

**Pressekontakt:**

Michael Knippelmeyer  
t +49 (0) 521 9257 687  
f +49 (0) 521 9257 333  
e michael.knippelmeyer@tns-emnid.com  
www.tns-emnid.com

### **Deutlich geringere Mediennutzung bei türkischen Mitbürgern**

TNS Emnid Medienforschung untersucht die Nutzung deutsch- und türkischsprachiger Medienangebote / Internet in der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren das zweithäufig genutzte Medium

Bielefeld, 3. Februar 2010 – Die rund 2,5 Millionen in Deutschland lebenden Mitbürger mit türkischem Migrationshintergrund haben einen deutlich geringeren Medienkonsum als die deutschsprachige Bevölkerung. Einzig Angebote im Fernsehen und – in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen – im Internet werden genauso häufig konsumiert. In einer repräsentativen Mehrthemenuntersuchung hat die TNS Emnid Medienforschung im November letzten Jahres die Häufigkeit der Nutzung deutsch- und türkischsprachiger Angebote im Fernsehen und Radio, in Zeitschriften und Tageszeitungen sowie im Internet untersucht. Dazu wurden insgesamt 1.000 Personen im Alter ab 14 Jahren telefonisch befragt, die repräsentativ für die Bevölkerung mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland sind.

#### **TV-Nutzung vor dem Migrationshintergrund**

Insgesamt schauen fast alle Personen dieser Zielgruppe mehrmals wöchentlich deutsch- oder türkischsprachige Fernsehprogramme – wobei der Konsum muttersprachlicher Angebote (fast 90 Prozent mehrmals die Woche) deutlich über dem der TV-Sender aus Deutschland liegt (ca. 70 Prozent). Selbst die jüngere Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt die türkischsprachigen Angebote genauso häufig wie die Deutschsprachigen – jeweils ca. Dreiviertel schauen entsprechende Sendungen mehrmals wöchentlich. Die Nutzung türkischsprachiger Fernsehangebote stellt somit weiterhin über alle Altersklassen eine der Hauptverbindungen zu den Wurzeln in die Türkei dar. Das darüber hinaus auch sehr umfangreiche Angebot empfangbarer türkischer Fernsehsender bildet somit insgesamt einen kulturellen Identitätsfaktor für alle Altersgruppen.

#### **Alterseffekt bei der Internetnutzung**

Ein deutlicher Alterseffekt ist bei der Nutzung des Internets festzustellen. In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist das Internet bereits das am zweithäufigsten genutzte Medium. Zweidrittel der 14- bis 29-Jährigen nutzen mindestens mehrmals wöchentlich das Internet. „Für die junge Zielgruppe ist das Internet vor allem eines: das Kommunikations-

medium schlechthin. Hier werden deutschsprachige und türkischsprachige Angebote wie selbstverständlich genutzt. Wobei die zweite und dritte Generation türkischer Mitbürger deutlich mehr deutschsprachige Internetangebote nutzt“, erläutert Michael Voß, Senior Consultant bei der TNS Emnid Medienforschung. Während in der deutschsprachigen Bevölkerung die Bevölkerungsschichten jenseits der 50 Jahre hinsichtlich Affinität und somit Nutzung des Internets aufholen, ist dieses Phänomen bei den türkischstämmigen Mitbürgern nicht festzustellen: Nur 40 Prozent der 30- bis 49-Jährigen nutzen mehrmals wöchentlich das Internet und keine 20 Prozent bei den über 50-Jährigen und Älteren.

### **Deutschsprachige Radioprogramme werden häufiger gehört als türkischsprachige**

Die Anzahl der in Deutschland herkömmlich empfangbaren türkischsprachigen Radiosender ist gegenüber dem Medium Fernsehen deutlich begrenzt - ein Indiz für die niedrige Radionutzung in der untersuchten Zielgruppe im Vergleich zur deutschsprachigen Bevölkerung: Lediglich gut die Hälfte hört mindestens mehrmals die Woche deutsch- oder türkischsprachige Radioprogramme. Die begrenzte Anzahl führt aber umgekehrt dazu, dass dadurch überwiegend deutschsprachige Programme gehört werden: Vor allem in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen werden überwiegend deutschsprachige Programme gehört. „Dies sollte Radiosender als auch Werbezeitenvermarkter aufhorchen lassen. Möglich ist auch, dass sich der Anteil türkischsprachiger Programme durch die zunehmende Anzahl entsprechender Webradioangebote in Zukunft erhöht“, so Voß.

### **Printmedien werden seltener genutzt als in der deutschsprachigen Bevölkerung**

Auch Printmedien wie Zeitschriften und Tageszeitungen werden deutlich seltener in die Hand genommen als in der muttersprachlich deutschsprachigen Bevölkerung. Ursächlich dafür könnte der überdurchschnittlich hohe Analphabetisierungsgrad gerade in der älteren, hauptsächlich muttersprachlich türkischsprechenden, Generation sein. Es fällt nämlich der hohe Anteil derjenigen auf, die entweder seltener als einmal im Monat ein Printerzeugnis zur Hand nehmen oder überhaupt nicht.

Die Tageszeitung ist insgesamt in der untersuchten Zielgruppe allerdings das am zweithäufigsten genutzte Medium hinter TV: 60 Prozent lesen mindestens mehrmals die Woche eine Tageszeitung und selbst mehr als die Hälfte der jüngeren türkischen Mitbürger hat dieses Leseverhalten. Dabei lesen die 14- bis 29-Jährigen überwiegend deutschsprachige Tageszeitungen, während die älteren Jahrgänge türkischsprachige Printerzeugnisse bevorzugen. Ein sehr ähnliches Bild zeigt sich hinsichtlich der Nutzung von Zeitschriften: Die

14- bis 29-Jährigen lesen überwiegend deutschsprachige Titel, die älteren überwiegend türkischsprachige Ausgaben.

Ergebnis-Charts zur Studie können per eMail bei [Michael.Voss@tns-emnid.com](mailto:Michael.Voss@tns-emnid.com) angefordert werden.

Die nächste Mehrthemenumfrage bei Mitbürgern mit türkischem Migrationshintergrund ist im April vorgesehen. Weitere Informationen dazu finden Sie [hier](#).

#### **TNS Emnid**

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung. Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit. Weitere Informationen unter [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

#### **Kontakt und weitere Informationen:**

TNS Emnid  
Michael Voß  
t +49 (0)521 9257 348  
f +49 (0)521 9257 333  
e [michael.voss@tns-emnid.com](mailto:michael.voss@tns-emnid.com)

[www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)