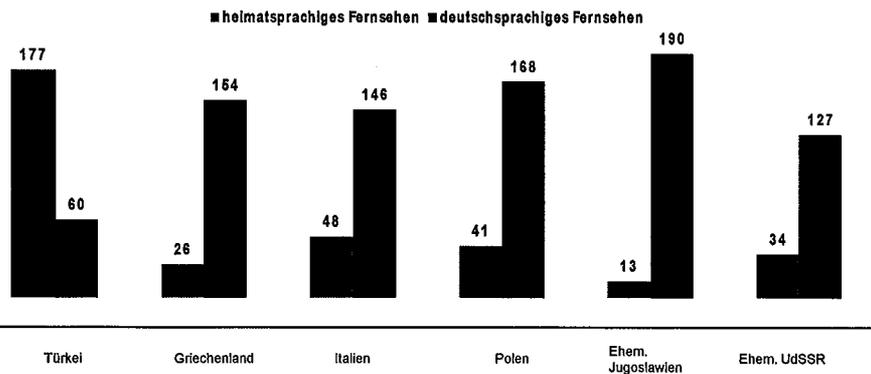


Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre; Nutzungsdauer aus Tagesablauf ¼ Stunden  
ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, BRD gesamt, Basis: deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, Nutzungsdauer aus Tagesablauf ¼ Stunden

Nutzungsdauer in Minuten pro Tag

21

## HEIMATSPRACHIGE FERNSEHPROGRAMME WERDEN VON MIGRANTEN TÜRKISCHER HERKUNFT STARK GENUTZT

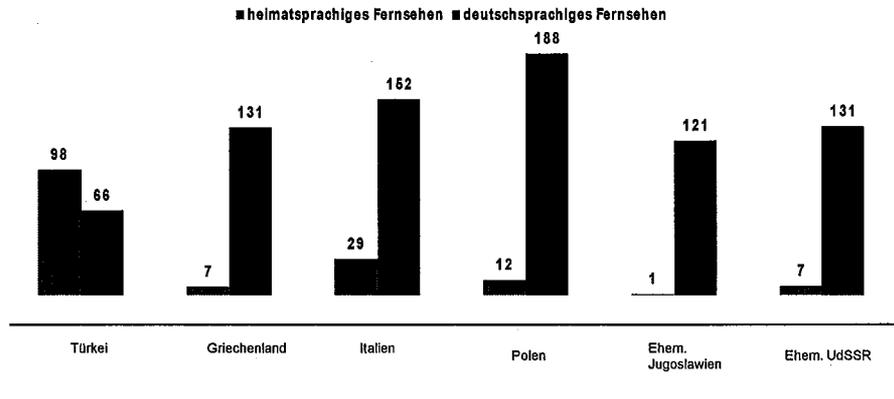


Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

Nutzungsdauer in Minuten pro Tag

22

## IN DER JUNGEN GENERATION DER MIGRANTEN GEHT DIE NUTZUNG HEIMATSPRACHIGER FERNSEHPROGRAMME ZURÜCK

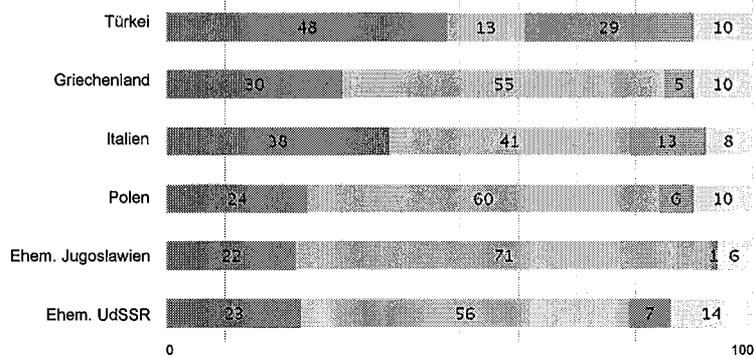


Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

### Nutzungsdauer in Minuten pro Tag

23

## NUR EINE MINDERHEIT NUTZT AUSSCHLIESSLICH HEIMATSPRACHIGE PROGRAMME



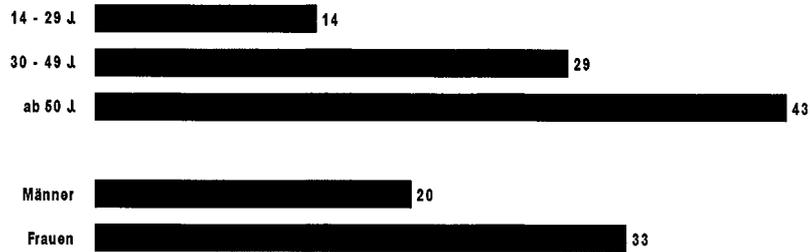
Deutschsprachiges und heimatsprachiges TV  
 Nur deutschsprachiges TV  
 Nur heimatsprachiges TV  
 Keine Stammseher TV

### Heimat- bzw. deutschsprachiges Fernsehen nach ethnischen Gruppen

Angaben in Prozent (Stammnutzer, 4-7 Tage/Woche)

24

## WELCHE FAKTOREN BESTIMMEN DIE AUSSCHLIESSLICHE NUTZUNG HEIMATSPRACHIGER PROGRAMME?



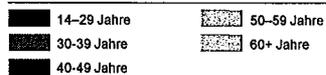
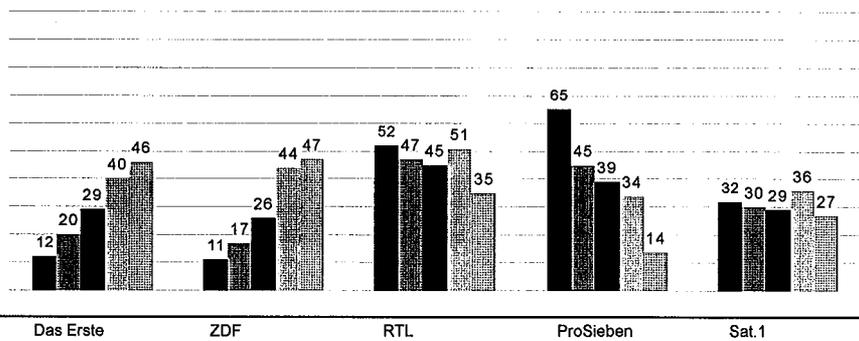
Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre

### Nutzung heimat Sprachiger Programme/türkischer Migrationshintergrund

Angaben in Prozent (Stammnutzer, 4 bis 7 Tage pro Woche)

25

## ÄLTERE NUTZEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHE PROGRAMME INTENSIVER ALS JÜNGERE

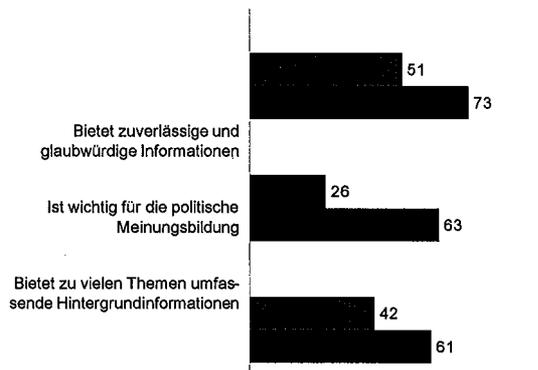


### Meistgenutzte Fernsehprogramme nach Altersgruppen

Angaben in Prozent (Stammnutzer, 4-7 Tage/Woche)

26

## DIE INFORMATIONSKOMPETENZ SEHEN MIGRANTEN BEI DEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN PROGRAMMEN

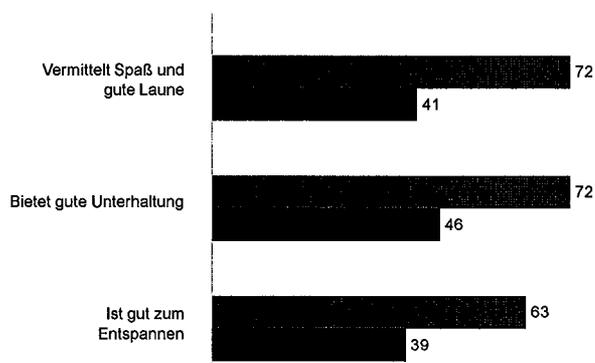


Deutschsprachige Privatsender  
 Deutschsprachige Öffentlich-Rechtliche

**Image der Fernsehprogramme bei Migranten**  
Angaben in Prozent („trifft voll und ganz/weitgehend zu“)

27

## UNTERHALTUNG UND ENTSPANNUNG WERDEN VOR ALLEN MIT DEN PRIVATEN VERBUNDEN

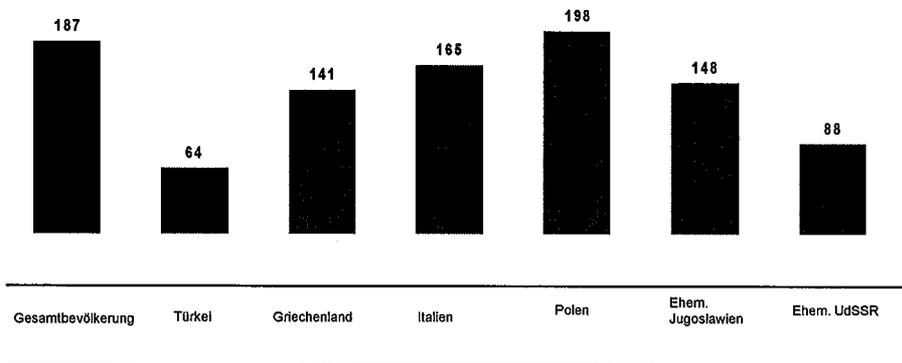


Deutschsprachige Privatsender  
 Deutschsprachige Öffentlich-Rechtliche

**Image der Fernsehprogramme bei Migranten**  
Angaben in Prozent („trifft voll und ganz/weitgehend zu“)

28

**DAS RADIO WIRD BESONDERS INTENSIV  
VON MENSCHEN POLNISCHER HERKUNFT GENUTZT  
UND AM WENIGSTEN VON MENSCHEN TÜRKISCHER HERKUNFT**

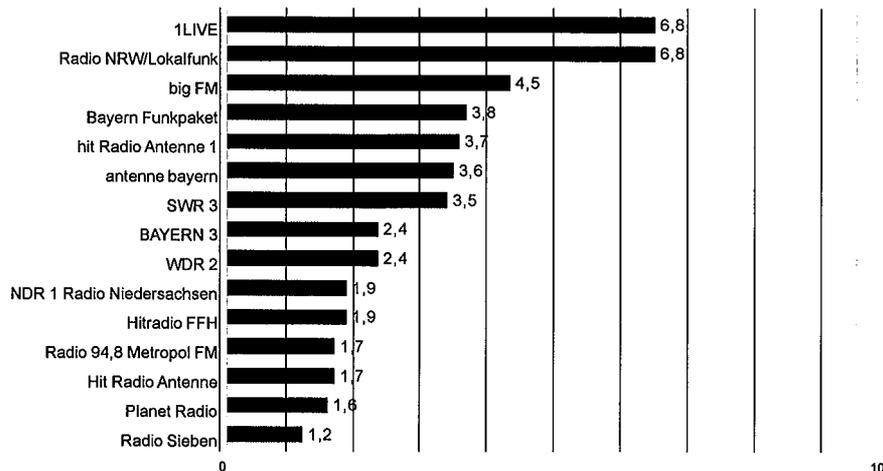


Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre  
ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, BRD gesamt, Befragte ab 14 Jahre

**Radio: Nutzungsdauer in Minuten pro Tag**

29

**1LIVE IST NEBEN RADIO NRW  
DAS MEISTGEHÖRTE PROGRAMM VON MIGRANTEN**

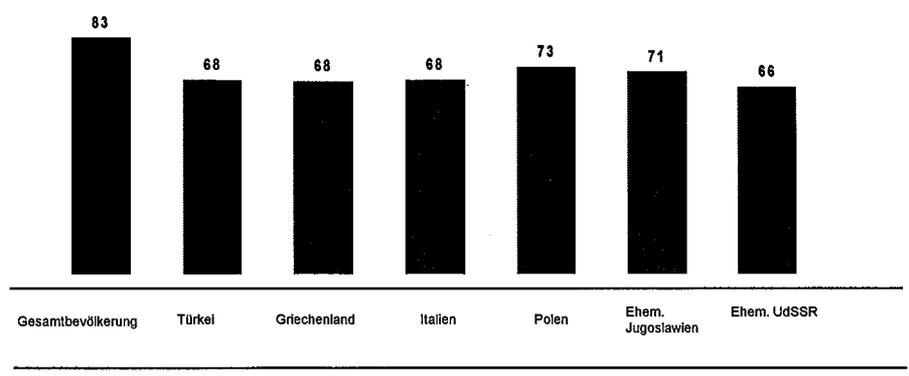


**Die 15 meistgehörten Radioprogramme**

Angaben in Prozent

30

**INTERNETNUTZUNG IM VERGLEICH ZUR GESAMTBEVÖLKERUNG ETWAS GERINGER**

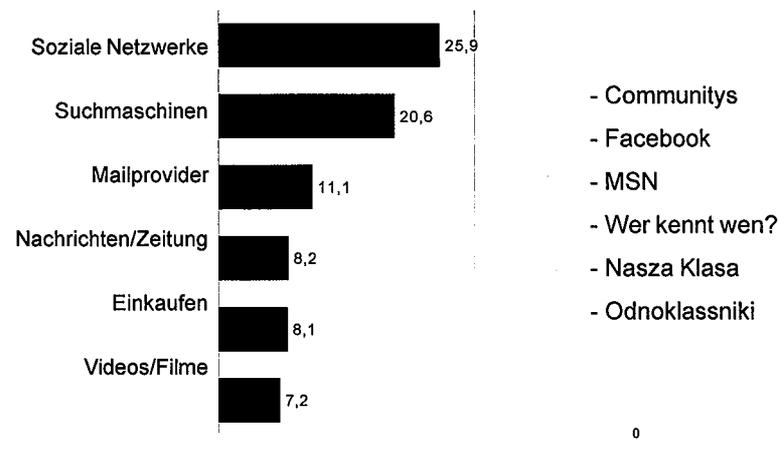


Quelle: Repräsentativstudie der ARD/ZDF-Medienkommission 2011, n = 3.302 Befragte ab 14 Jahre  
ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, BRD gesamt, Befragte ab 14 Jahre

**Radio: NUTZUNGSDAUER IN MINUTEN PRO TAG**

31

**KOMMUNIKATION IST DIE ZENTRALE AKTIVITÄT IM INTERNET:  
80 PROZENT DER 14 BIS 29 -JÄHRIGEN SIND  
IN SOZIALEN NETZWERKEN AKTIV**

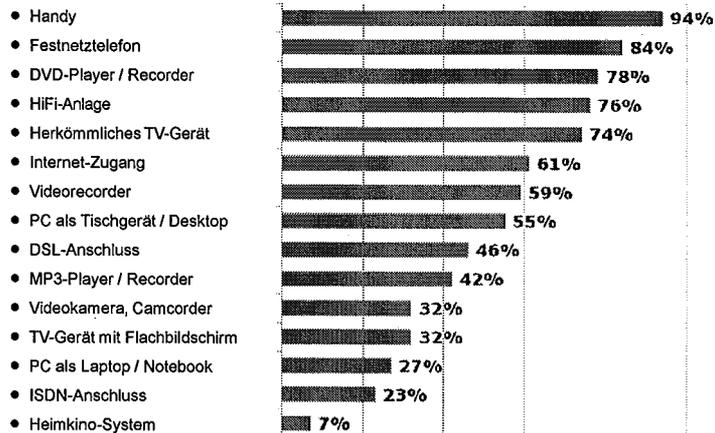


- Communitys
- Facebook
- MSN
- Wer kennt wen?
- Nasza Klasa
- Odnoklassniki

**Häufig genutzte Internetangebote**  
Angaben in Prozent (Nutzung in den letzten 12 Monaten)

32

## (Multi-)Media-Ausstattung im Haushalt (Beispiele)



Basis: Alle Befragte, N = 2.072 Personen

Martin A. Kilgus, © 2014

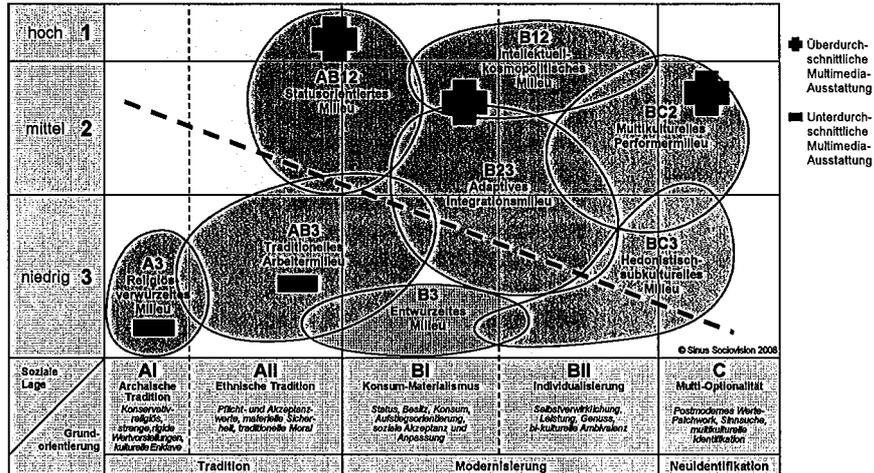
33

... die technische Ausstattung ist ähnlich gut wie in den (vergleichbaren) Milieus in der Gesamtbevölkerung; das bedeutet gleichzeitig, dass es massive Unterschiede zwischen den einzelnen Milieus gibt (Stichwort „Multimediale Zwei-Klassen-Gesellschaft“).

Martin A. Kilgus, © 2014

34

# „Multimediale Zwei-Klassen-Gesellschaft“



Basis: Alle Befragte, N = 2.072 Personen

Martin A. Kilgus, © 2014

35

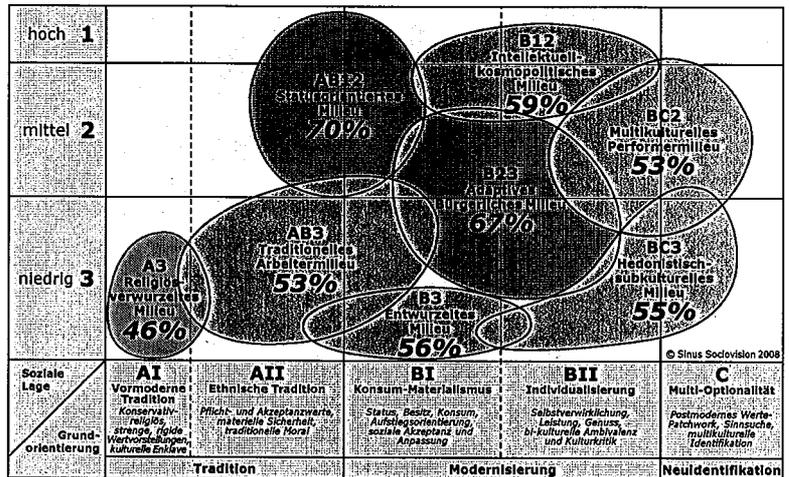
## Radionutzung nach Milieus

Martin A. Kilgus, © 2014

36

## Intensivnutzer: Radio hören \*

\*"Mehr als täglich/täglich" Ø = 58%



= stark überrepräsentiert Indexwert  $\geq 126$ 
 = überrepräsentiert Indexwert 116 - 125
  = durchschnittlich Indexwert 85 - 115
  = unterrepräsentiert Indexwert 75 - 84
  = stark unterrepräsentiert Indexwert  $\leq 74$

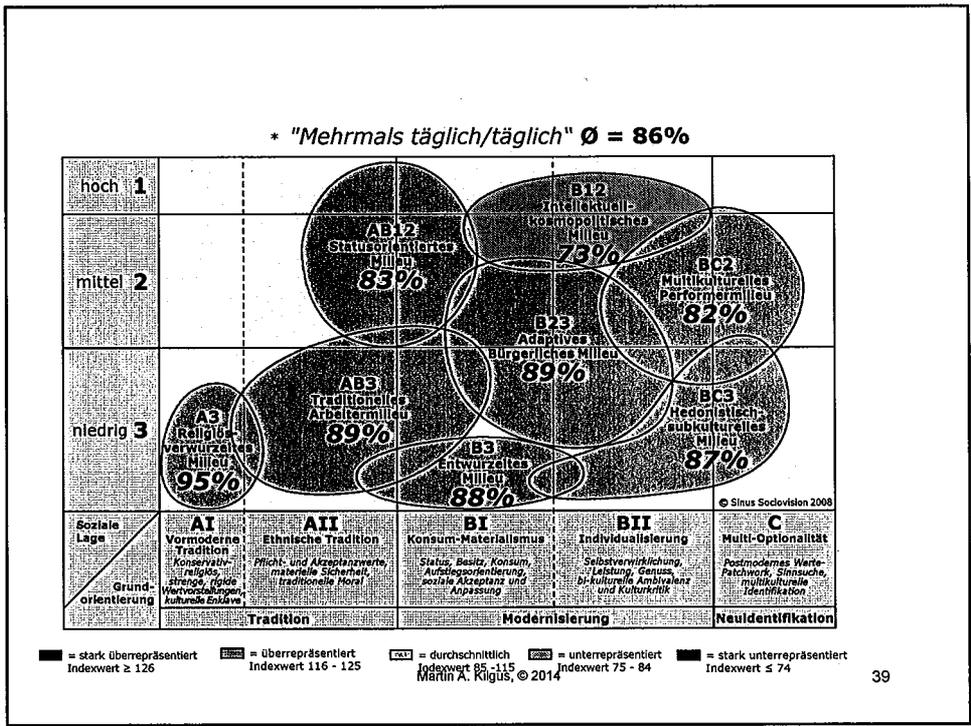
Martin A. Kilgus, © 2014

37

## Fernsehen nach Milieus

Martin A. Kilgus, © 2014

38



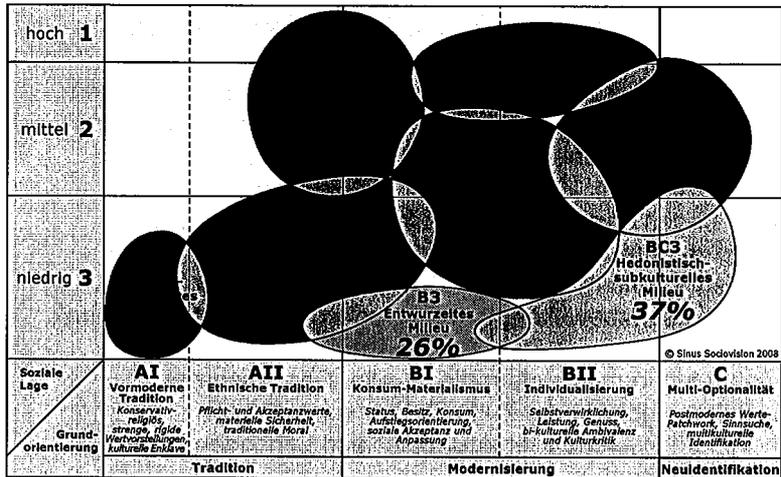
# Internet

Martin A. Kilgus, © 2014

40

## Intensivnutzer: Internet nutzen\*

\* „mehrmals täglich/täglich“ Ø = 34%



= stark überrepräsentiert Indexwert  $\geq 126$ 
 = überrepräsentiert Indexwert 116 - 125
  = durchschnittlich Indexwert 85 - 115
  = unterrepräsentiert Indexwert 75 - 84
  = stark unterrepräsentiert Indexwert  $\leq 74$

Martin A. Kilgus, © 2014

41

## Mediale Integration oder Segregation?

Martin A. Kilgus, © 2014

42

... Die Ergebnisse der Migrationsstudie dokumentieren den Umgang mit den in der medialen Umwelt vorhandenen Angeboten.

... und hier zeigen sich: Weniger parallele Medienwelten zwischen Menschen mit Migrationshintergrund und der Gesamtbevölkerung, mehr Gemeinsamkeiten;

... offenbar haben aber die meisten Menschen mit Migrationshintergrund im deutschen Mediensystem eine Heimat gefunden – bei aller Distanz und Kritik, die im Detail existieren mag (und die auch in der Gesamtbevölkerung genau so existiert/existieren kann);

... in diesem Sinne meint Integration heute: Gemeinsames Mediensystem, meint in der Zukunft: Eine noch selbstverständlichere Präsenz aller in Deutschland Lebenden in den selben Programmen!

### Ansatzpunkte für die Programmplanung:

- In vielen Bereichen gibt es gemeinsame Anknüpfungspunkte zwischen Migranten-Milieus und entsprechenden Milieus in der Gesamtbevölkerung:
  - Tendenz zur Multi-Optionalität und Individualisierung der Mediennutzung in modernen Milieus, vor allem bei Jugendlichen.
  - Desinteresse an politischen Themen in hedonistisch geprägten Lebenswelten von Migranten und Gesamtbevölkerung.
  - Hinwendung von modernen Milieugruppen zu einer emotionalen und erlebnisorientierten Ansprache.
- Wie in der Gesamtbevölkerung ist öffentlich-rechtliches Fernsehen in der Mitte der Gesellschaft akzeptiert. Die schließt traditionelle, aufstiegsorientierte-adaptive und intellektuelle Milieus ein.
- In Milieus mit großer kultureller Distanz und geringen Deutschkenntnissen besteht dagegen auch eine Distanz zu deutschsprachigen Medien insgesamt.

## Mediennutzung in Deutschland

Mediennutzung von Migranten in Deutschland  
(Studie ARD/ZDF 2007/2011)

- **Allerdings besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Nutzung deutscher Medien und guten Sprachkenntnissen der Migranten.** Barrieren zu deutschen Medien lassen sich bei einzelnen ethnischen Gruppen und generell bei älteren Migranten feststellen.
- **Medienkompetenz heißt Sprachkompetenz**
- **Insofern bestätigt sich, dass gute Deutschkenntnisse eine wichtige Voraussetzung für Integrationsleistungen deutschsprachiger Medien sind.**
- **Die Bedeutung heimatssprachiger Medien ist für die einzelnen Migranten-gruppen sehr unterschiedlich.** Sie hängt vom sprachlichen Integrationsgrad, von der Aufenthaltsdauer in Deutschland sowie vom konkreten Angebot und der Verfügbarkeit heimatssprachiger Medien ab.

Martin A. Kilgus, © 2014

45

## Mediennutzung in Deutschland

Mediennutzung von Migranten in Deutschland  
(Studie ARD/ZDF 2007/2011)

- **Das Internet** hat insbesondere für jüngere Migranten eine wichtige Informations- und Kommunikationsfunktion, teils auch als „Brücke“ zu Gleichaltrigen im Herkunftsland der Eltern / Großeltern.
- **Rund 58 % der Migranten lesen regelmäßig Tageszeitungen,** wobei deutschsprachige häufiger genutzt werden als heimatssprachige. Türkische Migranten nutzen am stärksten heimatssprachige Tageszeitungen.
- **85 % aller Jugendlichen mit Migrationshintergrund** verfügen über ein hochwertiges Smartphone und nutzen soziale Netzwerke und Twitter (bei über 60-Jährigen mit Migrationshintergrund liegt die Quote bei unter 15 %!)

Martin A. Kilgus, © 2014

46



Innere Migrationsumfrage läuft noch bis zum 17.6.

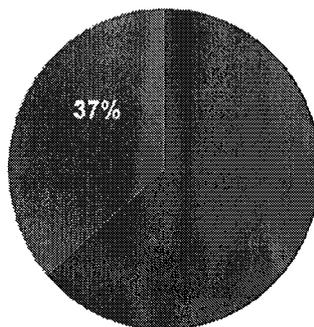
**Je mehr mitmachen, desto besser!**

Wie viel Vielfalt steckt im SWR? Um das herauszufinden läuft im SWR die senderweite "Migrationsumfrage". Wichtig ist, dass auch die **SWR'ler ohne Migrationshintergrund** mitmachen. Warum, das erläutert Martin Kilgus (SWR International), der mit dem Integrationsbeauftragten, Prof. Dr. Karl-Heinz Meier-Braun, und Helmut Bärner (Medienforschung) die Umfrage betreibt. Bitte bis 17. Juni 2013 teilnehmen! [mehr]

## Präsentation Umfrage Migrationshintergrund im SWR

### SWR MitarbeiterInnen Umfrage I

Von 3749 festen Mitarbeitern haben bis zum 11.06. insgesamt 1368 an der Umfrage teilgenommen. Dies entspricht einem Anteil von 37%.



■ nicht teilgenommen ■ teilgenommen

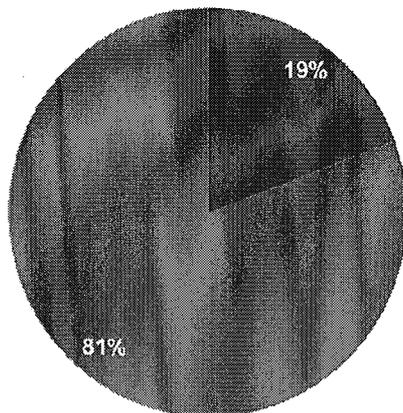
Quelle: Medienforschung/Programmstrategie

48

### SWR MitarbeiterInnen Umfrage III

#### Anteil Migrationshintergrund

Anteil in %



- Migrationshintergrund vorhanden
- Migrationshintergrund nicht vorhanden

N=2032

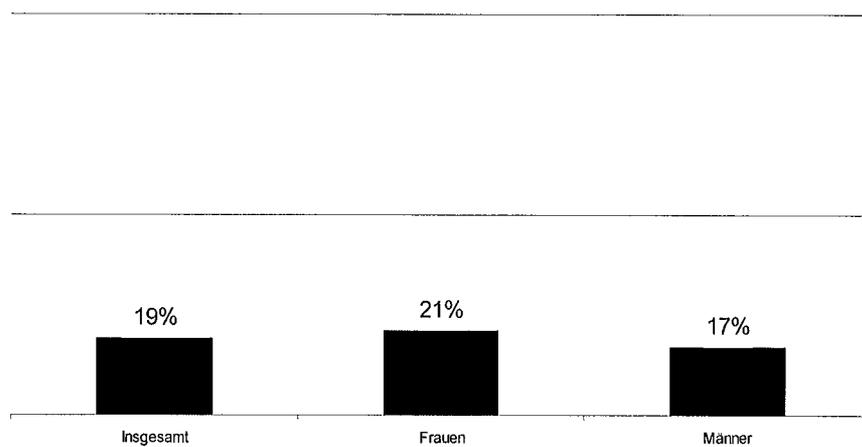
Quelle: Medienforschung / Programmstrategie

49

### SWR MitarbeiterInnen Umfrage V

#### Anteil Migrationshintergrund: Geschlecht

Anteil in %



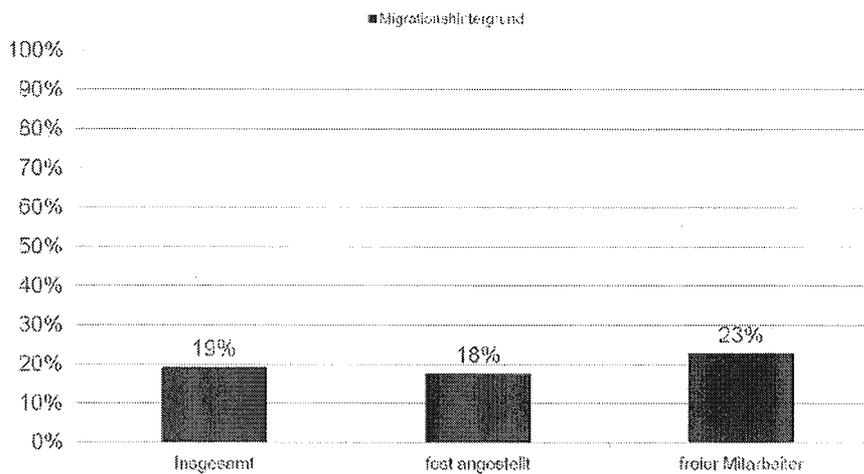
Quelle: Medienforschung / Programmstrategie

50

### SWR MitarbeiterInnen Umfrage VI

#### Anteil Migrationshintergrund: Beschäftigungsstatus

Anteil in %



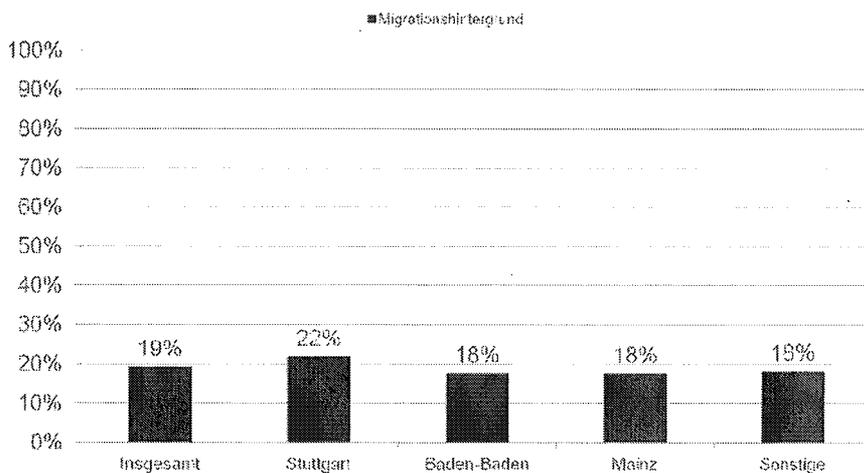
Quelle: Medienforschung / Programmstrategie

51

### SWR MitarbeiterInnen Umfrage VII

#### Anteil Migrationshintergrund: Standorte

Anteil in %



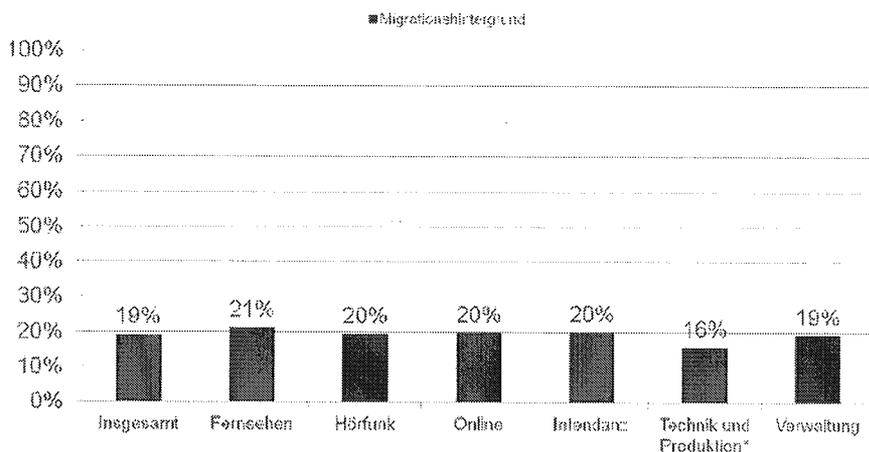
Quelle: Medienforschung / Programmstrategie

52

### SWR MitarbeiterInnen Umfrage VIII

#### Anteil Migrationshintergrund: Bereich

Anteil in %



\*Zwar wurde im Bereich Technik und Produktion der geringste Anteil an Personen mit Migrationshintergrund ermittelt, dieser Bereich verzeichnet jedoch mit 21% die geringste Teilnahmequote (Gesamteilnahmequote: 37%).

Quelle: Medienforschung / Programmstrategie

53

### SWR MitarbeiterInnen Umfrage IX

#### MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund im Journalistischen Bereich

33 Prozent der Personen mit Migrationshintergrund im SWR arbeiten im journalistischen Bereich.

Weitere Befragungen wären notwendig, um beispielsweise den Anteil der Personen mit Migrationshintergrund im journalistischen Bereich insgesamt sowie nach Programmsparten festzustellen.

Die weitere Auswertung der Daten folgt in den kommenden Wochen, beispielsweise nach Sprachkenntnissen, Nationalitäten / Herkunftsländern, Alter etc.

Quelle: Medienforschung / Programmstrategie

54

## Mediale Integration

- Migration und Integration in allen Programmformaten
- Angebote für MigrantInnen
- Angebot von MigrantInnen
- Projekt: Migrants into Media / More color to the Media / Media-Programm EU / LdV
- Journalistische Ausbildung und Migration
- Förderung Medienkompetenz Jugendliche (kein Unterschied Migrant/Non-Migrant)

Martin A. Kilgus, © 2014

55

## Medienkompetenz

3 Handlungsfelder:

- Sicherheit im Netz / Medienumfeld (soziale Medien) vor Mobbing, Bashing
- Kompetenz als Medien- und damit Informationsnutzer (Einordnung, Relevanz und Gewichtung von Information in den Medien)
- Kompetenz als Medien- und damit Informationsmacher (user generated content, copyright, e-publishing)

Martin A. Kilgus, © 2014

56

## Redaktionelle Ansätze

- Bemühungen um Bogys, Bors, Bohs im SWR
- Bemühungen, mehr Nachwuchskräfte mit Migrationshintergrund in die Redaktionen zu bringen, zeigt Früchte
- ABER: nicht alle Kolleginnen und Kollegen mit Migrationshintergrund wollen als „Fachjournalisten“ für diesen Themenbereich arbeiten
- Arbeitsgruppe „Medienkompetenz“ in Baden-Baden (bis 2011)
- Medienkompetenz-Werkstatt (z.B. 1.4.2014)
- Fokus-Gruppen SWRinfo / Medienforschung

Martin A. Kilgus, © 2014

57

## Fokus-Gruppen

- Sehr gezielte Mediennutzung bei Jugendlichen
- Sehr fokussiert; morgens und abends Radio essentiell
- Jugendliche mit Migrationshintergrund hören Radio mit Smartphone morgens und abends (drive-time)
- Tagsüber und späterer Abend Smartphone-Nutzung, Soziale Netzwerke, Chat, Blog
- Bei Migrantenjugendlichen geringere Markenbindung zum Medienmarken, sondern „Pendel-Nutzer“
- Bei Migrantenjugendlichen Interesse an Nachrichten, Aktuellem, sehr differenziert, Unterhaltung privat (Musikdownloads)

Martin A. Kilgus, © 2014

58

## Personalsteuerung

- Migration / Vielfalt in allen Ausschreibungstexten
- Thema bei Girls Day / Boys Day
- Thema bei Ausbildungstag (11. Juli)
- Gezielte Email-Verteiler zur direkten Ansprache von Zielgruppen bei Bewerbungsfristen für Ausbildung
- Diversity-Demographie-Gruppe in der Personalsteuerung
- Integrationsbeauftragter (Prof. Karl-Heinz Meier-Braun)

## Fazit

- **Migranten sind keine homogene Gruppe: Medienkonsum, inhaltliche Interessen, die Nähe zur Kultur des Herkunftslandes sowie die soziodemographischen Merkmale zeigen deutliche Unterschiede**
- Unterschiede zwischen den ethnischen Gruppen: Migranten mit türkischem Migrationshintergrund sind deutlich gespaltener in ihrem Medienverhalten
- Für viele Menschen mit Migrationshintergrund gehört die Integration zweier Medienkulturen – als die Nutzung deutscher und heimat Sprachlicher Medien – zum Alltag.

## Fazit

- **Es gibt viele Gemeinsamkeiten im Nutzungsverhalten zwischen Menschen mit Migrationshintergrund und der Gesamtbevölkerung:**
  - Fernsehen bleibt das Leitmedium – auch für mediale Integration;
  - Internet stark angestiegen - junge MigrantInnen verbringen mehr Zeit im Netz als vor dem Fernseher;
  - Angebote klassischer Medien spielen im Netz jedoch eine Nebenrolle
  - ... denn Onlinenutzung ist vor allem Kommunikation und Austausch (sharing)
  - ansteigend ist die Individualisierung der Mediennutzung, vor allem bei Jugendlichen („Second screen“)
  - Hinwendung zu einer emotionalen und erlebnisorientierten Medienansprache (Casting, Scripted Reality, Comedy)
  - Junge Menschen unterscheiden sich bei TV-Vorlieben nicht zwischen migrantisch und nicht-migrantisch.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit**

