

MIT UNTERSTÜTZUNG DES BUNDESAMTES FÜR KOMMUNIKATION (BAKOM),  
DER EIDGENÖSSISCHEN AUSLÄNDERKOMMISSION (EKA) UND  
DES SCHWEIZER FERNSEHENS (SF)

# **INTEGRATION DURCH TV?**

## **FERNSEHNUTZUNG VON AUSLÄNDERINNEN UND AUSLÄNDERN IN DER DEUTSCHSCHWEIZ**

Schlussbericht  
31. Oktober 2007

Anna Vettori  
Susanne Stern  
Florian Kasser  
Nicole North  
Thomas von Stokar

SCHLUSSBERICHT\_INFRAS\_071031.DOC



**INFRAS**

**INFRAS**

**GERECHTIGKEITSGASSE 20  
POSTFACH  
CH-8027 ZÜRICH  
t +41 44 205 95 95  
f +41 44 205 95 99  
ZUERICH@INFRAS.CH**

**MÜHLEMATTSTRASSE 45  
CH-3007 BERN**

**WWW.INFRAS.CH**



## INHALT

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>5</b>
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>9</b>
1.1. AUSGANGSLAGE	9
1.2. ZIELE UND FRAGESTELLUNGEN	9
1.3. METHODIK	11
1.4. AUFBAU DES BERICHTS	12
<b>2. KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN</b>	<b>13</b>
<b>3. FERNSEHNUTZUNGSVERHALTEN VON AUSLÄNDER/INNEN</b>	<b>19</b>
3.1. FORSCHUNGSSTAND	19
3.2. EMPIRISCHE ERGEBNISSE	21
3.2.1. Mediene Ausstattung	21
3.2.2. Intensität der Nutzung	24
3.2.3. Sender- und Programmauswahl	26
3.2.4. Nutzertypologie	34
3.2.5. Bedeutung des Fernsehens	36
3.2.6. Nutzung anderer Medien	41
<b>4. EINFLUSS VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN</b>	<b>45</b>
4.1. FORSCHUNGSSTAND	45
4.2. EMPIRISCHE ERGEBNISSE	46
4.2.1. Einfluss von Alter und Generation	46
4.2.2. Einfluss von Nationalität und Sprachkenntnissen	51
4.2.3. Einfluss von Bildung und Geschlecht	56
<b>5. EINFLUSS DER ANGEBOTSAUSGESTALTUNG</b>	<b>59</b>
5.1. FORSCHUNGSSTAND	59
5.2. EMPIRISCHE ERGEBNISSE	60
5.2.1. Einfluss der Dialektsprache	60
5.2.2. Einfluss der Darstellung von AusländerInnen	62
<b>6. INTEGRATION DURCH FERNSEHEN?</b>	<b>65</b>
<b>LITERATUR</b>	<b>71</b>
<b>ANNEX</b>	<b>73</b>
A1 QUANTITATIVE DATENANALYSE (TELECONTROL)	73
A2 QUALITATIVE BEFRAGUNG (FOKUSGRUPPEN)	75

A3 SCHRIFTLICHER FRAGEBOGEN	82
A4 FORSCHUNGSHYPOTHESEN	86
A5 LISTE DER INTERVIEWPARTNERINNEN	90
A6 LISTE DER WORKSHOPTEILNEHMERINNEN	91

## ZUSAMMENFASSUNG

### Ziele und methodisches Vorgehen

In der Schweiz gibt es bis anhin praktisch keine Daten dazu, wie die ausländische Wohnbevölkerung das Fernsehen nutzt. Es gibt auch kaum Untersuchungen zur Frage, wie sich das Fernsehen auf die Integration von AusländerInnen auswirkt. Die vorliegende Studie, die durch das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM), die Eidgenössische Ausländerkommission (EKA) und das Schweizer Fernsehen (SF) unterstützt wurde, will einen Beitrag zur Schliessung dieser Forschungslücke leisten. Sie untersucht das Fernsehnutzungsverhalten von AusländerInnen in der Deutschschweiz am Beispiel ausgewählter Gruppen und analysiert die Wirkungszusammenhänge zwischen Fernsehkonsum und Integration. Inwiefern sich die Berichterstattung des Fernsehens auf das Ausländerbild der SchweizerInnen und damit auf den Integrationsprozess auswirkt, war nicht Gegenstand der Untersuchung.

Medienpolitischer Hintergrund des Projekts ist der Integrationsauftrag des Schweizer Fernsehens. An verschiedenen Stellen des neuen Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) und der SRG-Konzession wird auf die Integrationsfunktion hingewiesen. So gibt der Bund im RTVG der SRG den Auftrag, das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Kulturen und gesellschaftlichen Gruppierungen zu fördern. Bei den lokalen oder regionalen Veranstaltern besteht ein besonderes öffentliches Interesse – mit Aussicht auf Gebührengelder –, wenn das Programm Sendungen für sprachliche und kulturelle Minderheiten enthält.

Das Kernstück des Forschungsprojekts bildet die qualitative Befragung von rund 125 AusländerInnen aus Italien, Portugal und dem Kosovo. Mit diesen drei Gruppen werden exemplarisch die verschiedenen Migrationsetappen in der Schweiz abgebildet. Mit den Befragten wurden Gruppendiskussionen durchgeführt und alle Teilnehmenden haben zusätzlich einen schriftlichen Fragebogen ausgefüllt. Es wurde auf eine gute Durchmischung nach Alter, Geschlecht, Bildungsniveau und Aufenthaltsdauer in der Schweiz geachtet. Bei den insgesamt 12 Gruppendiskussionen war immer auch ein Übersetzer anwesend.

### Fernsehen ist das wichtigste Medium

Die befragten AusländerInnen unterscheiden sich bezüglich der Ausstattung mit Fernsehgeräten, der Nutzungshäufigkeit und –dauer nicht wesentlich vom Schweizer Durchschnitt. In Bezug auf die Ausstattung mit anderen Medien zeigen die Befragungsdaten jedoch Unterschiede: Ausländische Haushalte sind besser mit digitalem Kabelfernsehen oder Satelliten-

schüssel sowie Video/DVD ausgerüstet. Andererseits verfügen sie im Durchschnitt seltener über Zeitungs- und Zeitschriftenabonnemente.

Das Fernsehen ist für die befragten AusländerInnen eindeutig das wichtigste Medium. Das Radio hat im Vergleich dazu eine geringere Bedeutung und wird vor allem als Hintergrundmedium bei der Arbeit oder im Auto gehört. Sehr verbreitet ist auch die Lektüre der Pendlerzeitung «20 Minuten». Das Internet wird vor allem von den Jüngeren zum Surfen, Chatten oder zum Konsum von Medien aus dem Heimatland (Radio, Zeitungen) genutzt.

Am häufigsten schauen die befragten AusländerInnen Fernsehen aus ihrem Herkunftsland – über 80 Prozent geben an, sehr häufig oder häufig Heimatsender zu konsumieren. Rund 60 Prozent der Befragten schauen auch häufig oder sehr häufig deutschsprachige Fernsehsender wie RTL, Pro7 oder SAT1 und deutschsprachiges Schweizer Fernsehen (SF oder Regionalsender wie TeleZüri, TeleM1 etc.). Auch das italienisch- oder französischsprachige Schweizer Fernsehen (TSR, TSI) wird mit rund 35 Prozent relativ häufig geschaut. Während die Personen aus dem Kosovo nur das Deutschschweizer Fernsehen schauen, nutzen die Italiener ziemlich intensiv auch den TSI und die Portugiesinnen sowohl TSI wie auch TSR.

### **Mischnutzung von deutschsprachigen und Heimat-Sendern weit verbreitet**

Die Forschungsergebnisse bestätigen die These, dass bei den AusländerInnen in der Deutschschweiz die Mischnutzung von Heimat- und schweizerischen oder anderen deutschsprachigen Sendern am weitesten verbreitet ist. Aufgrund der Befragungsdaten können vier Nutzertypen unterschieden werden.

- › *Die Mischnutzer:* 69 Prozent der Befragten geben an, häufig oder sehr häufig deutschsprachiges Fernsehen wie auch häufig oder sehr häufig Heimatsender zu schauen.
- › *Die Heimatorientierten:* 17 Prozent sehen häufig oder sehr häufig ihre Heimatsender und nur selten deutschsprachiges Fernsehen.
- › *Die Deutschsprachigorientierten:* 8 Prozent sehen häufig oder sehr häufig Deutschschweizer Fernsehen und nur selten die Heimatsender.
- › *Die Wenignutzer:* 6 Prozent sehen sowohl die Heimatsender wie auch die deutschsprachigen Sender nur selten oder nie.

Gemäss den befragten AusländerInnen wird das Deutschschweizer Fernsehen vor allem zu Informationszwecken genutzt. Beliebt sind Nachrichten- und Informationssendungen (Tagesschau, 10vor10, Rundschau), Konsumenten- und Gesundheitsmagazine (Kassensturz)

oder Diskussionssendungen (Arena). Heimatsender werden sowohl zu Informationszwecken wie auch zur Unterhaltung konsumiert (Filme, Serien, Unterhaltungssendungen, Musik etc.). Sportsendungen sehen sich die Befragten ebenfalls am liebsten auf ihren Heimatsendern an.

Die Heimatsender haben generell eine sehr wichtige emotionale Funktion. Sie ermöglichen es den befragten AusländerInnen, eine enge Beziehung zur eigenen Heimat, Sprache und Kultur zu erhalten. Für die älteren Befragten ermöglicht das Fernsehen, sich über die Geschehnisse im Herkunftsland auf dem Laufenden zu halten. Für die Jüngeren ist Heimatfernsehen vor allem wichtig, um mehr über ihr Herkunftsland zu erfahren und den Bezug zur Sprache nicht zu verlieren oder um ihre Sprachkenntnisse zu verbessern.

Unterschiede bezüglich der Fernsehnutzung zeigen sich vor allem zwischen Jungen und Älteren, nicht aber wesentlich zwischen den drei untersuchten Herkunftsgruppen. Teilnehmende, die in der Schweiz geboren wurden oder jung in die Schweiz gekommen sind, nutzen das Deutschschweizer Fernsehen häufiger als Personen, die erst im Erwachsenenalter in die Schweiz gekommen sind - unabhängig von der Aufenthaltsdauer. Die Hypothese, dass Ausländer der ersten Generation weniger schweizerische oder andere deutschsprachige Sender, dagegen mehr Heimatsender nutzen als die Ausländer der zweiten Generation, wird durch die vorliegende Analyse bestätigt. Es zeigt sich auch ein deutlicher positiver Zusammenhang zwischen den Deutschkenntnissen der Befragten und dem Konsum von deutschsprachigen Sendern.

### **Dialekt als Barriere?**

Die Dialektsprache, die häufig am Deutschschweizer Fernsehen (SF und regionale Privatsender) verwendet wird, wird von den Befragten sehr unterschiedlich bewertet. Der überwiegende Teil der Befragten versteht oder spricht Dialekt und sieht den Dialekt deshalb nicht als Hinderungsgrund, um Deutschschweizer Fernsehen zu schauen. In der Tendenz stören sich die älteren Befragten weniger am Dialekt als die Jüngeren. Ein Grund für die eher ablehnende Haltung der Jüngeren könnte darin liegen, dass sie in der Schule Hochdeutsch gelernt haben. Vor allem viele ältere Befragte haben in ihrem beruflichen oder alltäglichen Umfeld immer nur Schweizerdeutsch gesprochen und gar nie Hochdeutsch gelernt. Die eher negative Einstellung der jüngeren Befragten gegenüber dem Dialekt scheint sich jedoch nicht unbedingt negativ auf den Konsum von Deutschschweizer Fernsehen auszuwirken.

### **Wunsch nach differenzierterer Berichterstattung**

In allen Gruppendiskussionen wurden Bedenken über das negative Bild, das am Deutschschweizer Fernsehen von den Ausländern vermittelt werde, geäußert. Die Befragten empfinden es als besonders störend, dass dabei alle Ausländer in einen Topf geworfen würden. Die Mehrheit der Befragten wünscht sich eine differenziertere und ausgewogenere Berichterstattung. Zudem sollen vermehrt positive Integrationsbeispiele dargestellt werden. Neben den vielen negativen Meldungen sollte nach Ansicht der Befragten auch mal die Bedeutung der AusländerInnen für die Schweizer Wirtschaft gezeigt werden.

### **Fernsehen leistet Beitrag zur Integration**

Eine direkte Überprüfung der Integrationswirkungen des Fernsehens ist äusserst schwierig und hätte den Rahmen der vorliegenden Untersuchung gesprengt. Vor dem Hintergrund der durchgeführten Befragungen und Analysen konnten jedoch verschiedene Wirkungsbereiche identifiziert werden.

Das schweizerische Fernsehen hat *erstens* eine wichtige Bedeutung in Bezug auf die Vermittlung von Informationen über das politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen in der Schweiz. Das Deutschschweizer Fernsehen (SF und Regionalsender) erreicht knapp 60% der befragten AusländerInnen. Werden TSI und TSR mitberücksichtigt, erreichen die schweizerischen Fernsehprogramme knapp 80% der Befragten. Die spezielle Situation in der Schweiz mit nationalen Fernsehprogrammen in drei Landessprachen ermöglicht es auch Personen ohne Deutschkenntnisse sich über die Schweiz zu informieren, sofern sie französisch oder italienisch verstehen. Dies ist aus integrationspolitischer Sicht einerseits positiv zu bewerten. Andererseits wird dadurch der Druck kleiner, die Sprache des Wohnortes zu lernen, was sich auch negativ auf die Integration auswirken kann.

Das Deutschschweizer Fernsehen leistet *zweitens* auch einen Beitrag zum Erlernen der Sprache wie insbesondere die jüngeren Befragten bestätigen. Es wird aber auch deutlich, dass das Deutschschweizer Fernsehen nur diejenigen AusländerInnen erreicht, die bereits über gewisse Deutschkenntnisse verfügen und deshalb in der Tendenz bereits integriert sind.

*Drittens* überwiegen die positiven Wirkungen des Konsums von Heimatsendern, indem diese Sender ein wichtiges Bindeglied zur Heimatkultur und –sprache sind und eine identitätsstiftende Wirkung entfalten. In unseren Analysen kommt klar zum Ausdruck, dass der Konsum von Heimatfernsehen keineswegs ein Zeichen von mangelnder Integration sein muss.

## 1. EINLEITUNG

### 1.1. AUSGANGSLAGE

Elektronische Medien sind aus dem öffentlichen Leben nicht mehr wegzudenken. Sie haben eine grundlegende Funktion für die Identifikation, Information, Partizipation und Artikulation einzelner Individuen und Gruppen in der Gesellschaft. Weil die Teilhabe am gesellschaftlichen und politischen Leben ein zentrales Anliegen der Integrationspolitik darstellt<sup>1</sup>, sind die Medien, insbesondere das Fernsehen, in den letzten Jahren vermehrt ins Bewusstsein gerückt. Insbesondere in den Einwanderungsländern wie den USA, Deutschland oder Holland haben sich die Kultur- und Medienwissenschaften verstärkt mit der Mediennutzung der MigrantInnen und den Integrationswirkungen der Medien auseinandergesetzt. Für die Schweiz fehlen entsprechende Untersuchungen der Medien weitgehend, und es stehen auch praktisch keine Nutzungsdaten zur Verfügung.

Für die elektronischen Medien in der Schweiz, insbesondere die SRG SSR idée suisse, besteht ein „Integrationsauftrag“. An verschiedenen Stellen des neuen Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) und der SRG-Konzession wird in verschiedener Hinsicht auf die Integrationsfunktion hingewiesen.<sup>2</sup> So gibt der Bund im RTVG der SRG den Auftrag, das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Kulturen und gesellschaftlichen Gruppierungen zu fördern.<sup>3</sup> Gemäss Konzession fördert die SRG das gegenseitige Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch zwischen den Landesteilen, Sprachgemeinschaften und Kulturen und berücksichtigt die Ausländer in der Schweiz.<sup>4</sup> Bei den lokalen oder regionalen Veranstaltern besteht ein besonderes öffentliches Interesse – mit Aussicht auf Gebührengelder –, wenn das Programm die sprachlichen Eigenheiten des Versorgungsgebietes berücksichtigt oder Sendungen für sprachliche und kulturelle Minderheiten enthält.<sup>5</sup> Weil die lokalen und regionalen Radio- und TV-Veranstalter mit dem am 24. März 2006 verabschiedeten neuen RTVG zusätzliche Mittel erhalten werden, besteht ein zusätzliches Interesse, mehr über die Nutzung und die Wirkungen von Radio und Fernsehen zu erfahren.

### 1.2. ZIELE UND FRAGESTELLUNGEN

Das vorliegende Forschungsprojekt will einen grundlegenden Beitrag leisten zum besseren Verständnis, wie die ausländische Bevölkerung in der Schweiz die elektronischen Medien

1 Vgl. für die Schweiz auch das Integrationsförderungsprogramm des Bundes (siehe EJPD 2003).

2 Vgl. Übersicht im Anhang.

3 Entwurf RTVG Art. 26, Abs. 1, lit. B.

4 Konzession für die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR idée suisse: Art. 3.

5 RTVV, Art. 10, Abs. Abs. 7.

nutzt und wie sich verschiedene Arten von Mediennutzungen auf die Integration auswirken. Aufgrund der grösseren Bedeutung für den Integrationsprozess haben wir uns auf das Fernsehen konzentriert, insbesondere auf die Nutzung der SRG-Programme und ausgewählter Deutschschweizer Regionalprogramme im Vergleich zu anderen deutschsprachigen Programmen und Programmen aus den Herkunftsländern der MigrantInnen. Die Nutzung des Radios und der anderen Medien wird jedoch als Kontextfaktor mitberücksichtigt. Der Untersuchungsgegenstand gliedert sich auf zwei Hauptebenen:

- › Auf einer **ersten Ebene** untersucht das Projekt das Fernsehnutzungsverhalten ausländischer Bevölkerungsgruppen in der Schweiz. Es soll dabei geklärt werden, wie das Fernsehen genutzt wird und welche Rolle dabei bestimmte Merkmale auf Angebotsseite (in-/ausländische Programme, Art der Programme und Berichterstattung, spezifische Formate) und auf Nachfrageseite (Herkunft, Demografie, sozioökonomischer Status etc.) spielen.
- › Auf einer **zweiten Ebene** analysiert das Projekt die Wirkung der Fernsehnutzung auf die Integration der AusländerInnen bzw. die Integrationsleistungen der (Schweizer) Fernsehveranstalter. Das Projekt soll Aufschluss geben über die Wirkungsweisen und deren Bedeutung für die Integration von verschiedenen Ausländergruppen in der Schweiz.

Im Vordergrund stehen die folgenden Forschungsfragen:

- › Welche Nutzungsmuster kennzeichnen den Fernsehkonsum der in der Deutschschweiz wohnhaften AusländerInnen: Bei welchen Gruppen kann eine gemischte Nutzung festgestellt werden und bei welchen Gruppen überwiegt der Konsum von Heimat- respektive deutschsprachigen oder schweizerischen Sendern?
- › Wie beeinflussen soziodemografische und soziokulturelle Eigenschaften das Nachfrageverhalten (Unterschiede nach Alter, Herkunftsland, Sprachkenntnissen, Bildung, Geschlecht etc.)?
- › Welche Bedürfnisse äussern AusländerInnen in Bezug auf das Fernsehangebot und welches sind die Motive, gewisse Sendungen von schweizerischen, anderen deutschsprachigen oder Heimatsendern zu konsumieren?
- › Welche Faktoren fördern respektive hindern die Nutzung von deutschsprachigen und schweizerischen TV-Angeboten durch die ausländische Wohnbevölkerung?
- › Unter welchen Voraussetzungen und mit welchen Angeboten können schweizerische TV-Angebote einen Beitrag zur Integration der ausländischen Wohnbevölkerung leisten?

- › Leisten schweizerische und andere deutschsprachige Fernsehangebote einen Beitrag zum Erlernen der Sprache oder zur Vermittlung von Informationen über Kultur/Lebensweise/Einstellungen der Aufnahmegesellschaft?

Das Forschungsprojekt wurde durch die Medienforschung des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM), die Eidgenössische Ausländerkommission (EKA) und das Schweizer Fernsehen (SF) finanziert. Publica Data unterstützte das Projekt zudem in Form von Spezialabklärungen.

### 1.3. METHODIK

Die Untersuchung stützte sich auf folgende Analysen ab:

- › **Literaturanalyse:** Als Grundlage für die Untersuchung haben wir eine ausgedehnte Literaturrecherche durchgeführt. Die Dokumentenanalyse fasst den aktuellen Forschungsstand im deutschsprachigen Raum bezüglich Integrationswirkungen von Medien zusammen und dient gleichzeitig als Basis für die Formulierung der Forschungshypothesen und -fragen.
- › **ExpertInneninterviews:** Zur Konkretisierung des Untersuchungsdesigns haben wir zusätzlich explorative Interviews mit MedienwissenschaftlerInnen, ExpertInnen für Integrationspolitik (EKA, kantonale Integrationsbeauftragte) und mit VertreterInnen von Ausländerorganisationen geführt.<sup>6</sup>
- › **Qualitative Befragung:** Hauptbestandteil der Untersuchung waren die qualitativen Fokusgruppen mit ausgewählten AusländerInnengruppen.<sup>7</sup> Fokusgruppen sind qualitative, moderierte Gruppendiskussionen. Dabei werden die subjektiven Einschätzungen der Teilnehmenden und die sich in der Interaktion der Gruppe herausbildenden Meinungen erfasst. Zur Diskussion standen insbesondere das Fernsehnutzungsverhalten der AusländerInnen und die Frage der Integrationswirkung des Fernsehens. Im Rahmen der qualitativen Befragung haben wir insgesamt 12 Fokusgruppen durchgeführt, je zwei mit jüngeren und je zwei mit älteren italienisch-, portugiesisch- und albanischsprachigen Personen, wohnhaft im Grossraum von Zürich. Zusätzlich wurde den Teilnehmenden ein Fragebogen zum Ausfüllen vorgelegt.<sup>8</sup> Dieser enthielt Fragen zur Medienausstattung, zur Mediennutzung sowie zu sozioökonomischen Merkmalen. Die 125 retournierten Fragebogen wurden mit Methoden der deskriptiven Statistik ausgewertet.

<sup>6</sup> Eine Liste der befragten ExpertInnen findet sich im Anhang A5.

<sup>7</sup> Details zu den Fokusgruppen finden sich im Anhang A2.

<sup>8</sup> Vgl. Anhang A3.

- › **Quantitative Datenanalyse:** Ausgewertet wurden die mit dem Telecontrol-System erhobenen Daten zur Fernsehnutzung in der Schweiz. Aufgrund fehlender Merkmale zur eindeutigen Zuordnung der Haushalte zu den Sprachgruppen war eine vertiefte Auswertung des Nutzungsverhaltens der ausländischen Wohnbevölkerung nicht möglich.<sup>9</sup>
- › **Workshop:** Die Ergebnisse der Analysen wurden an einem Workshop mit Fachleuten aus den Bereichen Integration, Medien und Forschung zur Diskussion gestellt.<sup>10</sup> Die Ergebnisse des Workshops flossen in die Synthese mit ein.

## 1.4. AUFBAU DES BERICHTS

Der Bericht gliedert sich entlang der zentralen Forschungsfragen:

1. Fernsehnutzungsverhalten von AusländerInnen (siehe Kapitel 3).
2. Einfluss von soziodemografischen Merkmalen auf die Fernsehnutzung (siehe Kapitel 4).
3. Einfluss des Fernsehangebots auf die Fernsehnutzung (siehe Kapitel 5).
4. Integrationspotenziale und -wirkungen des Fernsehens (siehe Kapitel 6).

Zu jedem Kapitel sind zuerst der aktuelle Forschungsstand und anschliessend die Ergebnisse der durchgeführten Befragungen dargestellt.

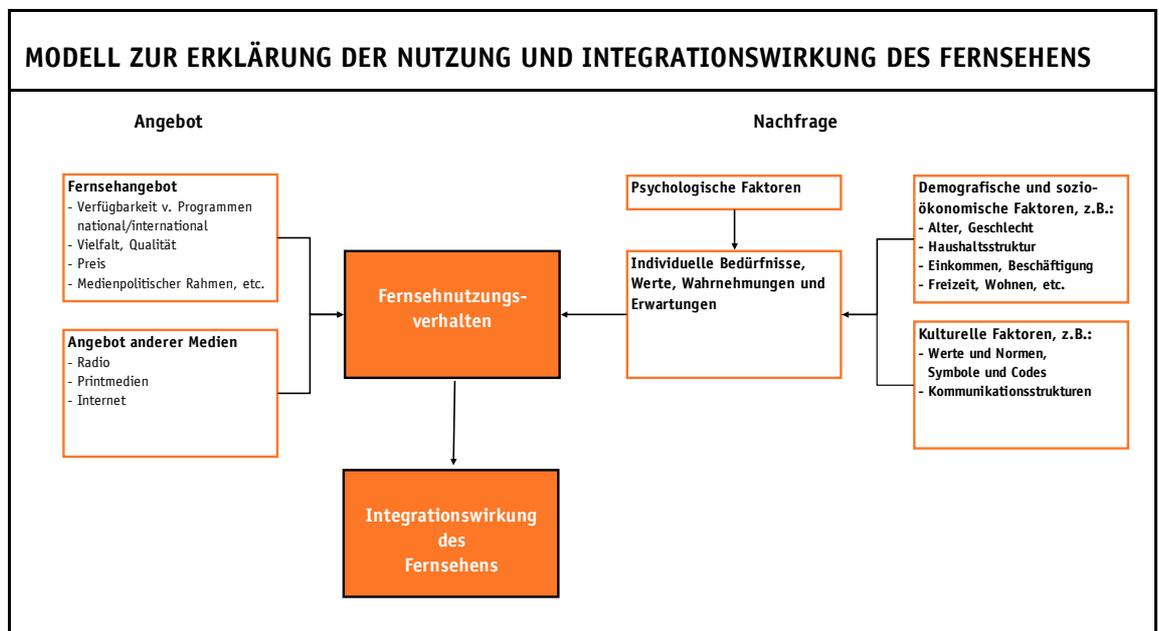
Kapitel 2 gibt einen Überblick zu den kommunikationstheoretischen Grundlagen des Projekts.

<sup>9</sup> Vgl. Anhang A1.

<sup>10</sup> Eine Liste der Teilnehmenden, die am Workshop teilgenommen haben, findet sich im Anhang A6.

## 2. KOMMUNIKATIONSTHEORETISCHE GRUNDLAGEN

Im vorliegenden Forschungsprojekt stützen wir uns auf einen kommunikations- und migrationstheoretischen Bezugsrahmen zur Erklärung des Fernsehnutzungsverhaltens von AusländerInnen einerseits und der Integrationswirkungen des Fernsehens andererseits ab. Eine mögliche Grundlage dazu bietet der „Uses and gratifications-Ansatz“ (vgl. Jäger 2003 oder Kilment 1997) und dessen spätere Weiterentwicklungen. Darin werden Mediengüter und -angebote als „Gratifikationsinstanzen“ zur Befriedigung der individuellen Bedürfnisse der NutzerInnen verstanden. Figur 1 zeigt ein Modell der Mediennutzung basierend auf einem erweiterten Uses-and-gratifications-Ansatz. In dem erweiterten Modell wird den sozioökonomischen und kulturellen Faktoren, die die individuellen Bedürfnisse und Erwartungen im Zusammenhang mit der Mediennutzung wesentlich beeinflussen, sowie der Angebotsseite besondere Beachtung geschenkt. Schliesslich impliziert das Modell, dass über die Fernsehnutzung der individuelle Integrationsprozess von AusländerInnen beeinflusst wird.



**Figur 1** Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gilligan/Heinzmann/von Stokar 2004, Palmgreen 1984, McQuail 1987.

Gemäss dem in Figur 1 dargestellten Modell gibt es verschiedene Motive, die die Mediennutzung bestimmen. Im Vordergrund stehen dabei Motive wie Information, Unterhaltung, soziale Interaktion und persönliche Identitätsfindung. Diese Motive sind bestimmt durch indi-

viduelle Bedürfnisse und Erwartungen, und diese sind wiederum beeinflusst durch sozio-ökonomische und kulturelle Faktoren. Letzteren kommt gerade in Zusammenhang mit der Mediennutzung von AusländerInnen ein besonderer Stellenwert zu. So unterscheiden sich AusländerInnen von SchweizerInnen beispielsweise durch ihre Familienstruktur, ihre Wohnsituation, ihr Bildungsniveau und ihr Einkommen. Bezüglich dieser Faktoren gibt es auch deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen in der Schweiz wohnhaften AusländerInnengruppen. Auch in Bezug auf kulturelle Einstellungen – das heisst gewisse Werthaltungen und Normen – kann es Unterschiede zwischen AusländerInnen und SchweizerInnen bzw. zwischen verschiedenen AusländerInnengruppen geben. Es stellt sich nun die Frage, ob diese unterschiedlichen sozioökonomischen und kulturellen Voraussetzungen zu unterschiedlichen Motiven für die Mediennutzung und damit auch zu einem unterschiedlichen Mediennutzungsverhalten führen.

Neben der Frage nach der Mediennutzung gehen wir im vorliegenden Forschungsprojekt auch der Frage nach, welchen Beitrag das Fernsehen allenfalls zur Integration der ausländischen Wohnbevölkerung leistet. Dazu muss in einem ersten Schritt der Integrationsbegriff genauer definiert werden. In der Literatur (siehe z.B. Wunderlich 2005) wird in der Regel zwischen vier Dimensionen von Integration unterschieden: Soziale Integration (Teilnahme am gesellschaftlichen Leben), kulturelle Integration (Anerkennung von gewissen Werten und Normen der Kultur des Gastlandes), politische Integration (politischen Mitbestimmungs- und Gestaltungsmöglichkeiten) und ökonomische Integration (Einbindung in die Arbeitswelt). Gemäss Wicker et al. (1996) ist eine Gesellschaft „integriert“, wenn sie verschiedene Gruppen eingliedert. Sie bietet ihnen die Möglichkeit, am gesellschaftlichen Leben zu partizipieren. Auf Seite der AusländerInnen müssen deshalb Fähigkeiten erworben werden, die die Partizipation erst ermöglichen. Zentral sind hierbei die Kommunikationsfähigkeit sowie Kenntnisse über die Institutionen, Strukturen und Werte des Aufenthaltslandes. Integrationspolitiken zielen deshalb darauf ab, den AusländerInnen in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens Partizipationsmöglichkeiten zu verschaffen.

Kommunikation ermöglicht gemäss Jarren (2000) die Integration Einzelner in Gruppen oder auch die Integration von Gruppen in soziale Systeme, indem durch Kommunikationsprozesse Gemeinschaft hergestellt wird. Damit rücken die Organisationen ins Blickfeld, die an gesellschaftlichen Informations- und Kommunikationsprozessen beteiligt sind. Neben Organisationen wie z.B. politische Parteien oder Vereine kommt hier v.a. auch den Massenmedien eine wichtige Bedeutung für Integrationsprozesse zu. Medien haben für Jarren aufgrund ihrer grossen Reichweite und Bindungswirkung ein hohes Integrationspotenzial.

Während Printmedien (klassische journalistische Aufgaben) vor allem einen Beitrag zur politisch-gesellschaftlichen Integration leisten, integrieren elektronische Medien (Unterhaltungs-, Musik- und Kulturangebote neben journalistischen Aufgaben) stärker in kulturell-gesellschaftlicher Hinsicht. Jarren betont zudem, dass das Mediensystem vor allem Integrationsprozesse ermöglicht, ohne sie in jedem Fall selber zu leisten: „Medien verfolgen kein explizites Integrationsprogramm – weder normativ noch thematisch-inhaltlich – sondern knüpfen lediglich an politische, ökonomische und kulturelle Wertmuster an“ (Jarren 2000).

Piga (2006) betont ebenfalls die integrationspolitische Bedeutung von Massenmedien, indem diese z.B. eine Informationsquelle über das Aufnahmeland und dessen EinwohnerInnen darstellen: „Massenmedien vermitteln sowohl Wissen als auch soziale Normen und bieten Minderheiten die Möglichkeit, am gesellschaftlichen Leben im Aufnahmeland zu partizipieren.“ Gleichzeitig erwähnt Piga auch die potenziell segregative Wirkung von Medien, indem sie z.B. negative Images von Immigrantengruppen fördern oder sich die MigrantInnen selber nur noch den Medienangeboten ihrer Heimat zuwenden und sich medial von der Aufnahmegesellschaft isolieren.

Bonfadelli (2007) sieht die integrationspolitisch relevanten Wirkungen der Medien nicht primär bei den AusländerInnen, sondern vielmehr bei der Schweizer Bevölkerung. Texte und Bilder, welche die Medien von den Fremden oder Ausländern präsentieren, seien eine wichtige Quelle indirekter Erfahrung. Sie strukturieren die Vorstellungen der SchweizerInnen und könnten zur Bildung von Stereotypen beitragen. Die Medienberichterstattung ist demnach in integrationspolitischer Perspektive gerade deshalb wichtig, weil ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung nur über wenig direkte Kontakte zu Menschen mit Migrationshintergrund verfügt.

Trebbe und Häusler (2007) sehen die gesellschaftlichen Wirkungen von Massenmedien vor allem in zwei Bereichen: Erstens haben Medien die Macht, Agenda Setting zu betreiben. Sie können gewisse Ereignisse oder Sachverhalte zu einem gesellschaftlich relevanten Thema machen (z.B. die „Ausländerproblematik“). Zweitens prägen Medien – insbesondere das Fernsehen – unsere Sicht auf die Welt entscheidend mit. Insbesondere die langfristige intensive Fernsehnutzung sorgt für eine Verschiebung der Umweltwahrnehmung in die Richtung der im Fernsehen dargestellten Realität.

Im Rahmen des vorliegenden Forschungsprojekts gehen wir nicht davon aus, dass das Fernsehen für die ausländische Bevölkerung in der Schweiz eine zentrale Integrationsinstanz ist. Zentraler sind in unseren Augen das Bildungssystem und die Arbeitswelt, aber auch das nähere Wohnumfeld (Nachbarschaft, Quartier), kulturelle und politische Instituti-

onen wie Verbände, Vereine und Ähnliches mehr. Dennoch kann das Fernsehen gemäss dem hier verwendeten Erklärungsmodell sowohl positive wie auch negative Integrationswirkungen entfalten:

- › Einerseits wohnt dem Fernsehen ein positives Integrationspotenzial inne, indem es einen Beitrag leistet:
  - › zum Erlernen der Sprache und zur Kommunikationsfähigkeit von AusländerInnen,
  - › zur Information über Strukturen und Institutionen der Aufnahmegesellschaft,
  - › zur Vermittlung von Normen und Wertvorstellungen der Aufnahmegesellschaft, aber auch
  - › zur Information der Mitglieder der Aufnahmegesellschaft über die Situation der MigrantInnen und deren Herkunftsländer und damit zur Schaffung eines Klimas von Offenheit, gegenseitigem Verständnis und Toleranz.
- › Andererseits können vom Fernsehen auch negative Integrationswirkungen ausgehen, indem es ein einseitiges, negatives Bild von MigrantInnen zeichnet und indem das breite Angebot an heimatlichen Programmen MigrantInnen davon abhält, Programme des Aufnahmelandes zu konsumieren.

In der vorliegenden Studie untersuchen wir nur diejenigen Wirkungen, die direkt bei den AusländerInnen anfallen. Solche Effekte betreffen einerseits das Erlernen der Sprache oder die Vermittlung von Informationen, Normen und Werten der Aufnahmegesellschaft. Andererseits möchten wir auch untersuchen, ob der Konsum von Heimatfernsehen sich allenfalls negativ auf die Integration auswirkt. Die Wirkungen des Fernsehens auf Seiten der Schweizer Bevölkerung sind nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

Die Frage nach der Integrationsleistung der Schweizer Medien wurde bis anhin vor allem im Zusammenhang mit den verschiedenen Sprachregionen der Schweiz untersucht, jedoch nicht im Zusammenhang mit AusländerInnen. Verschiedene Studien konstatieren eine segregative Wirkung des Schweizer Mediensystems, das sich dadurch kennzeichnet, dass ausländische Programme häufiger genutzt werden als Programme der jeweils anderen Sprachregionen (siehe u.a. Würth 1999). In einer Studie der SRG SSR idée suisse wurde der Beitrag von Radio- und Fernsehprogrammen zur gesellschaftlichen und kulturellen Integration in der Schweiz untersucht (Steinmann et al. 2000). Die Studie kommt zum Schluss, dass der SRG SSR eine federführende Rolle bei der Vermittlung von Informationen aus den anderen Landesteilen zukommt und spezifische interregionale Programme (wie z.B. „voilà“

oder „Lüthi und Blanc“) ebenfalls einen Integrationsbeitrag leisten können (siehe auch Steinmann et al. 2003).

Verschiedene europäische Studien beleuchten den Zusammenhang zwischen der Nutzung von Medienangeboten des Aufnahmelandes und der Integration von MigrantInnen. Gemäss Piga (2006) wird ein solcher Zusammenhang in einigen Studien zwar bestätigt, kann jedoch nicht generalisiert werden. Einige Studien weisen nach, dass gut integrierte AusländerInnen öfter Majoritätsmedien nutzen als schlechter Integrierte. Bonfadelli/Bucher (2006) stellen zudem in ihrer Studie zu Schweizer Jugendlichen eine negative Korrelation zwischen der Fernsehnutzung in der Muttersprache und dem Integrationslevel fest.



### 3. FERNSEHNUTZUNGSVERHALTEN VON AUSLÄNDER/INNEN

#### 3.1. FORSCHUNGSSTAND

Das Mediennutzungsverhalten von AusländerInnen in der Schweiz wurde bis anhin kaum untersucht. Die einzige umfassendere Studie wurde 1995 im Auftrag der SRG SSR idée suisse durchgeführt (Anker, Ermutlu, Steinmann 1995). Für das vorliegende Forschungsprojekt sind die folgenden Ergebnisse zur Fernsehnutzung von Interesse:

- › Medienausstattung: AusländerInnen haben mehr Satellitenempfänger und Videorecorder als im Schweizer Durchschnitt.
- › Intensität der Nutzung: Es zeigen sich keine wesentlichen Abweichungen gegenüber dem schweizerischen Durchschnitt. 98% der befragten AusländerInnen schauen häufig bis selten Fernsehen, bei den SchweizerInnen sind es 96%. Wesentlich deutlicher sind die Unterschiede bei der Radionutzung (83% der AusländerInnen hören Radio im Vergleich zu 93% der SchweizerInnen).
- › Programmauswahl: Italienische FernsehzuschauerInnen schauen fast ebensoviel TV-Programme aus Italien wie Schweizer Programme.
- › Themeninteresse: AusländerInnen sind in erster Linie an „Aktuellem aus der Heimat“ interessiert. An zweiter Stelle liegt das Thema „Schweizerische Politik gegenüber AusländerInnen“ und auf Rang drei „Rechtliche Fragen, die die AusländerInnen betreffen“.

Das bisher geringe Forschungsinteresse in der Schweiz drückt sich auch in einer schlechten Datenlage aus. Im Rahmen der Erhebungen von Tele- und Radiocontrol, der wichtigsten Datenquelle zur Radio- und Fernsehnutzung, wurde die Nationalität der NutzerInnen letztmals im Jahr 2000 erhoben.<sup>11</sup> In jüngster Zeit scheint das Thema in der Schweiz etwas an Aktualität zu gewinnen. Zu nennen sind insbesondere zwei aktuelle Forschungsprojekte, die sich mit der Mediennutzung von AusländerInnen befassen. Das erste ist ein Forschungsprojekt der Pädagogischen Hochschule Zürich zusammen mit dem Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ), das sich im Rahmen des NFP52 mit der Mediennutzung von SchülerInnen mit Migrationshintergrund befasst (schriftliche Befragung von 1500 Schweizer SchülerInnen im Alter von 12 bis 16 Jahren, davon zwei Drittel mit Migrationshintergrund). Die Studie zeigt interessante Unterschiede zwischen ausländischen und Schweizer SchülerInnen. So hören SchülerInnen mit Migrationshintergrund signifikant weniger Radio, sehen aber länger fern. In Bezug auf die konsumier-

<sup>11</sup> Vgl. Anhang Quantitative Datenanalyse.

ten Unterhaltungssendungen gibt es gemäss Studie keine Unterschiede zwischen Schweizer Jugendlichen und Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Bei den Informationssendungen zeichnet sich jedoch ab, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund Nachrichten lieber auf Privatsendern schauen, während Schweizer Jugendliche häufiger öffentliche Sender als Hauptinformationsquelle erwähnen. Das zweite Projekt ist eine Dissertation am IPMZ, die sich mit den Zusammenhängen von Mediennutzung und Integration bei italienischen MigrantInnen befasst (voraussichtliche Publikation Anfang 2008).

Wesentlich intensiver als in der Schweiz befasst sich die deutsche Medienforschung mit dem Thema. Die verschiedenen Studien zur Mediennutzung von AusländerInnen kommen je nach Fokus und untersuchten AusländerInnengruppen zu teilweise unterschiedlichen Ergebnissen. Hess-Lüttich (2003) zitiert mehrere Studien, die aufzeigen, dass AusländerInnen der ersten Generation durch inländische Medien kaum erreicht werden. Stadik (2002) wiederum weist nach, dass es kaum Unterschiede zwischen dem Fernsehverhalten von Deutschen und EU-AusländerInnen gibt. Nur die in Deutschland wohnhaften TürkInnen nutzen häufig ihre Heimatsender, deutlich häufiger als EU-AusländerInnen. Es gibt zudem deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Gruppen nach Aufenthaltsdauer und kultureller Nähe respektive Distanz zur deutschen Gesellschaft. Meier-Braun (2002) kommt zum Schluss, dass die Mischnutzung – das heisst, die gleichermassen starke Nutzung von deutschen und muttersprachlichen Medien – auch bei der türkischen MigrantInnengruppe die verbreitetste Nutzungsform ist. Er stellt auch die These auf, dass der Konsum muttersprachlicher Medien kein Beweis für Nicht-Integration sein muss.

Piga (2006) hat in einer Meta-Analyse 23 europäische Studien zur Mediennutzung von ethnischen Minderheiten zwischen 1988 und 2004 untersucht. Nachfolgend sind einige der zentralen Befunde kurz zusammengefasst:

- › Medienausstattung: Migrantenhaushalte sind vergleichsweise gut mit elektronischen Medien ausgestattet, speziell mit Satellitenfernsehen und Video-/DVD-Geräten, während der Zugang zu Computern und Internet geringer ist als in einem durchschnittlichen Haushalt der Herkunftsgesellschaft.
- › Intensität der Nutzung: MigrantInnen zeigen in der Regel ein intensiveres Fernsehnutzungsverhalten (Anzahl Stunden/Woche) als die Mitglieder der Aufnahmegesellschaft, wobei das Fernsehen für die MigrantInnen das wichtigste Medium ist. Oft wird Fernsehen auch als Hintergrundmedium wie z.B. bei uns das Radio konsumiert.
- › Nutzungskontext: Fernsehen wird von den MigrantInnen als Aktivität verstanden, die gemeinsam in einer Gruppe oder in der Familie ausgeführt wird.

- › Programmauswahl: Die komplementäre Nutzung von heimatsprachlichen Medien und Medien des Aufnahmelandes ist sehr verbreitet. Die Ghetto-These (einseitiger Konsum heimatsprachlicher Medien) kann nicht bestätigt werden.

## 3.2. EMPIRISCHE ERGEBNISSE

Die aktuelle Forschung gibt interessante Hinweise zum Fernsehnutzungsverhalten von AusländerInnen. Allerdings beziehen sich die Erkenntnisse entweder auf andere europäische Länder oder sie liegen – in Bezug auf die Schweiz – mehr als 10 Jahre zurück respektive sie beziehen sich nur auf eine spezifische Bevölkerungsgruppe (Jugendliche). Mit unseren empirischen Untersuchungen möchten wir ein aktuelles Bild der Fernsehnutzung von AusländerInnen in der Deutschschweiz zeigen. In Bezug auf die Repräsentativität der Ergebnisse gilt zu berücksichtigen, dass im Rahmen der Gruppengespräche lediglich 123 Ausländer und Ausländerinnen aus der grösseren Umgebung von Zürich befragt werden konnten, und dass diese in der Regel über zumindest einfache Deutschkenntnisse verfügten.

Im Rahmen der Gespräche untersuchten wir u.a., ob die ausländischen Haushalte tatsächlich besser mit elektronischen Medien ausgerüstet sind (3.2.1) und ob sie das Fernsehen intensiver nutzen als Schweizer Haushalte (3.2.2). In Kapitel 3.2.3 ist ausführlich dargestellt, welche Sender und Sendungen die befragten AusländerInnen konsumieren. Weiter untersuchten wir die Hypothese, ob es sich bei den befragten AusländerInnen vor allem um MischnutzerInnen handelt. Dazu wurde eine Nutzertypologie erstellt (3.2.4). Wir gingen auch der Frage nach, welche subjektive Bedeutung das Heimat- respektive das deutschsprachige Fernsehen für die Befragten hat (3.2.5). Schliesslich wurde in den durchgeführten Befragungen auch die Nutzung anderer Medien (3.2.6) beleuchtet.

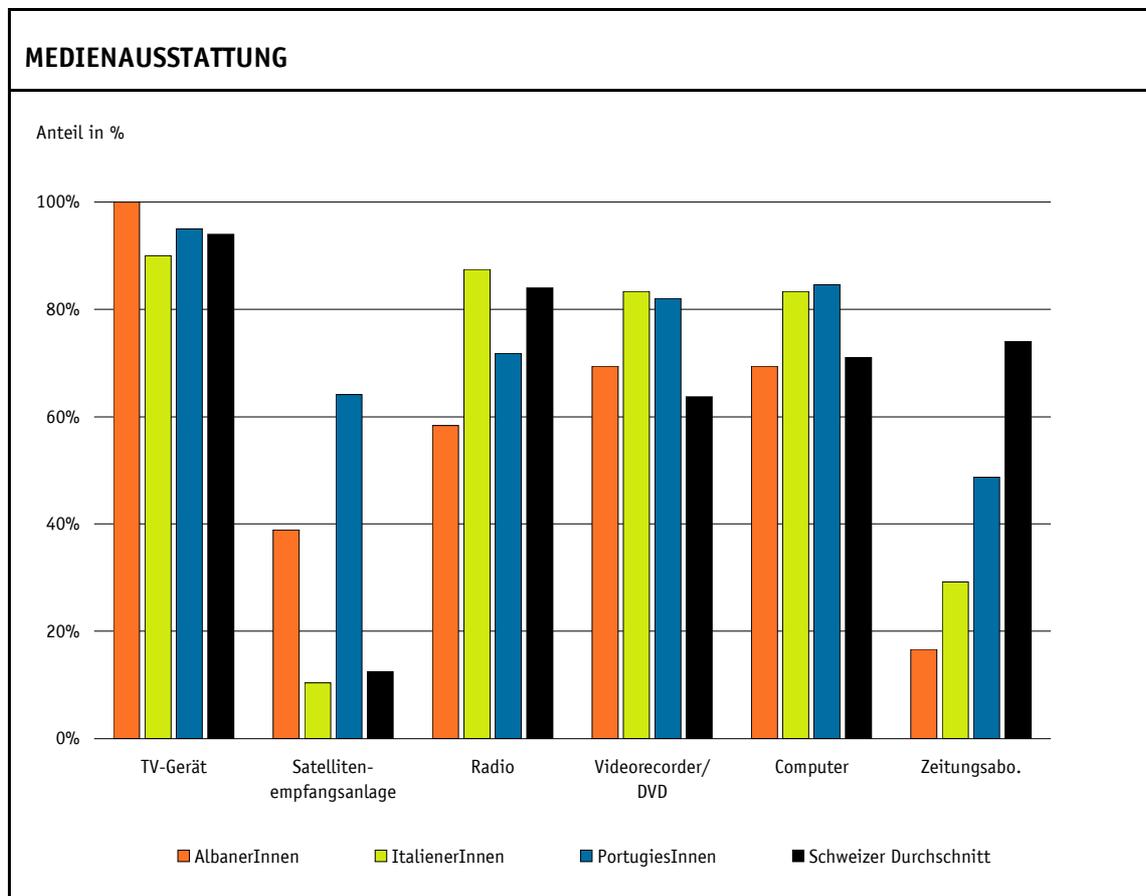
### 3.2.1. MEDIENAUSSTATTUNG

Von den befragten AusländerInnen besitzen 94% ein Fernsehgerät, genauso viele wie im Schweizer Durchschnitt (siehe auch Figur 2). Allerdings kann aufgrund der Aussagen in den Fokusgruppen vermutet werden, dass relativ viele ausländische Haushalte mehrere Fernsehgeräte besitzen. So berichteten einzelne Teilnehmende, dass ihre Kinder einen eigenen Fernseher auf dem Zimmer haben. Gemäss Link (2007) besitzen im Schweizer Durchschnitt rund 28% der Haushalte zwei oder mehr Fernsehgeräte. Eine direkte Vergleichszahl wurde für die befragten AusländerInnen nicht erhoben.

Die befragten AusländerInnen verfügen häufiger über eine Satellitenempfangsanlage als im Schweizer Mittel (36% gegenüber 13%; Quellen: Fragenbogen INFRAS 2007 und BFS

2006). Dabei lassen sich zwischen den Sprachgruppen grosse Unterschiede feststellen. Während in den albanischen und portugiesischen Haushalten das Vorhandensein einer Satellitenschüssel weit über dem Schweizer Durchschnitt liegt, gibt es bei den befragten ItalienerInnen kaum Unterschiede (siehe Figur 2). Bezüglich der Ausrüstung mit digitalem Fernsehanschluss können keine klaren Aussagen gemacht werden, da viele Befragte dazu keine Angaben gemacht haben. Sie mussten nur Angaben dazu machen, wenn sie das Angebot benutzen. Die Ergebnisse zeigen aber tendenziell dasselbe Muster wie für die Satellitenschüssel (nicht dargestellt). Die Unterschiede zwischen den Sprachgruppen können auf das Angebot des Kabelfernsehens zurückgeführt werden. Albanische und teilweise portugiesische Sender gehören nicht (mehr) zum Grundangebot der Cablecom; beide Sprachgruppen brauchen deshalb eine Satellitenschüssel oder digitale Packages, um Heimatsender empfangen zu können. Italienische Kanäle konnten zumindest bisher über Kabel empfangen werden. Allerdings kann über Cablecom nur noch ein italienischer Sender (RAI1) empfangen werden.

Die Figur 2 zeigt ausserdem, dass die befragten AusländerInnen häufiger über einen Video-/DVD-Player sowie über einen Computer als Schweizer Haushalte verfügen. Ziemlich deutlich ist das Ergebnis bezüglich der Ausstattung mit Zeitungsabonnements, wobei die Anteile aller drei Sprachgruppen deutlich geringer sind als im Schweizer Durchschnitt. Im Bezug auf die Ausstattung mit Radios liegen die befragten ItalienerInnen etwas über dem Schweizer Durchschnitt, während die befragten PortugiesInnen und Kosovo-AlbanerInnen viel seltener ein Radio besitzen.



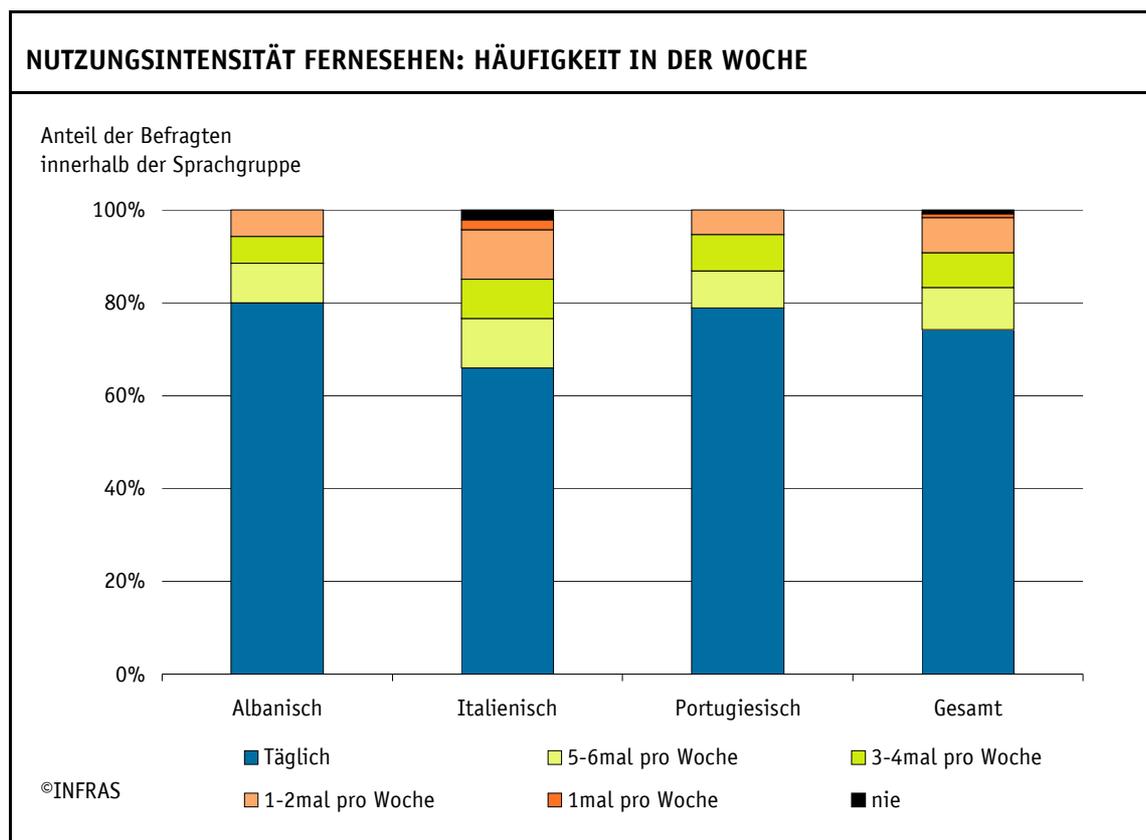
**Figur 2** N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007). Die Zahlen zum Schweizer Durchschnitt stammen aus WEMF 2001 und BFS 2006.

### Fazit

Unsere Auswertungen stützen die Hypothese, dass ausländische Haushalte tendenziell besser mit elektronischen Medien ausgestattet sind als Schweizer Haushalte. Allerdings dürften zwei Aspekte zu einer leichten Verzerrung der Resultate beitragen: Einerseits leben fast alle Befragten in einem urbanen Umfeld, andererseits waren nur Personen unter 65 Jahren in den befragten Gruppen vertreten. Beide Parameter könnten dazu führen, dass das Vorhandensein eines Video-/DVD-Players bzw. eines Computers in ausländischen Haushalten verglichen zum Schweizer Durchschnitt leicht überschätzt wird.

### 3.2.2. INTENSITÄT DER NUTZUNG

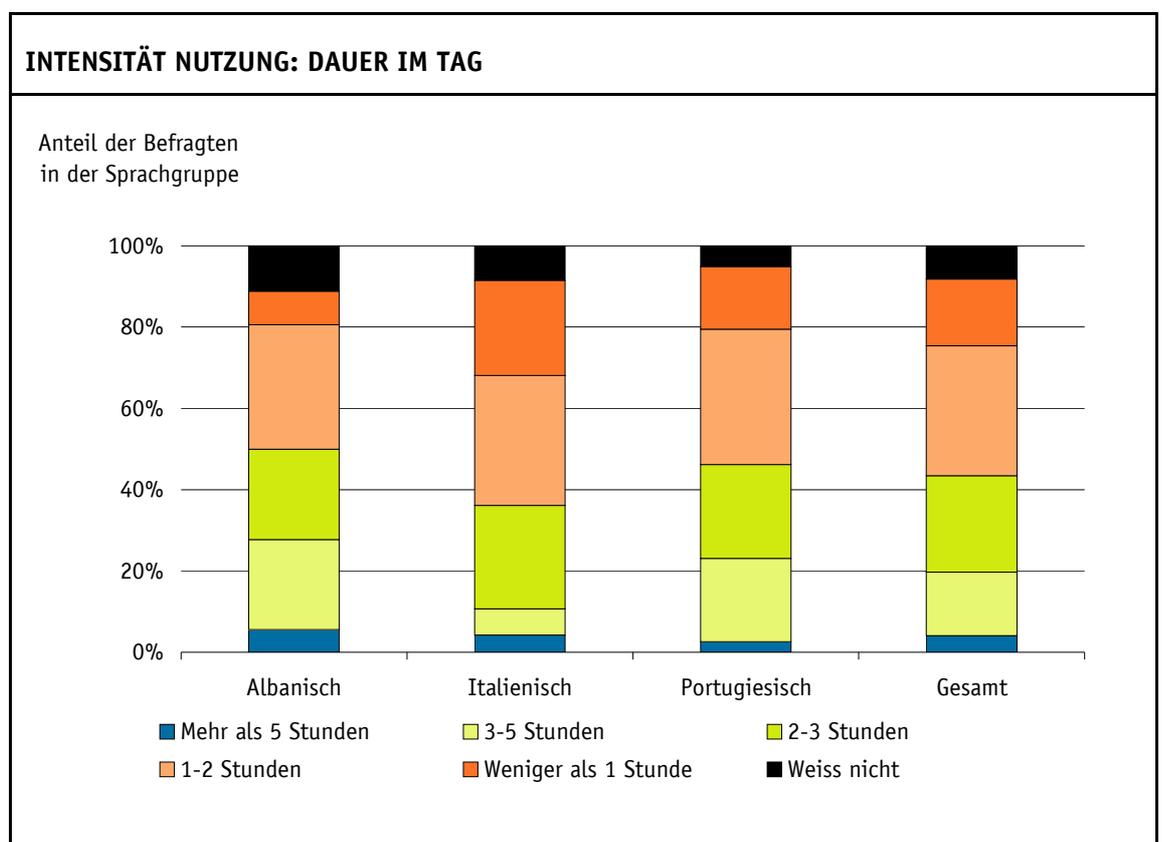
Über 70% der Befragten sehen täglich fern (Figur 3). Werden die Sprachgruppen separat betrachtet, ist diese Zahl für die ItalienerInnen tiefer (65%), während sie für die albanischsprachigen und die portugiesischen Teilnehmenden mit ungefähr 78% klar höher ist.



Figur 3 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Bezüglich der Dauer des Fernsehkonsums haben 40% der Befragten angegeben, mehr als zwei Stunden im Tag fernzusehen; ungefähr derselbe Anteil hat angegeben, weniger als zwei Stunden fernzusehen (siehe Figur 4). Auch hier zeigt sich, dass befragten ItalienerInnen tendenziell weniger lang fernsehen als die anderen Sprachgruppen. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass der Fernseher gemäss Aussagen in den Fokusgruppen von albanisch- und portugiesischsprachigen Befragten auch als Hintergrundmedium genutzt wird. Es gab in allen Gruppen Personen, bei denen der Fernseher ständig im Hintergrund läuft und andere, die bewusst und gezielt fernsehen. Bei den Kosovo-AlbanerInnen und den PortugiesInnen gab es in der Tendenz jedoch mehr Personen, die angaben, dass sie das Fernsehgerät auch als Hintergrundmedium nutzen.

In der Schweiz wird im Durchschnitt pro Tag 147 Minuten, also knapp 2.5 Stunden, ferngesehen (Publisuisse 2006). Da in der Befragung nicht nach einer präzisen Zeitangabe gefragt wurde (kategoriale Einteilung der Antworten), ist ein direkter Vergleich mit den Angaben für die befragten Ausländergruppen schwierig. Trotzdem kann geschätzt werden, dass die Dauer des Fernsehkonsums der Befragten in der Grössenordnung des Schweizer Durchschnitts liegt.



Figur 4 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

### Fazit

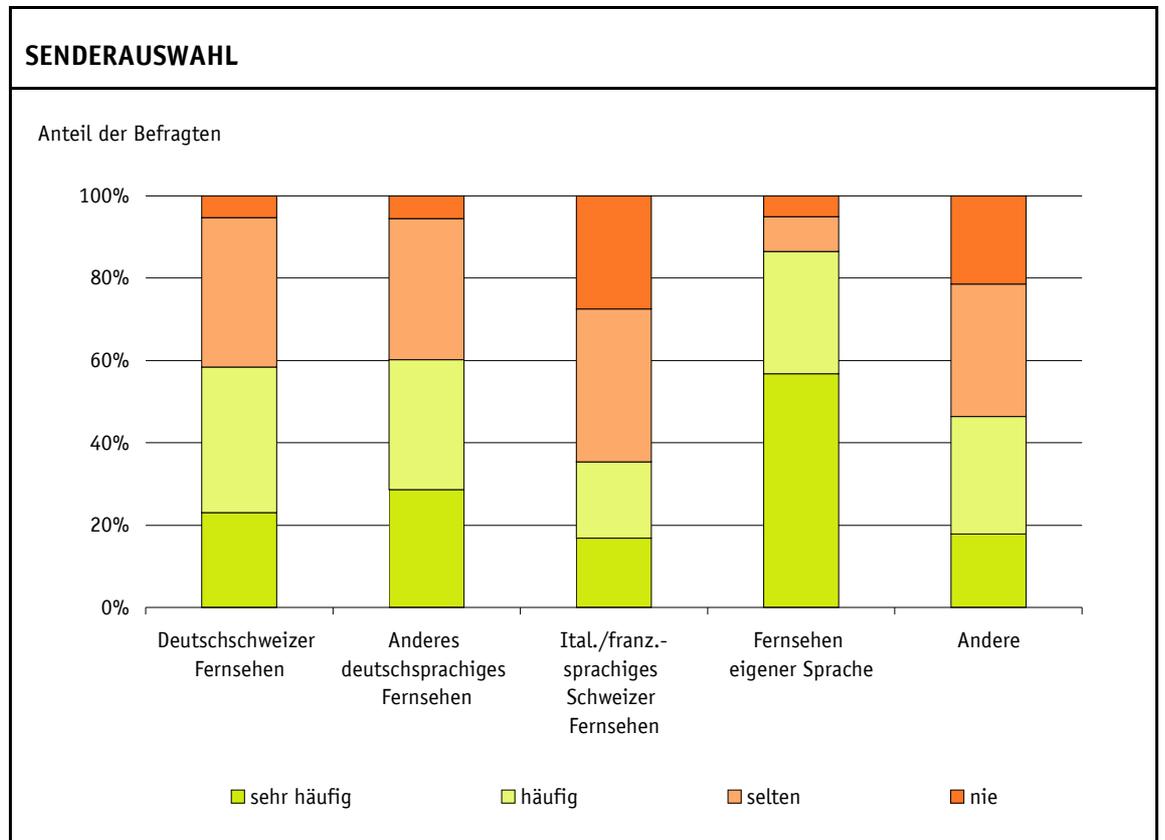
Die Hypothese, dass AusländerInnen häufiger fernsehen als SchweizerInnen, lässt sich mit unseren Daten nicht bestätigen. Allerdings zeigen die Auswertungen deutliche Unterschiede zwischen den Sprachgruppen. Die albanisch- und portugiesischsprachigen Teilnehmenden schauten deutlich länger und häufiger fern als die befragten ItalienerInnen.

### 3.2.3. SENDER- UND PROGRAMMAUSWAHL

Mit dem schriftlichen Fragebogen wurde erfasst, wie häufig die befragten AusländerInnen die verschiedenen Fernsehsender nutzen. Wir unterscheiden dabei Deutschschweizer Fernsehen (SF und Regionalsender), italienisch- und französischsprachiges Schweizer Fernsehen (TSR, TSI), anderes deutschsprachiges Fernsehen (ARD, RTL, SAT1 etc.) sowie die Heimatsender der drei befragten Gruppen. Nachfolgend wird zuerst eine Übersicht über die Häufigkeit der Nutzung der einzelnen Sender gegeben. Anschliessend sind die Ergebnisse der Fokusgruppen zur Senderauswahl differenziert nach Sprach- und Altersgruppe dargestellt. Weiter sind auch die Aussagen zum Nutzungskontext und zu den subjektiv wahrgenommenen Unterschieden zur Schweizer Bevölkerung zusammengefasst.

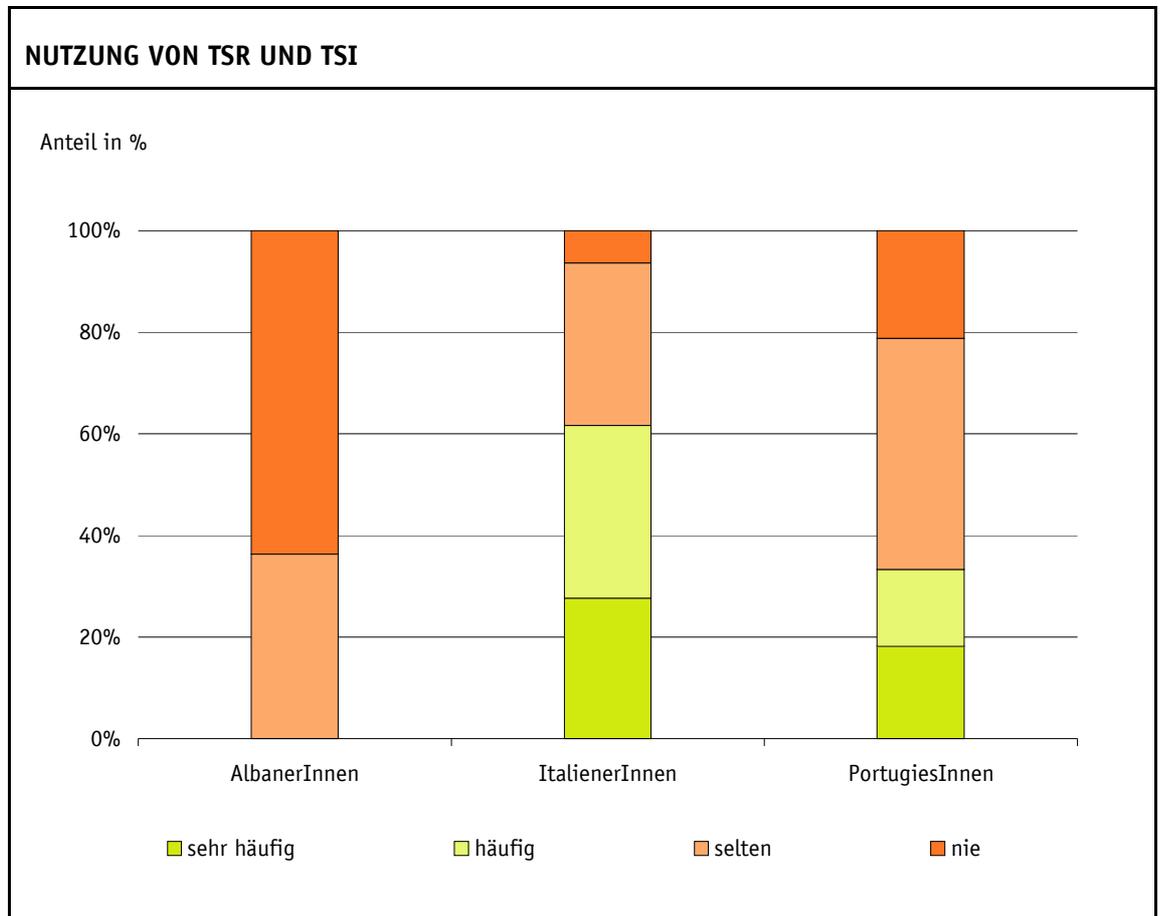
#### **Übersicht über die Nutzung der verschiedenen Fernsehsender**

Über 80% der Befragten geben an, sehr häufig oder häufig Heimatfernsehen zu schauen (Figur 5). Den zweithöchsten „Zuschaueranteil“ hat das andere deutschsprachige Fernsehen mit gut 60%, dicht gefolgt vom Deutschschweizer Fernsehen (SF oder Regionalsender), das von knapp 60% der Befragten sehr häufig oder häufig geschaut wird. Damit unterscheiden sich die befragten AusländerInnen nicht von den DeutschschweizerInnen. Auch die DeutschschweizerInnen nutzen die deutschen oder österreichischen Fernsehsender häufiger als die Schweizer Sender (Publisuisse 2006). Gut ein Drittel der Befragten schaut zudem häufig oder sehr häufig TSI oder TSR.



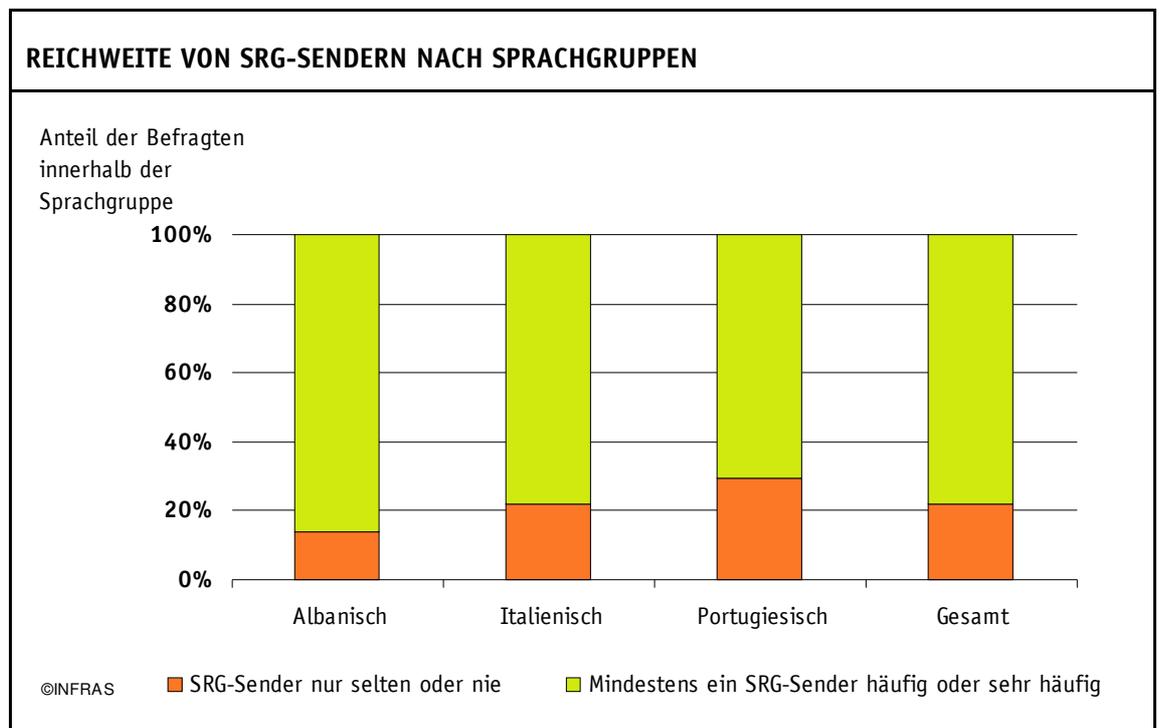
Figur 5 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Figur 6 zeigt, dass TSI und TSR vor allem von den befragten ItalienerInnen und PortugiesInnen benutzt wird. Insbesondere für die ItalienerInnen hat das TSI einen hohen Stellenwert: Gut 60% der Befragten schauen häufig oder sehr häufig TSI. Gut ein Drittel der befragten PortugiesInnen gibt an, TSI oder TSR zu schauen. Je nachdem, welche Sprache die Befragten besser beherrschen, bevorzugen sie TSI oder TSR.



Figur 6 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Insgesamt erreichen die schweizerischen Fernsehsender (SF, TSR und TSI) knapp 80% aller Befragten (siehe Figur 11).



Figur 7 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Der Anteil der Befragten, die über diese Programme kaum erreicht werden, ist einerseits auf diejenigen Befragten zurückzuführen, die generell nur sehr wenig fernsehen. Andererseits gibt es einige Befragte, die ganz auf ihre Heimatsender fokussiert sind (siehe auch die Nutzertypologie in Kapitel 3.2.4). Dieser Anteil ist bei den albanischsprachigen Befragten am kleinsten (siehe dazu Kapitel 4.2.2).

### Gewählte Sender und Sendungen nach Sprach- und Altersgruppe

Die **jüngeren albanisch** sprechenden Teilnehmenden schauen gerne deutschsprachige Privatsender wie RTL, PRO7 – vor allem wegen der Serien (z.B. Desperate Housewives, Julia – Wege zum Glück), Filme und Dokus (z.B. Welt der Wunder, Galileo) – oder MTV. Mehrfach genannt werden auch TeleZüri und das Schweizer Fernsehen. Diese Sender werden vor allem bei News- und Informationssendungen (Tagesschau, aber auch 10vor10, Kassensturz, vereinzelt Arena, Glanz und Gloria) eingeschaltet, vereinzelt werden auch Swisssdate und generell Unterhaltungssendungen genannt. Neben den deutschsprachigen Sendern schauen die

meisten auch albanischsprachiges Fernsehen, genannt wird Topchannel. Beliebt sind im albanischsprachigen Fernsehen vor allem die Nachrichtensendungen. Vereinzelt Teilnehmende schauen auch Serien auf albanischsprachigen Sendern. Neben dem Fernsehen haben Video und DVD eine wichtige Rolle übernommen. Die Teilnehmenden schauen sich vor allem Serien und Filme an, auf Deutsch und Albanisch.

Die **älteren albanischsprachigen** Befragten schauen sowohl albanischsprachige als auch deutschsprachige TV-Sender. Es gibt jedoch einige, die angeben, dass sie wegen der Sprache vor allem albanischsprachiges Fernsehen schauen. Beliebt sind bei den deutschsprachigen Sendern TeleZüri und SF. Letzteres vor allem für Informationssendungen. Genannt werden aber auch RTL, vor allem für Unterhaltung, ARD und ORF. Bei den albanischsprachigen Sendern wird RTK am häufigsten genannt, vor allem für Nachrichtensendungen. Weitere albanischsprachige Sender sind Tele21 und GTW. Einige Teilnehmende geben an, dass sie wohl häufiger deutschsprachiges Fernsehen schauen würden, wenn sie bessere Deutschkenntnisse hätten. Unterschiede in der Qualität sehen sie nicht. Auch bei den Älteren geben einige an, dass sie DVDs schauen. Die Älteren sagen ausserdem aus, dass ihre Kinder vorwiegend deutschsprachige Sender wie MTV, VIVA, RTL, eher auch Sportsendungen und weniger albanischsprachiges Fernsehen schauen.

Viele der älteren albanischsprachigen Befragten erinnern sich daran, dass es, als sie in die Schweiz kamen, keinen Zugang zu albanischsprachigen TV-Sendern gab. Sie waren dadurch „gezwungen“, deutschsprachiges Fernsehen zu schauen, auch wenn sie damals noch nicht viel verstanden. Heute schauen sie mehr Schweizer Fernsehen, vor allem weil sie es besser verstehen. Beliebt waren in jener Zeit auch albanischsprachige Videos mit Unterhaltung (Filme, Musik).

Verschiedene albanischsprachige Befragte weisen darauf hin, dass es zwei Sendungen in albanischer Sprache gibt, die über die albanischsprachige Gemeinschaft im Ausland berichten (Serieün, Diaspora auf RTK).

Bei den **jüngeren ItalienerInnen** schauen fast alle sowohl deutsch- als auch italienischsprachige Sender. Als Sender nennen die Teilnehmenden vor allem das Schweizer Fernsehen, vereinzelt auch TeleZüri und ausländische deutschsprachige Privatsender wie RTL. Bei den italienischsprachigen werden vor allem italienische Sender genannt wie RAI, Canale 5 und Italia Uno. Zu den genannten Sendungen zählen Tagesschau, Rundschau, Café Bâle, Kassensturz, Spielfilme, Tierfilme, Kultursendungen auf SF, Falò auf dem TSI, stricia la notizia auf Canale 5, Sport auf Italia Uno, Linea Verde/Blu und Tagesschau, Domenica In auf RAI sowie I Cesaroni. Es gibt niemanden, der Lüthi & Blanc schaut.

Die **älteren italienischen** Befragten schauen ebenfalls deutsch- und italienischsprachiges Fernsehen, wobei neben SF und den italienischen Sendern wie RAI 1–3, Rete 1–5 mehrmals auch das TSI genannt wird. Als Grund nennen mehrere Teilnehmende die hohe Qualität des Tessiner Fernsehens. Bei den deutschen Sendern werden ARD, ZDF, RTL, 3SAT, Arte, erwähnt. Zu den genannten Sendungen zählen mehrmals Falò, Tagesschau, Sport und Controluce sowie vereinzelt Micromacro auf dem TSI, Arena, Tagesschau, Kassensturz auf SF, Tagesschau, Linea Verde/Blu auf RAI, sowie vereinzelt San Remo, C'è posta per te, Kochsendungen auf italienischen Sendern. Ältere Teilnehmende, die nicht gut Deutsch verstehen (obwohl sie z.T. schon sehr lange in der Schweiz wohnen), schauen vor allem italienischsprachige Sender. Gemäss Aussagen der älteren Teilnehmenden schauen ihre Kinder im Gegensatz zu ihnen eher deutschsprachiges Fernsehen.

Die italienischen Befragten geben an, dass sie die Schweizer Sender (SF, TSI) vor allem für Informationssendungen (Tagesschau, Diskussionssendungen, Kassensturz) nutzen. Auf den italienischen Sendern würden vor allem Unterhaltung (u.a. Domenica in) und Kultur, Sport und Filme geschaut. Den Grund für die Zweiteilung erklären die Teilnehmenden mit der ausgeprägten Unterhaltungskultur im italienischen Fernsehen, wobei in Bezug auf die Qualität der Unterhaltungssendungen die Meinungen weit auseinander gehen. Das Schweizer Fernsehen hingegen wird von einigen Teilnehmenden als kalt und weniger lebendig, aber auch als seriöser bezeichnet. Bemängelt werden von einzelnen auch die häufigen Werbeunterbrechungen auf den italienischen Sendern. Aus diesem Grund werden z.B. Filme lieber auf dem TSI geschaut. Als weiteren Grund für die Zweiteilung nennen einzelne die Sprache: für Informationen mögen einfachere Deutschkenntnisse genügen. Dies im Gegensatz zu Filmen, wo es wichtig sei, sprachliche Nuancen zu verstehen.

Die **jüngeren portugiesischen** Teilnehmenden schauen hauptsächlich deutschsprachige Sender wie RTL, Pro7, SF (Tagesschau, Kassensturz, Dokumentarfilme) und Lokalsender wie TeleZürli (wegen der Nachrichten) oder Tele M1. Daneben werden aber auch portugiesische Sender (RTP1, Hollywoodchannel, Sport TV) insbesondere für Nachrichten- und Sportsendungen geschaut, vereinzelt werden auch Unterhaltungssendungen genannt (Telenovelas, Wer wird Millionär). Portugiesisches Fernsehen schauen einige vor allem mit den Eltern. Von den jüngeren portugiesischen Teilnehmenden geben einzelne an, dass sie portugiesische Sender nur noch gegen Bezahlung empfangen können, seit Cablecom den Sender abgeschal-

tet hat. Aus diesem Grund würden viele ihre Abonnemente für portugiesische Sender aus Portugal in die Schweiz übertragen.<sup>12</sup>

Die **älteren PortugiesInnen** schauen mehrheitlich verschiedene Sender, darunter deutsch-, italienisch- und französischsprachige Sender sowie spanisches und portugiesisches Fernsehen. Beliebt sind TeleZüri, TSI und SF für Informationssendungen wie Tagesschau, Kassensturz, Rundschau, aber auch deutsche Sender wie RTL, DSF, Eurosport. Auf den portugiesischen Sendern werden vor allem Telenovelas (genannt wird „con azucar“), Informationssendungen, Filme und Sport geschaut. Nur einzelne Teilnehmende mit geringen Sprachkenntnissen schauen ausschliesslich portugiesisches Fernsehen. Mehrere Teilnehmende begründen die vielfältige Sendernutzung mit mangelnden Deutschkenntnissen. Italienisch- oder französischsprachiges Fernsehen sei für sie einfacher. Auf ihre Kinder angesprochen, geben mehrere Teilnehmenden an, dass diese deutschsprachige Sender wie VIVA, RTL, dafür wenig portugiesisches Fernsehen schauen.

Die älteren PortugiesInnen geben an, dass sie früher noch häufiger italienisch- oder französischsprachiges Fernsehen geschaut hätten, weil noch keine portugiesischen Sender empfangen werden konnten und die PortugiesInnen in der Schweiz kein Deutsch verstanden. Damals habe es auf der ARD einmal wöchentlich eine Sendung in Portugiesisch über Portugal gegeben. Einzelne Teilnehmende geben an, heute mehr deutschsprachiges Fernsehen zu schauen, weil sie besser Deutsch verstehen.

### **Nutzungskontext**

Im Rahmen der Fokusgruppen wollten wir herausfinden, in welchem Umfeld die Teilnehmenden Fernsehen konsumieren. Die **albanischsprachigen** Befragten (jüngere und ältere) gaben an, dass sie häufig zusammen mit der Familie Fernsehen schauen. Die Jüngeren sehen häufig auch alleine fern, da sie über eigene TV-Geräte verfügten. Auswärts Fernsehschauen spielt praktisch keine Rolle, ausser bei Fussballübertragungen. Wenn sie zusammen mit der Familie schauen, dann vor allem albanischsprachiges Fernsehen.

Die **italienischen** Befragten schauen ebenfalls häufig im Familienkreis Fernsehen, obwohl ein Teil der Haushalte über mehrere TV-Geräte verfügt. In einzelnen Fällen wird auch zusammen mit FreundInnen geschaut. Auswärts wird selten TV geschaut, und wenn dann Fussball. Die Älteren schauen in der Regel zuhause und vor allem gemeinsam mit dem Partner/der Partnerin Fernsehen.

<sup>12</sup> Anmerkung der AutorInnen: Receiver und Abokarte werden im Ausland gekauft und erlauben dann in der Schweiz den Empfang ausländischer (z.B. portugiesischer oder kosovo-albanischer) Sender.

Auch die **portugiesischen** Teilnehmenden schauen vorwiegend zu Hause Fernsehen. Allenfalls wird Fussball auswärts geschaut. Eine einzelne Person gibt an, Fernsehen im portugiesischen Kulturzentrum zu schauen. Mehrere der älteren portugiesischen Teilnehmenden sagen aus, dass ihre KollegInnen die gleichen Sendungen schauen und diese auch im Kollegenkreis diskutiert werden (z.B. Kassensturz, Telenovelas).

### **Wahrgenommene Unterschiede zu Schweizer Kollegen und Kolleginnen**

In den Fokusgruppen wurden die Teilnehmenden auch danach gefragt, ob sie das Fernsehnutzungsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer als grundsätzlich anders als das eigene Verhalten empfinden. Die **albanischsprachigen** Befragten sehen in Bezug auf die Art der Sendungen im Vergleich zu ihren Schweizer KollegInnen keinen Unterschied. Der Unterschied bestehe darin, dass diese kein albanischsprachiges Fernsehen schauen.

Die jüngeren **italienischen** Befragten sehen in Bezug auf die Art der Sendungen ebenfalls keine grossen Unterschiede zwischen sich und ihren Schweizer KollegInnen. Nach Ansicht der Teilnehmenden schauen SchweizerInnen einfach mehr deutschsprachiges Fernsehen. Insgesamt würden die SchweizerInnen aber weniger Fernsehen schauen. Dies zeige sich daran, dass Fernsehen selten ein Gesprächsthema unter KollegInnen ist.

Die **portugiesischen** Teilnehmenden äussern unterschiedliche Meinungen. Einzelne sehen keinen Unterschied, andere sehen den Unterschied vor allem darin, dass das Fernsehen bei PortugiesInnen einen grösseren Stellenwert habe als bei SchweizerInnen. Dies zeige sich auch daran, dass es SchweizerInnen gebe, die keinen Fernseher haben.

### **Fazit**

Unsere Auswertungen zeigen, dass die befragten AusländerInnen eine sehr breite Palette von Fernsehsendern nutzen. Am häufigsten schauen sie ihre Heimatsender, doch gut 60% schauen auch häufig oder sehr häufig deutschsprachiges Fernsehen. Dabei wird das Angebot von Deutschschweizer Fernsehsendern und von anderen deutschsprachigen Sendern in etwa im gleichen Ausmass genutzt, mit einem leicht höheren Anteil der anderen deutschsprachigen Sender. Auf den Deutschschweizer Fernsehsendern werden am häufigsten Informationssendungen wie z.B. Tagesschau, 10vor10, ZüriNews oder Kassensturz geschaut. Die anderen deutschsprachigen Fernsehsender werden primär zu Unterhaltungszwecken genutzt. Auf den Heimatsendern werden sowohl Informations- als auch Unterhaltungssendungen geschaut. Die erwähnten Fernsehsendungen werden mehrheitlich im privaten Kreis, d.h. in einem familiären Rahmen, konsumiert. Die befragten AusländerInnen sind zudem der An-

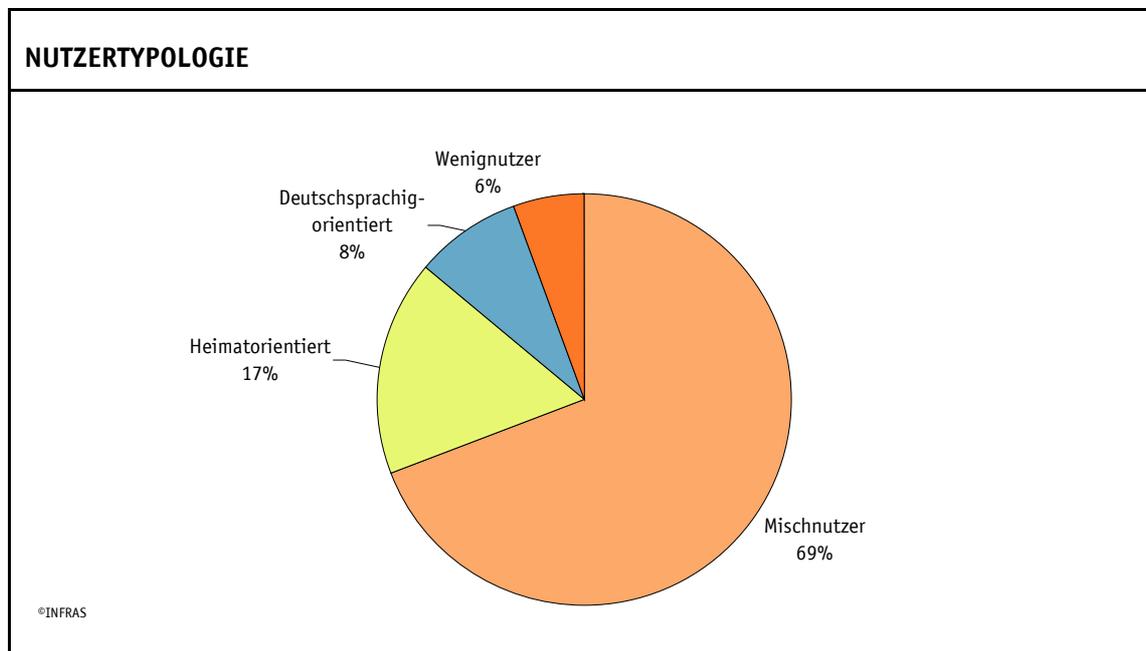
sicht, dass sich ihr Fernsehnutzungsverhalten nicht wesentlich von der Fernsehnutzung der SchweizerInnen unterscheidet.

### 3.2.4. NUTZERTYPOLOGIE

Auf Basis der Auswertung des schriftlichen Fragebogens können die befragten AusländerInnen in verschiedene Nutzertypen unterteilt werden. Wir unterscheiden dabei vier Typen von NutzerInnen:

- › *Die Mischnutzer*: Damit werden Personen bezeichnet, die sowohl ihre Heimatsender wie auch deutschsprachige Sender häufig oder sehr häufig nutzen.
- › *Die Heimatorientierten*: Bei dieser Gruppe handelt es sich um Personen, die primär das Heimatfernsehen nutzen (Heimatsender häufig oder sehr häufig; deutschsprachige Sender selten oder nie).
- › *Die Deutschsprachigorientierten*: Diese Gruppe ist sehr stark auf deutschsprachige Sender fokussiert (häufig oder sehr häufig) und konsumiert nur selten oder nie die Sender aus der Heimat.
- › *Die Wenignutzer*: Zu dieser Gruppe gehören alle Befragten, die generell nur wenig Fernsehen und weder die Heimat- noch die deutschsprachigen Sender häufig nutzen.

Figur 8 zeigt die Verteilung der vier Nutzertypen. Die grösste Gruppe sind die MischnutzerInnen. Sie machen knapp 70% der Befragten aus. 17% der Befragten sind primär auf ihre Heimatsender orientiert. Es gibt nur einen kleinen Anteil der Befragten, der primär deutschsprachige Sender nutzt (8%). Am kleinsten ist die Gruppe der Wenignutzer mit 6%.



**Figur 8** N=123. Quelle: Schriftlicher Fragebogen INFRAS (2007).

### Fazit

Die Auswertungen der Fragebogen bestätigen die Hypothese, dass der grösste Teil der befragten AusländerInnen sowohl die Heimatsender wie auch das deutschsprachige Fernsehen nutzt. Dieses Bild bestätigte sich in den Fokusgruppen. Nur eine Minderheit der Befragten (17% Heimatorientierte und 6% Wenignutzer) nutzt überhaupt keine oder nur selten deutschsprachige Fernsehsender. Bei den „Heimatorientierten“ handelt es sich vor allem um Angehörige der ersten Generation oder um AusländerInnen, die noch nicht lange in der Schweiz sind und schlechte Deutschkenntnisse haben.

Die Ergebnisse spiegeln zudem die hohe Bedeutung des Heimatfernsehens für die befragten AusländerInnen wider. Nur gerade 14% der Befragten schauen nur selten die Fernsehsendungen ihres Herkunftslands (8% Deutschsprachigorientierte und 6% Wenignutzer). Dabei handelt es sich vor allem um jüngere Teilnehmende und solche, die sehr jung in die Schweiz gekommen sind bzw. schon lange in der Schweiz leben.

### 3.2.5. BEDEUTUNG DES FERNSEHENS

In den Fokusgruppen zeigt sich ganz generell, dass das Fernsehen für die befragten AusländerInnen einen sehr hohen Stellenwert hat und von den meisten positiv bewertet wird. Nachfolgend beleuchten wir zum einen die subjektive Bedeutung der Heimat- bzw. der deutschsprachigen Sender aus Sicht der befragten AusländerInnen. Zum anderen gehen wir auch der Frage nach, ob sich die Befragten spezifische Sendegefässe für MigrantInnen wünschen.

#### **Bedeutung des Heimat- und deutschsprachigen Fernsehens nach Sprach- und Altersgruppe**

Die **albanischsprachige** Befragten sagen aus, dass das albanischsprachige Fernsehen für sie aus verschiedenen Gründen wichtig sei: Genannt werden der Bezug zum Herkunftsland, zu ihren Wurzeln und zu ihrer Kultur sowie die Möglichkeit, sich über die politische Situation und das Leben im Herkunftsland informieren zu können. Dies sei aufgrund der politischen Ereignisse (Kosovo-Autonomie-Bestrebungen) besonders wichtig. Die **Jüngeren** weisen darauf hin, dass für sie vor allem auch der sprachliche Bezug wichtig sei. Ohne albanisches Fernsehen wäre es schwieriger, albanisch zu lernen. Auch die **älteren Befragten** sehen das albanischsprachige Fernsehen als Unterstützung, damit die Kinder albanisch lernen.

Für einen Teil der **jungen albanischsprachigen Teilnehmenden** war das deutschsprachige Fernsehen wichtig, um die deutsche Sprache zu lernen. Viele sprechen zuhause mit den Eltern nur albanisch, wobei der Vater z.T. bessere Deutschkenntnisse habe als die Mutter, weil er einen Kurs besucht habe, länger in der Schweiz sei oder bei der Arbeit Deutsch gelernt habe. Die jüngeren albanischsprachigen Teilnehmenden bestätigen auch, dass das Fernsehen eine gewisse Rolle spielt, wenn es darum geht, Informationen über Alltag, Politik und Kultur zu beschaffen. Allerdings werden neben dem Fernsehen weit häufiger noch andere Quellen eingesetzt, insbesondere das Internet, Bücher, ArbeitskollegInnen und die Schule. Dass mehrheitlich deutschsprachiges Fernsehen geschaut wird, erklärt eine Person damit, dass sie seit der Geburt in der Schweiz lebten und besser deutsch als albanisch sprächen. Hinzu komme, dass die Auswahl an deutschsprachigen Sendern grösser ist als bei den albanischsprachigen Sendern. Eine andere Person begründet die Mischnutzung damit, dass sie hier in der Schweiz wohnen, sich integrieren und daher wissen wollen, was vorgeht.

Bei den **älteren albanischsprachigen Teilnehmenden** geben einige Personen, die weniger gut deutsch sprechen, an, sie würden mehr deutschsprachiges Fernsehen schauen, wenn sie besser deutsch sprechen würden. Bei alltagsrelevanten Fragen wenden sich die älteren albanischsprachigen Befragten gemäss eigenen Aussagen vor allem an Bekannte

oder an die Kinder. Vereinzelt wird auch das Internet zur Informationsbeschaffung eingesetzt. Das Fernsehen hat bezüglich der Beschaffung von alltagsrelevanten Informationen aus Sicht der Befragten eine geringe Bedeutung.

Bei den **jüngeren PortugiesInnen** geben Einzelne an, dass sie portugiesisches Fernsehen schauen, um sich über das Geschehen in ihrem Herkunftsland zu informieren und damit sie den Bezug zum Herkunftsland nicht verlieren. Der Grund sei jedoch weniger die Sprache, denn diese werde eher mit den Eltern gepflegt. Bei den **älteren PortugiesInnen** stösst die Aussage, dass das portugiesische Fernsehen als Bindeglied zum Herkunftsland und dessen Kultur sehr wichtig sei, auf breite Zustimmung bei den Teilnehmenden. Wichtig sei das Fernsehen nach Aussage einer Teilnehmenden auch für die Kinder, weil sie dadurch einerseits die portugiesische Sprache lernen können und andererseits einen Bezug zu ihren Wurzeln behalten.

Die meisten **portugiesischen** Teilnehmenden schauen TV zur Entspannung oder aus Langeweile, einzelne auch, um sich zu informieren. Für die Integration hat das Fernsehen nach Ansicht der portugiesischen Teilnehmenden keine grosse Rolle gespielt. Wichtiger waren ihrer Meinung nach die Schule, KollegInnen und Deutschkurse. Andere nennen Aktivitäten in den Bereichen Sport und Musik als Integrationsfaktor. Einige der befragten PortugiesInnen geben an, dass sie sich Informationen für den Alltag eher im Bekannten- und KollegInnenkreis oder über die Kinder beschaffen, vereinzelt auch im Internet. Allenfalls zu Gesundheitsthemen werden vereinzelt gezielt Fernsehsendungen angeschaut. Von den jüngeren PortugiesInnen geben einzelne an, dass sie sich mittels Fernsehen über die Schweiz und ihre Politik informieren wollen. Anderen hilft das deutschsprachige Fernsehen auch, die Sprache zu lernen.

Die **jüngeren italienischen** Teilnehmenden sagten aus, dass ihnen das italienische Fernsehen die Möglichkeit bietet, die italienische Sprache zu hören und zu verbessern, die Kultur des Heimatlandes kennen zu lernen und den Bezug zur Heimat aufrecht zu erhalten. Genannt wird in diesem Zusammenhang verschiedentlich die Sendung Linea blu/Linea verde. Andere schauen italienisches Fernsehen in erster Linie der Unterhaltung wegen. Einzelne geben auch an, den Fernseher aus Gewohnheit oder Langeweile einzuschalten.

Die **älteren italienischen Befragten** äussern sich unterschiedlich über die Bedeutung des Fernsehens: Die meisten Befragten sehen es als Verbindung zur Heimat und zur italienischen Kultur. Anderen bietet es die Möglichkeit, sich zu informieren (z.B. über Dokumentarfilme). Wiederum andere sehen das Fernsehen eher als Mittel zur Unterhaltung. Als integrierend werden von einzelnen Teilnehmenden die Deutschkurse bezeichnet, die früher

vom TSI ausgestrahlt wurden. Einzelne Teilnehmende weisen darauf hin, dass das deutschsprachige Fernsehen eine grosse Hilfe war, wenn es darum ging, Deutsch zu lernen. Die Rolle des Fernsehens für die Integration wird von den älteren ItalienerInnen jedoch als marginal bezeichnet. Sie denken, dass Integration vor allem auf der individuellen Ebene stattfindet. Zu den Faktoren, die zur Integration beitragen, zählen nach Ansicht der Teilnehmenden: die Einbindung in eine berufliche Tätigkeit und der Kontakt mit Schweizer KollegInnen und Vorgesetzten, die Offenheit sowohl von Seiten der AusländerInnen als auch von Seiten der SchweizerInnen und nicht zuletzt Deutschkurse.

### **Bedeutung von spezifischen Sendegefässen für MigrantInnen**

Für die **albanischsprachigen AusländerInnen** gibt es Sendungen (Serieün, Diaspora), die über albanischsprachige MigrantInnen im Ausland berichten. Serieün z.B. wird einmal wöchentlich ausgestrahlt und bringt daneben auch Beiträge über die albanische Kultur. Diaspora läuft auf dem Sender RTK (Radio Televizioni i Kosovës) und berichtet u.a. über die albanischen Gemeinschaften im Ausland. Beide Sendungen scheinen auch bei den Jüngeren bekannt und beliebt zu sein.

Die albanischsprachigen Teilnehmenden würden zusätzlich eine Sendung im Schweizer Fernsehen über AusländerInnen in der Schweiz (nicht nur über AlbanerInnen) in Deutsch begrüssen. Für einzelne wäre auch eine mehrsprachige Sendung denkbar. Aus ihrer Sicht könnte damit das Interesse der SchweizerInnen an ihrer Gemeinschaft, an der albanischen Kultur, geweckt werden. Eine solche Sendung könnte nach Meinung vieler auch dazu beitragen, das negative Image ihrer Gemeinschaft zu reduzieren. Zitat: Es gibt „Sendungen über Hunde und Katzen, aber nicht über Migranten“. Nicht zuletzt könnte die Sendung Informationen über Veranstaltungen der albanischsprachigen Gemeinschaft, z.B. über den Nationalfeiertag, in der Schweiz weitergeben.

Bei den befragten **ItalienerInnen** gehen die Meinungen zum Thema „Migrantensendung“ auseinander. Auf der einen Seite würden Sendungen – in hochdeutscher Sprache – über und für andere Kulturen begrüsst. Als Vorbild wird von einzelnen die Sendung Linea Verde genannt, welche über die verschiedenen Regionen Italiens berichtet. Auf der anderen Seite wird darauf hingewiesen, dass in Anbetracht der vielen Ethnien spezifische MigrantInnensendungen nicht möglich seien. Begrüsst würde von Einzelnen eine Sendung über das politische System. Dadurch können das Interesse der AusländerInnen für die Schweiz (und die Schweizer Politik) geweckt und für den Alltag wichtige Informationen verbreitet werden.

Viele v.a. ältere italienische Teilnehmende erinnern sich an die frühere TSI-Sendung "Un ora per voi". Diese war sehr beliebt, weil es für ItalienerInnen im Ausland praktisch keine andere Möglichkeit gab, sich über die Geschehnisse in Italien zu informieren. Ausser dem TSI waren damals keine anderen italienischsprachigen Sender verfügbar.

Die Idee einer Sendung über die Schweiz im portugiesischen Fernsehen (evtl. mit deutschen Untertiteln) findet bei einer Fokusgruppe mit jüngeren **PortugiesInnen** eine grosse Zustimmung. Eine der beiden Fokusgruppen mit älteren PortugiesInnen wünscht sich dagegen vielmehr eine Sendung über Portugal am Schweizer Fernsehen. Es wird allerdings eingewendet, dass dies aufgrund der vielen Nationalitäten praktisch nicht möglich sei. Die andere Fokusgruppe mit den älteren PortugiesInnen tendiert eher zu einer spezifischen MigrantInnensendung am Schweizer Fernsehen in Portugiesisch, weil die Sprache als Barriere angesehen wird. Eine weitere Person wünscht sich Sendungen über die Schweiz am Schweizer Fernsehen, damit die MigrantInnen das Land besser verstehen lernen. Eine jüngere Teilnehmende gibt allerdings zu bedenken, dass Sendungen alleine nicht genügen. Der Wille zur Integration müsse auch von Seiten der AusländerInnen kommen. Begrüsst würde von einzelnen jüngeren Teilnehmenden eine Sendung à la Kassensturz in portugiesischer Sprache, welche rechtliche Fragen behandeln würde. Eine andere Teilnehmende glaubt nicht, dass dies Aufgabe des Fernsehens ist. Eine weitere jüngere Person ist der Ansicht, dass das Schweizer Fernsehen in Bezug auf Integration eine wichtige Rolle spielt und in diesem Zusammenhang auch politische oder Wirtschaftsthemen aufnehmen sollte. Auch einzelne ältere Teilnehmende betonen, dass sie sich für die Schweizer Politik interessieren. Andere (jüngere und ältere) geben zu, dass sie sich nicht für Schweizer Politik interessieren. Eine Teilnehmende glaubt, dass deutschsprachige Sendungen erst geschaut werden, wenn entsprechende Deutschkenntnisse vorhanden sind.

### **Fazit**

Die Heimatsender haben aus Sicht fast aller Befragten eine sehr wichtige Funktion zur Pflege der eigenen Wurzeln und Heimatkultur. Für viele jüngere Befragte ist das Heimatfernsehen auch sehr wichtig, um die Sprache zu erlernen oder zu erhalten.

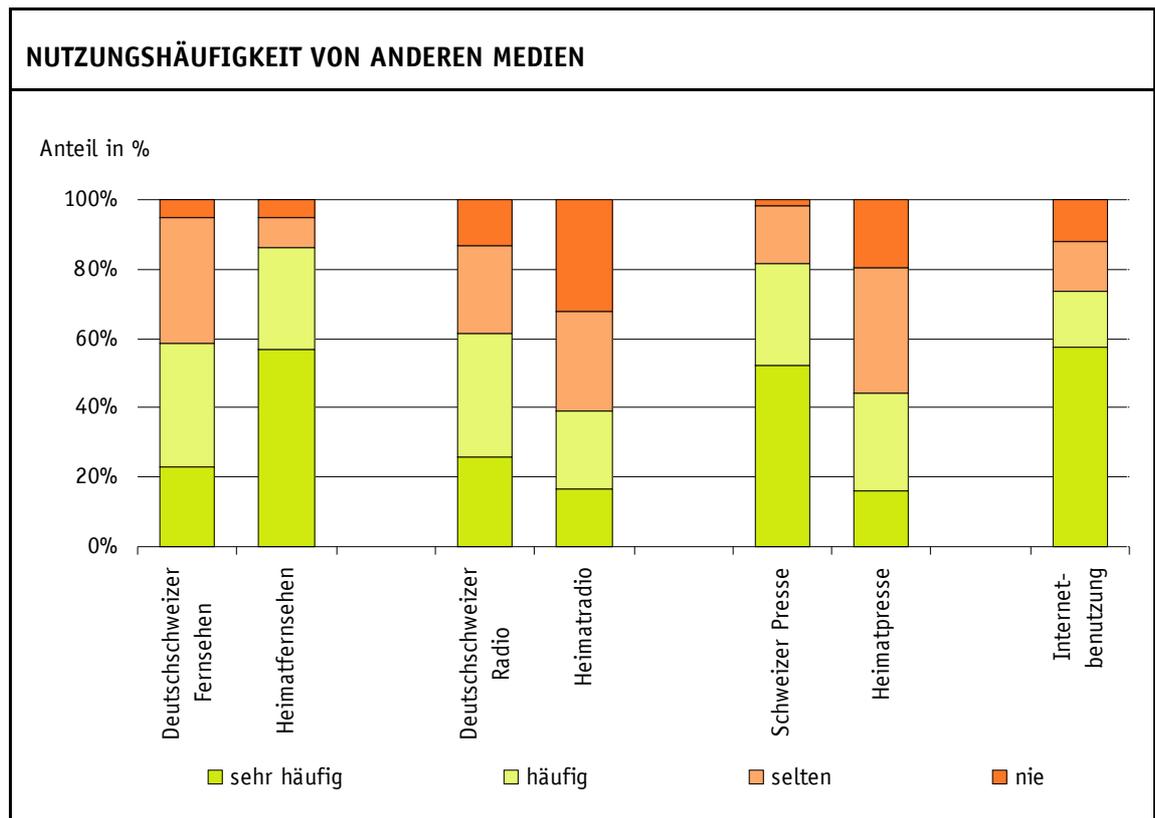
Das deutschsprachige Fernsehen wird vor allem von den Jüngeren als relativ wichtig für das Erlernen der deutschen Sprache bezeichnet, wobei andere Institutionen wie z.B. die Schule einen höheren Stellenwert hätten. Viele Junge und teilweise auch Ältere nutzen das deutschsprachige Fernsehen auch, um sich über das Geschehen in der Schweiz zu informieren. Doch ähnlich wie beim Spracherwerb werden auch für die Beschaffung von alltagsrele-

vanten Informationen andere Institutionen oder Personen als wichtiger angesehen als das Fernsehen.

Zur Idee von spezifischen Sendegefässen für MigrantInnen gibt es unterschiedliche Vorstellungen. Die Migrantensendungen am albanischen Fernsehen werden gemäss den Aussagen der Befragten rege genutzt und sind beliebt. Eine ähnliche Bedeutung hatte für die ältere Generation der ItalienerInnen die frühere Migrantensendung „Un ora per voi“, die auf dem TSI ausgestrahlt wurde. Einige Befragte würden auch spezifische Sendungen für MigrantInnen am Schweizer Fernsehen begrüßen. Es besteht das Bedürfnis nach Informationen zum politischen System oder zu gewissen rechtlichen Fragen. Andere wiederum finden eine Sendung über MigrantInnen und andere Kulturen, die sich an die SchweizerInnen richtet, wichtiger. Eine solche Sendung könnte das Interesse der SchweizerInnen an der ausländischen Wohnbevölkerung wecken und so zur Integration beitragen.

### 3.2.6. NUTZUNG ANDERER MEDIEN

Figur 9 zeigt wie häufig die befragten Personen andere Medien wie Radio, Printmedien und Internet im Vergleich zum Fernsehen benutzen.



Figur 9 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragebogen INFRAS (2007).

Mehr als 80% der Befragten geben an, Schweizer Printmedien häufig oder sehr häufig zu benutzen. Ungefähr 70% der Befragten nutzen auch das Internet häufig oder sehr häufig. Die Nutzung von Schweizer Radio ist ungefähr gleich häufig wie die Nutzung von Schweizer Fernsehen (60% häufig oder sehr häufig). Auch wenn Schweizer Radio, Schweizer Presse und Internet gemäss den Angaben im Fragebogen ähnliche oder höhere Nutzungsanteile ausweisen wie das Fernsehen, ist gemäss den Aussagen in den Fokusgruppen dennoch das Fernsehen klar das wichtigste Medium. Dies kann u.a. auch darauf zurückgeführt werden, dass beim Fernsehen den Heimatsendern eine grosse Bedeutung zukommt, was beim Radio und der Presse nicht der Fall ist. Zudem wurde die Nutzungsdauer der einzelnen Medien nicht erhoben.

Der hohe Konsum von Schweizer Presseerzeugnissen mag erstaunen, insbesondere, weil die befragten AusländerInnen eher selten über Zeitungsabonnemente verfügen (siehe Kapitel 3.2.1). Er kann jedoch mit dem Vorhandensein von Gratiszeitungen (20 Minuten, heute) erklärt werden. Dank ihrem Inhalt und Aufbau (kurze Nachrichtentexte, viele Bilder, Mischung von Informationen und "Lifestyle"-Angebot) sowie ihrer grossen Verfügbarkeit (überall vorhanden und gratis) sind Gratiszeitungen auch für AusländerInnen ein attraktives Medium. Die häufige Nutzung von Schweizer Radio durch die befragten AusländerInnen kann ebenfalls mit der grossen Verfügbarkeit (auch unterwegs, im Auto) und einem attraktiven Inhalt erklärt werden. Die meisten Deutschschweizer Radiosender bieten viel Musik und relativ wenig redaktionellen Inhalt an. Der Zugang zu diesem Medium ist daher relativ leicht, auch für Personen mit schlechten oder mittleren Deutschkenntnissen.

#### **Nutzung anderer Medien nach Sprach- und Altersgruppe**

Die **albanischsprachigen** Befragten nutzen das Radio gemäss eigenen Aussagen sehr unterschiedlich. Einige geben an, dass sie den ganzen Tag Radio hören, auch wenn teilweise nur als Hintergrundmedium. Genannt werden vor allem Schweizer Privatradios (Energy, Radio 24, Zürisee, Pilatus, Argovia), vereinzelt auch Radio DRS. Andere, vor allem ältere Befragte, hören selten oder gar kein Radio. Als Grund geben sie an, dass es keine albanischsprachigen Radiosender gäbe. Mehrere der **jüngeren Teilnehmenden** hören auch albanischsprachiges Radio über Internet. Einzelne Teilnehmende hören sich die albanischsprachige Sendung auf Kanal K an.

Praktisch alle jüngeren Teilnehmenden lesen Zeitungen, wobei der überwiegende Teil 20 Minuten liest. Vereinzelt werden auch andere Zeitungen wie Blick, NZZ oder Aargauer Zeitung gelesen. Albanischsprachige Zeitungen werden nur vereinzelt gelesen, genannt werden das Frauenmagazin Kosovarja und eine albanische Zeitung, die in der Schweiz gedruckt wird. Die **Älteren** lesen generell weniger Zeitungen und auch weniger deutschsprachige Zeitungen. Genannt wird der Blick, vereinzelt auch 20 Minuten, Tagesanzeiger und Aargauer Zeitung. Einige geben an, albanische Zeitungen zu lesen.

Internet ist unter den jungen albanischsprachigen Befragten sehr verbreitet. Beliebte sind Chatten, Surfen (Mode, Ausgang, Jobs), aber auch albanischsprachige Seiten, u.a. um Radio zu hören (Radio Kosovo). Einige schauen auch TV-Sendungen am Computer. Die Älteren nutzen das Internet – mit einzelnen Ausnahmen – weniger, vor allem, weil der Computer von den Kindern besetzt wird. Genutzt wird das Internet vor allem für Nachrichten.

Internet wird von den **jüngeren italienischen Teilnehmenden** rege genutzt, z.B. um italienische Zeitungen zu lesen. Radiohören wird ebenfalls rege genutzt. Genannt werden Radio DRS, Lora, aber auch Energy, Top und Radio 24, vereinzelt auch Rete und RTSI. Die Qualität der Radiosender wird unterschiedlich beurteilt: Während Radio DRS bezüglich Qualität sehr gut eingestuft wird, werden die privaten Radios eher als Kommerzsender beurteilt (insbesondere Energy). Beliebt war auch die italienische Hitparade auf Radio 24, die es aber heute nicht mehr gibt. Zu den Zeitungen, die von den Teilnehmenden gelesen werden, zählen insbesondere 20 Minuten, Tagesanzeiger und La pagina.

Die **älteren italienischen Befragten** erwähnen Internetnutzung nur vereinzelt und vor allem im Zusammenhang mit einer Informationssuche. Die meisten geben jedoch an, dass sie Radio hören, u.a. weil es räumlich unabhängig genutzt werden kann.

Die **jüngeren PortugiesInnen** hören Schweizer Radio, vor allem Lokalsender, selten auch mal portugiesisches Radio (erwähnt wird die portugiesische Sendung am Samstag auf Radio Lora). Nur vereinzelt Teilnehmende erwähnen, dass sie Zeitungen lesen, darunter 20 Minuten, die portugiesische Zeitschrift Gazetta und Fachzeitschriften. Auch das Internet wird nur vereinzelt erwähnt.

Bei den **älteren PortugiesInnen** geben die meisten Teilnehmenden an, dass sie 20 Minuten lesen. Mehrmals erwähnt werden auch der Blick und die portugiesische Migrantenspresse (z.B. Gazetta). Gemäss ihren Angaben hören sie auch Radio, genannt werden Radio 24, DRS 3 und Energy. Internet wird nur vereinzelt erwähnt.

### **Fazit**

Die Befragung unterstreicht die Wichtigkeit von anderen Medien neben dem Fernsehen für die in der Schweiz wohnhaften AusländerInnen: Schweizer Radio, Schweizer Presse und Internet werden gleich häufig, wenn nicht häufiger, als Fernsehen benutzt. Dennoch hat das Fernsehen aus Sicht der Befragten den höchsten Stellenwert. Die Auswertung bestätigt zudem die Wichtigkeit des Internets als Medium, vor allem für die jungen AusländerInnen in der Schweiz. Es erlaubt ihnen u.a. den Konsum von heimat Sprachlichen Zeitungen und Radiosendern. Das Web dient somit zumindest teilweise als Verbindung zum Heimatland.



## 4. EINFLUSS VON SOZIODEMOGRAFISCHEN MERKMALEN

### 4.1. FORSCHUNGSSTAND

Das Fernsehnutzungsverhalten wird stark von individuellen und sozioökonomischen Faktoren wie auch von der kulturellen Orientierung beeinflusst. Aussagen über das Fernsehnutzungsverhalten „der AusländerInnen“ greifen deshalb oft zu kurz, weil sie die Unterschiede innerhalb der heterogenen Gruppe der AusländerInnen nicht berücksichtigen. Piga (2006) kritisiert, dass in vielen Studien Migrantengruppen als homogene Gruppen betrachtet werden, obwohl bedeutende Unterschiede innerhalb einer einzelnen Gruppe oder zwischen Ausländern verschiedener Gruppen bestehen. Aus Sicht von Piga (2006) sind insbesondere der Zeitpunkt der Immigration und die Aufenthaltsdauer wichtige Determinanten der Mediennutzung. Weiter kritisiert Piga, dass häufig Vergleiche mit der Aufnahmegesellschaft angestellt werden, ohne die Unterschiede in den soziodemografischen Strukturen der verschiedenen Populationen zu kontrollieren. Dies sei problematisch, weil MigrantInnen oft einen tieferen Bildungsstand und sozio-ökonomischen Status haben als der Durchschnitt der Aufnahmegesellschaft. Gerade der Bildungsstand – in einem engen Zusammenhang mit den Sprachkenntnissen – kann die Mediennutzung stark beeinflussen. Nachfolgend sind die wichtigsten Aussagen bezüglich sozioökonomischer und –demografischer sowie individueller und kultureller Einflussfaktoren auf das Medienverhalten aus der Meta-Analyse von Piga kurz zusammengefasst:

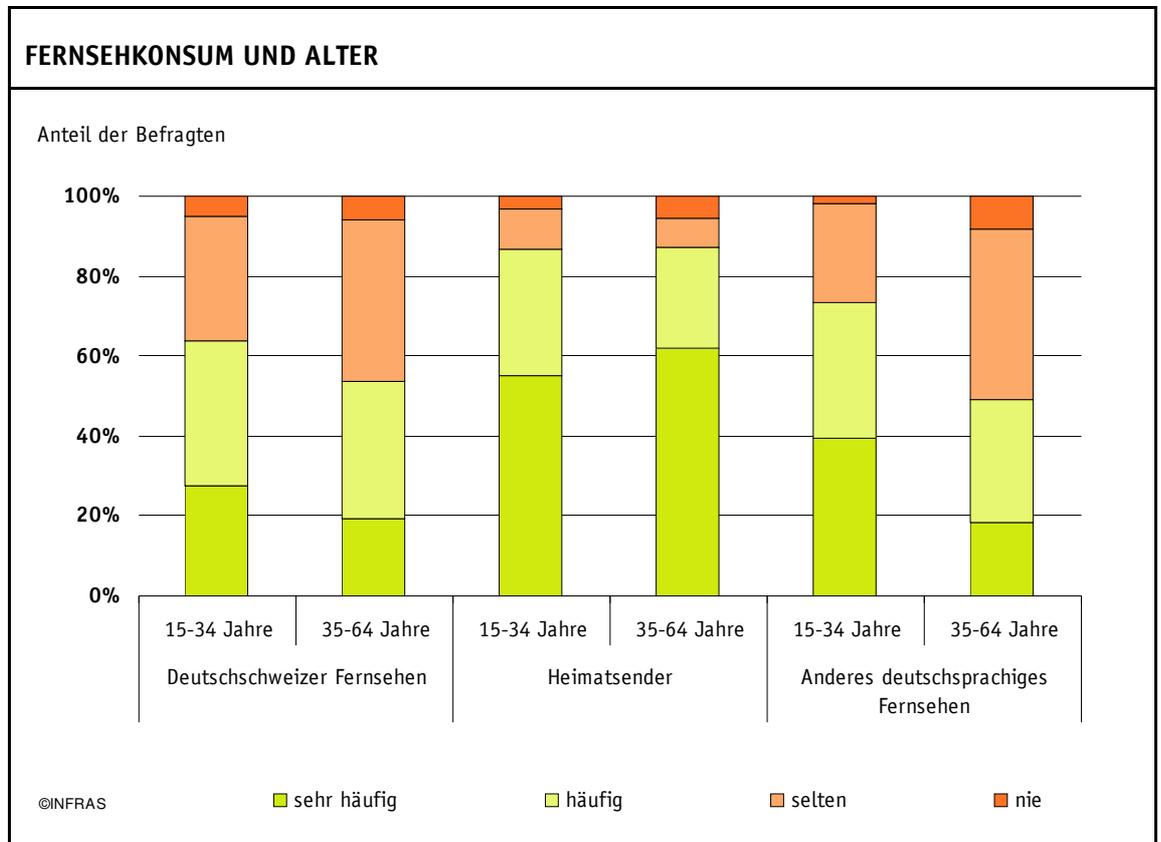
- › Unterschiede zwischen Majoritätsangehörigen und Migranten sind vor allem bei Jugendlichen bezüglich inhaltlicher Präferenzen nicht gross. Die Jugendkultur scheint eine wichtigere Determinante zu sein als ethnokulturelle Unterschiede (siehe auch Bonfadelli/Bucher 2006). Allgemein haben soziodemografische Faktoren bei Jugendlichen einen grösseren Einfluss auf ihre Mediennutzungsmuster als ihre kulturelle Orientierung oder Herkunft.
- › Häufig kann ein Medienassimilationsprozess beobachtet werden: Je höher der sozioökonomische Status, je länger die Aufenthaltszeit im Aufnahmeland und je besser die Sprachkenntnisse, desto höher die Nutzung von Majoritätsmedien.
- › Wenn MigrantInnen der zweiten Generation Medien aus ihrem Herkunftsland nutzen, dann tun sie dies vor allem aufgrund von affektiven Motiven oder um mehr über die Kultur, Sprache, Geografie etc. des Landes ihrer Eltern zu lernen.
- › Die individuellen Motive für die Mediennutzung sind grösstenteils unterhaltungsorientiert. Das Fernsehen erfüllt für MigrantInnen zudem eine kulturelle Brückenfunktion. Politische Beweggründe sind für den Medienkonsum weniger wichtig.

## 4.2. EMPIRISCHE ERGEBNISSE

Wie bereits die Auswertungen der Fokusgruppen in Kapitel 3 zeigen, gibt es grosse Unterschiede im Nutzungsverhalten von jüngeren und älteren Befragten bzw. zwischen Angehörigen der ersten und zweiten Generation von AusländerInnen. Der Einfluss von Alter, Aufenthaltsdauer und „Generationenzugehörigkeit“ auf das Nutzungsverhalten wird in Kapitel 4.2.1 näher beleuchtet. In Kapitel 4.2.2 gehen wir der Frage nach, ob sich das Nutzungsverhalten auch zwischen den drei untersuchten Sprachgruppen unterscheidet. Kapitel 4.2.3 zeigt den Einfluss weiterer relevanter Merkmale auf das Nutzungsverhalten wie Bildung und Geschlecht.

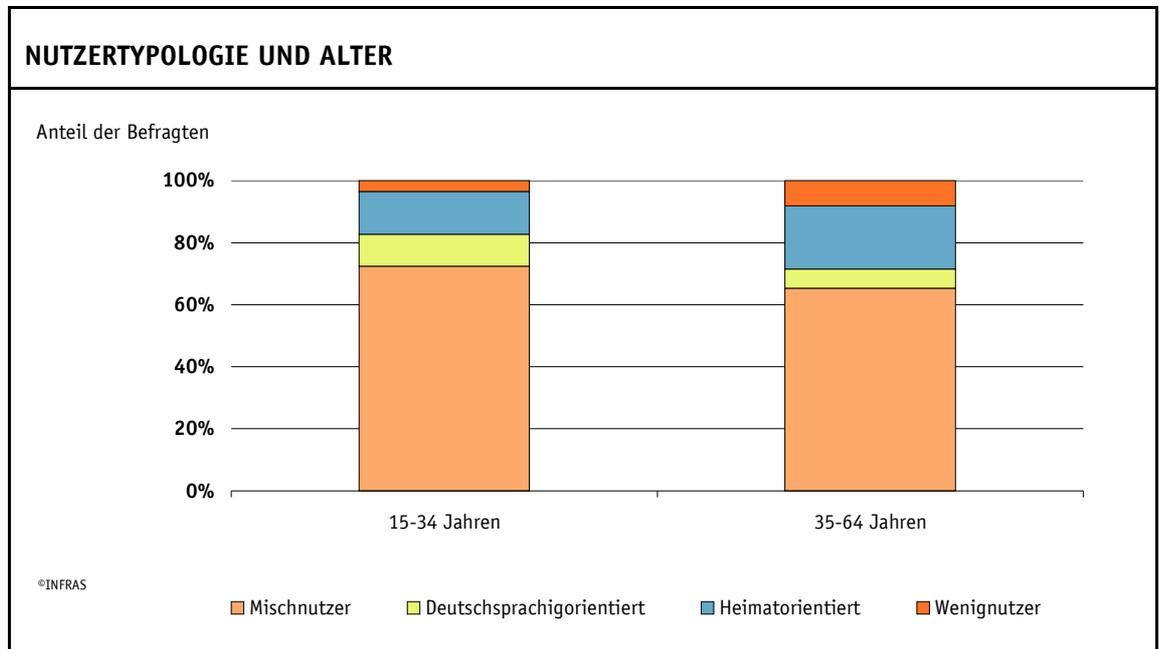
### 4.2.1. EINFLUSS VON ALTER UND GENERATION

Ausgehend von der Hypothese, dass sich das Nutzungsverhalten zwischen jung und alt beträchtlich unterscheidet, haben wir die Teilnehmenden für die Fokusgruppen in zwei Altersgruppen unterteilt. Die jüngeren (15–34 Jahre) und die älteren Teilnehmenden (35–64 Jahre) wurden jeweils separat befragt. Auch die Ergebnisse der Fragebogenerhebung wurden nach den beiden Altersgruppen ausgewertet. Die Auswertung zeigt, dass sich das Nutzungsverhalten der beiden Altersgruppen vor allem in Bezug auf Nutzung von deutschsprachigem Fernsehen unterscheidet, während die beiden Gruppen in etwas gleich häufig die Heimsender konsumieren (siehe Figur 10). Die Jüngeren schauen etwas häufiger Deutschschweizer Fernsehen (62% häufig oder sehr häufig im Vergleich zu 52%) und markant häufiger anderes deutschsprachiges Fernsehen (75% häufig oder sehr häufig im Vergleich zu 48%).



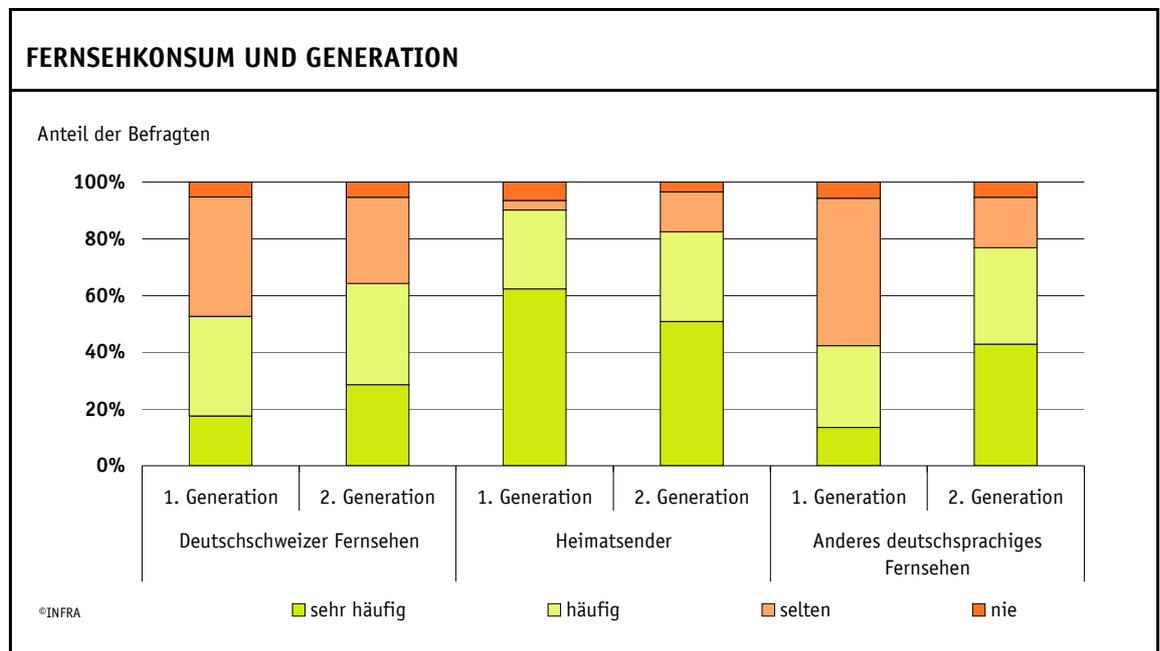
**Figur 10** N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Die Unterschiede zwischen jung und alt zeigen sich auch in der Nutzertypologie (siehe Kapitel 3.2.4). Der Anteil der MischnutzerInnen ist bei den Jüngeren um 7 Prozentpunkte höher als bei den Älteren. Bei den jüngeren Befragten gibt es zudem mehr Deutschsprachig-orientierte und deutlich weniger Heimatorientierte (siehe Figur 11).



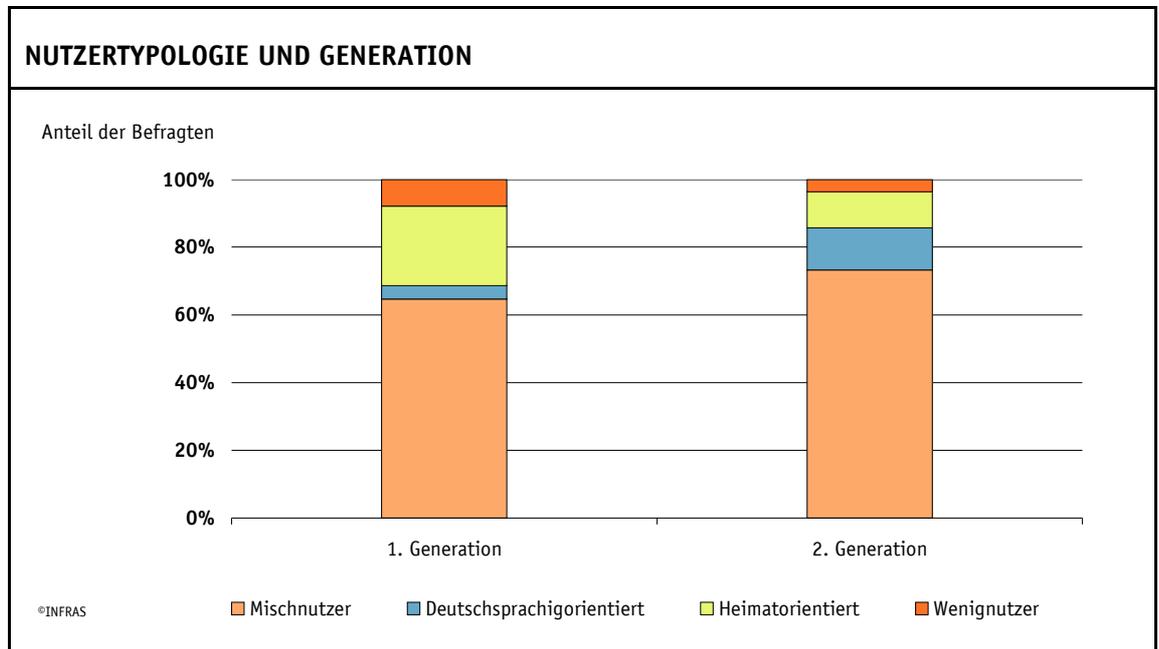
**Figur 11** N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

In einem weiteren Schritt haben wir die Nutzungsunterschiede zwischen Angehörigen der ersten und der zweiten (teilweise auch dritten) Generation von AusländerInnen untersucht. Für diese Analyse haben wir die Annahme getroffen, dass alle Personen, die im Kindesalter (bis 14 Jahre) in die Schweiz gekommen oder hier geboren sind, zur zweiten Generation gehören. In Bezug auf den Konsum von deutschsprachigen Fernsehsendern zeigen sich ähnliche Ergebnisse wie bei der Auswertung nach Altersgruppen. Hingegen kommen bei der Auswertung nach Generation die Unterschiede beim Konsum von Heimatsendern deutlicher zum Ausdruck. Der Anteil derjenigen, die häufig oder sehr häufig Heimatfernsehen konsumieren, liegt bei der ersten Generation 8 Prozentpunkte höher als bei der zweiten Generation.



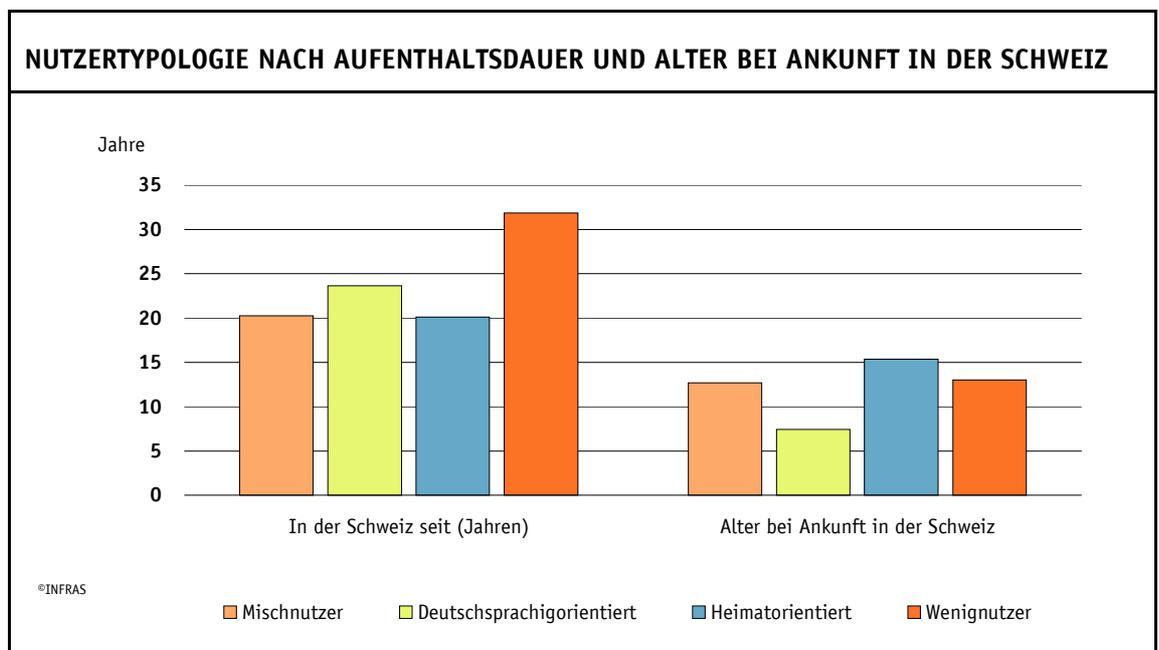
**Figur 12** N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Auch bezüglich unserer Nutzertypologie sind die Unterschiede nach Generation noch etwas ausgeprägter als die Unterschiede nach Alter. Der Anteil der Deutschsprachigorientierten ist etwas grösser bei den Angehörigen der zweiten Generation als bei der Gruppe der 15 bis 34-Jährigen, der Anteil der Heimatorientierten ist entsprechend kleiner (siehe Figur 13 im Vergleich zu Figur 11).



Figur 13 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007)

In Figur 14 ist eine weitere Auswertung der Nutzertypologie nach der Aufenthaltsdauer in der Schweiz und dem Alter bei Ankunft in der Schweiz dargestellt.



Figur 14 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007)

Die Auswertung zeigt, dass die Gruppe der Heimatorientierten bei Ankunft in der Schweiz im Durchschnitt am Ältesten und die Gruppe der Deutschsprachigorientierten am Jüngsten war. Mit anderen Worten: Je älter die Person bei der Ankunft in der Schweiz war, desto häufiger nutzt sie Heimatsender. Die Auswertung nach Aufenthaltsdauer erweist sich hingegen als weniger aussagekräftig. Die Heimatorientierten und die MischnutzerInnen sind durchschnittlich gleich lange in der Schweiz. Die Deutschsprachigorientierten sind hinter den WenignutzerInnen am längsten in der Schweiz.

Dieses Ergebnis wird durch Aussagen in den Fokusgruppen bestätigt. Einige der als Erwachsene eingewanderten Befragten gaben an, dass sie ihren Aufenthalt eher als vorübergehend gesehen haben und deshalb auch weniger Interesse für die Schweizer Kultur, Politik und Medien zeigten. Hinzu kommt, dass ihre Deutschkenntnisse in der Regel schlechter sind, weil sie nicht das hiesige Schulsystem besucht haben. Dies wird auch durch die negative Korrelation zwischen den Sprachkenntnissen und dem Alter bei der Ankunft in der Schweiz bestätigt.

### **Fazit**

Die Hypothese, dass die AusländerInnen der ersten Generation weniger deutschsprachige Medien, dagegen mehr Heimatmedien nutzen als die AusländerInnen der zweiten Generation, wird durch diese Auswertung bestätigt. Die Zugehörigkeit zur ersten oder zweiten Generation ist für das Nutzungsverhalten entscheidender als das eigentliche Alter. Ebenfalls zeigte sich, dass das Alter bei der Ankunft in der Schweiz einen grösseren Einfluss auf das Nutzungsverhalten hat als die Aufenthaltsdauer. Eine Person, die seit 20 Jahren in der Schweiz lebt, aber erst als Erwachsener eingereist ist, nutzt weniger deutschsprachige Medien als eine 20-jährige Person, die hier geboren ist.

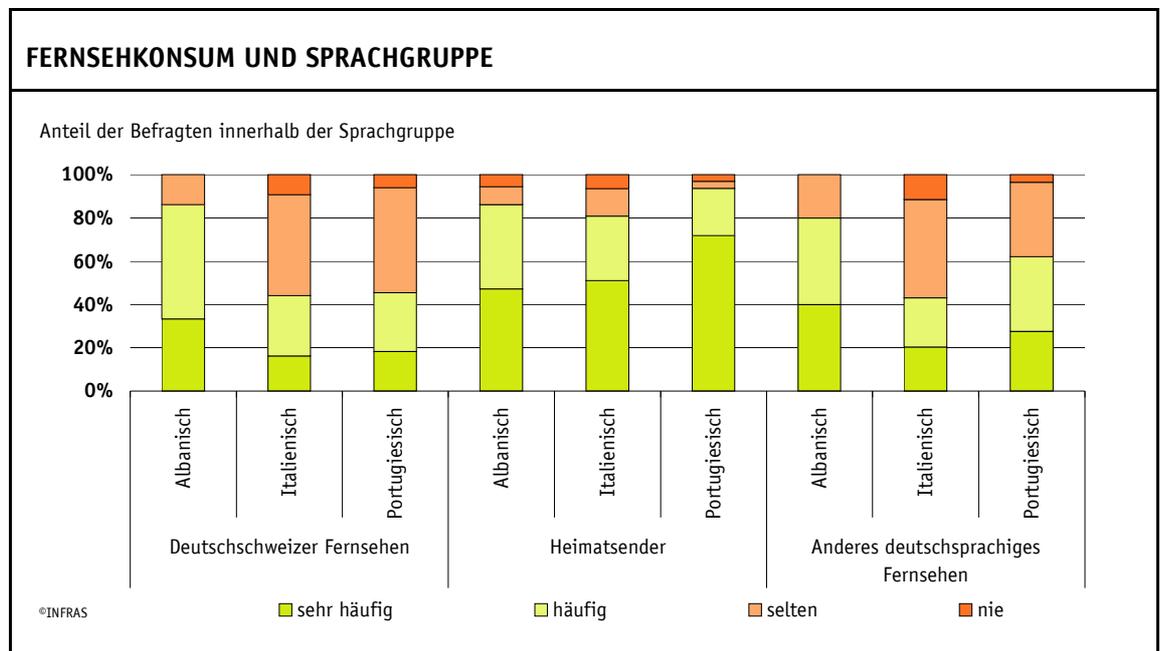
### **4.2.2. EINFLUSS VON NATIONALITÄT UND SPRACHKENNTNISSEN**

In Bezug auf die Nationalität gingen wir von der Hypothese aus, dass sich zwischen den verschiedenen Sprachgruppen Unterschiede im Nutzungsverhalten zeigen. Dabei interessierte uns in erster Linie, ob die drei Gruppen die deutschsprachigen Sender unterschiedlich stark nutzen bzw. unterschiedlich stark auf ihre Heimatsender fokussiert sind. In der Literatur ist von einem so genannten Medienassimilationsprozess die Rede – d.h. eine Angleichung an das Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung über die Zeit. Dies würde bedeuten, dass je länger eine Gruppe in der Schweiz lebt, desto mehr Schweizer Fernsehen und andere deutschsprachige Sender konsumiert sie. Um dies zu überprüfen, haben wir für

die Befragung drei Gruppen ausgewählt, die die verschiedenen „Migrationsetappen“ in der Schweiz repräsentieren. Wir vermuteten, dass die drei Gruppen entsprechend ihrer Migrationsetappe im Medienassimilationsprozess unterschiedlich weit fortgeschritten sind.

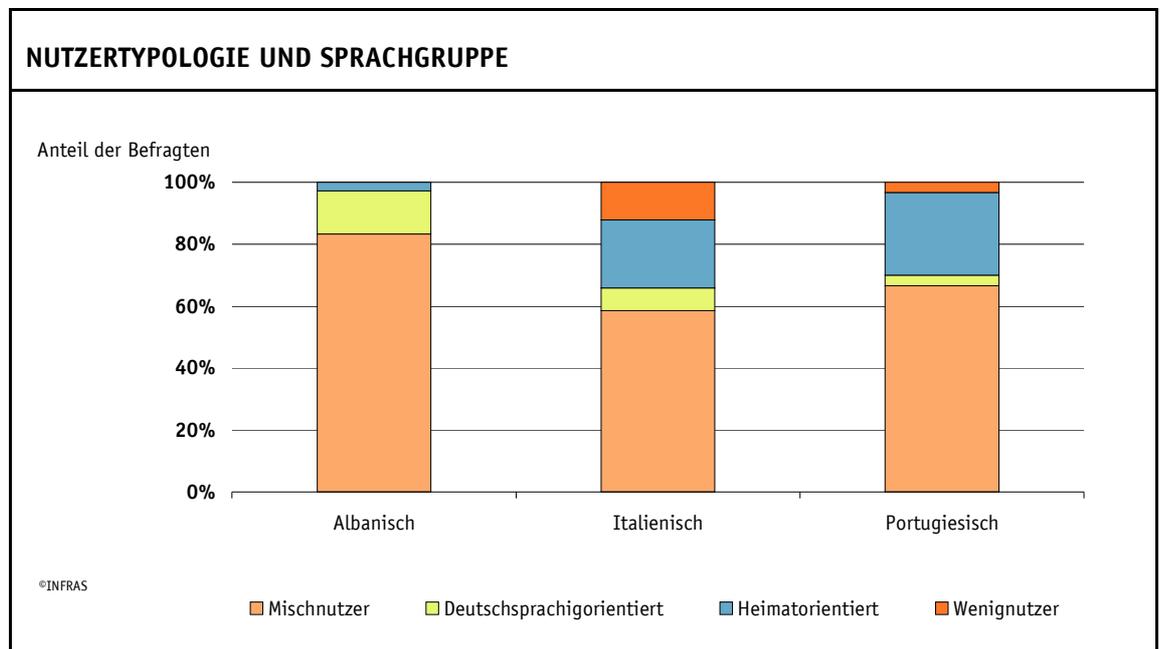
- › Die ItalienerInnen kamen während der „ersten Migrationsetappe“ (1948–1973; siehe EKFF 2003) in die Schweiz. Ihr Anteil an der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung ist seit längerem rückläufig. Es handelt sich um eine AusländerInnengruppe, die heute als integriert gilt. Dennoch zeigen sich nach wie vor Benachteiligungen gegenüber den SchweizerInnen, z.B. im Bildungsbereich (25% der SchweizerInnen haben Zugang zu den auf die Matura vorbereitenden Schulen, bei den ItalienerInnen sind es rund 17%).
- › Der Anteil der PortugiesInnen an der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung hat seit den 70er-Jahren ständig zugenommen. Die Immigration der meisten PortugiesInnen wird der „zweiten Migrationsetappe“ (1973–1990) zugerechnet. Die Gruppe der PortugiesInnen weist einen der höchsten Anteile von Kindern unter 15 Jahren aus. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sehr viele PortugiesInnen über den Familiennachzug in die Schweiz gelangen.
- › Die Kosovo-AlbanerInnen werden der dritten Migrationsetappe (ab 1990) zugerechnet, die gekennzeichnet ist durch die Zunahme der Personen im Asylbereich und eine Diversifizierung der nationalen Gemeinschaften in der Schweiz. In Bezug auf den sozioökonomischen Status sind sie wahrscheinlich mit den PortugiesInnen vergleichbar, was sich z.B. anhand der durchschnittlichen Wohnungsgrösse einer Familie mit zwei Kindern ausdrücken lässt (Portugal und Ex-Jugoslawien; 3.6 Zimmer; Italien 4 Zimmer, Schweiz 4.8 Zimmer; Quelle: SAKE 2000).

Aufgrund der qualitativen Fokusgruppenergebnisse liessen sich keine massgeblichen Unterschiede zwischen den drei Sprachgruppen feststellen. Die Unterschiede zwischen den jüngeren und den älteren Teilnehmenden erschienen deutlich stärker ausgeprägt als die Unterschiede nach Nationalität. In den Fragebogenauswertungen zeigten sich dennoch gewisse Verhaltensunterschiede. Figur 15 illustriert die Unterschiede zwischen den Sprachgruppen für die Nutzung von Deutschschweizer-, Heimat- und anderem deutschsprachigem Fernsehen. Dabei zeigt sich ein auf den ersten Blick überraschendes Ergebnis. Die befragten ItalienerInnen als Angehörige der ersten Migrationsetappe schauen am wenigsten deutschsprachiges Fernsehen, die befragten Kosovo-AlbanerInnen als Angehörige der dritten Etappe hingegen am meisten.



Figur 15 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Dieses Ergebnis widerspiegelt sich auch in unseren Auswertungen zur Nutzertypologie (siehe Figur 16). Den grössten Anteil MischnutzerInnen und Deutschsprachigorientierte findet man bei den albanisch sprechenden Befragten. Der Anteil der Heimatorientierten ist bei den PortugiesInnen am grössten, relativ dicht gefolgt von ItalienerInnen. Bei den befragten ItalienerInnen gibt es zudem einen relativ grossen Anteil von Personen (ca. 15%), die generell nur wenig fernsehen.



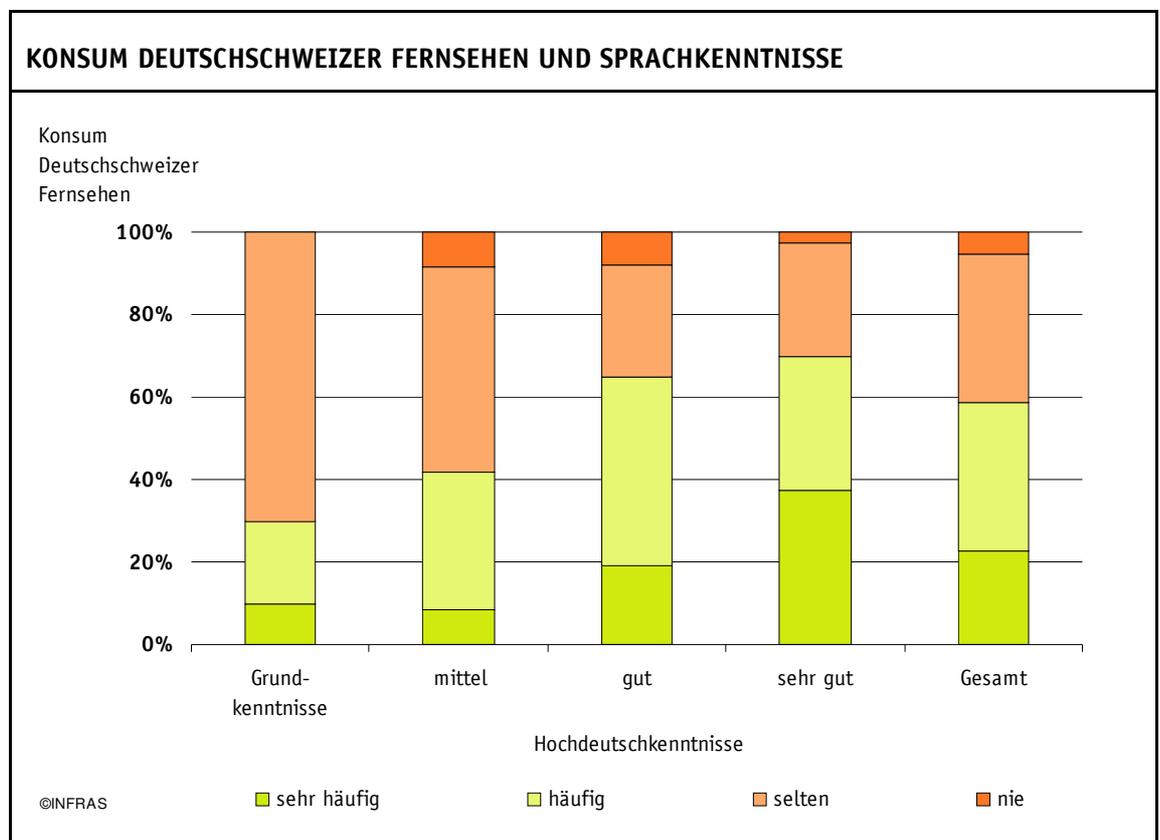
Figur 16 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Wir stellen somit fest, dass es zwar Unterschiede im Nutzungsverhalten zwischen den drei Sprachgruppen gibt, diese jedoch nicht mit der Migrationsetappe erklärt werden können. An dieser Stelle möchten wir den möglichen Gründen für die beobachteten Unterschiede nachgehen, eine abschliessende Erklärung ist jedoch nicht möglich.

- › Ein Grund, weshalb die ItalienerInnen und PortugiesInnen vergleichsweise weniger Deutschschweizer oder anderes deutschsprachiges Fernsehen schauen, könnte in der Verfügbarkeit von TSI (und teilweise auch TSR) liegen, der für beide Sprachgruppen eine relativ grosse Bedeutung hat (siehe Kapitel 3.2.3).
- › Ein weiterer wesentlicher Faktor für den Konsum von deutschsprachigem Fernsehen sind die Sprachkenntnisse. Figur 17 zeigt, dass der Konsum von Deutschschweizer Fernsehen mit zunehmenden Deutschkenntnissen wächst. Von den drei Sprachgruppen verfügten die befragten Kosovo-AlbanerInnen über die besten Deutschkenntnisse (subjektive Einschätzung im Fragebogen). Diese Einschätzung wurde durch die Moderatorinnen der Fokusgruppen bestätigt. Gerade bei den älteren ItalienerInnen und auch bei den PortugiesInnen gab es einige, die nur schlecht Deutsch konnten (Dialekt und Hochsprache). Sie begründeten dies damit, dass sie in ihrem Umfeld (z.B. am Arbeitsplatz), aber auch für den Alltagsgebrauch gut ohne Deutschkenntnisse auskämen. Inwiefern die Teilnehmenden der Fokusgruppen damit ein repräsentatives Bild der Sprachkenntnisse ihrer Gruppe wiedergeben, ist schwierig zu beurteilen. Wir gehen davon aus, dass die Auswahl der befragten Ausländer-

Innen hier eine gewisse Verzerrung enthält. Interessanterweise verfügen die Kosovo-AlbanerInnen eher über tiefere Bildungsabschlüsse als die befragten ItalienerInnen und PortugiesInnen.

- › Schliesslich können wir nicht ausschliessen, dass gewisse Teilnehmende im Fragebogen strategisch geantwortet und damit den Konsum von deutschsprachigem Fernsehen in der Tendenz zu hoch angegeben haben. Dies könnte besonders auf die Gruppe der Kosovo-AlbanerInnen zutreffen, da diese unter einem grossen Druck stehen, sich zu „integrieren“ und nicht negativ aufzufallen.



**Figur 17** N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007). Die gleiche Auswertung nach „Schweizerdeutschkenntnisse“ anstelle von „Hochdeutschkenntnisse“ zeigt ein ähnliches Bild.

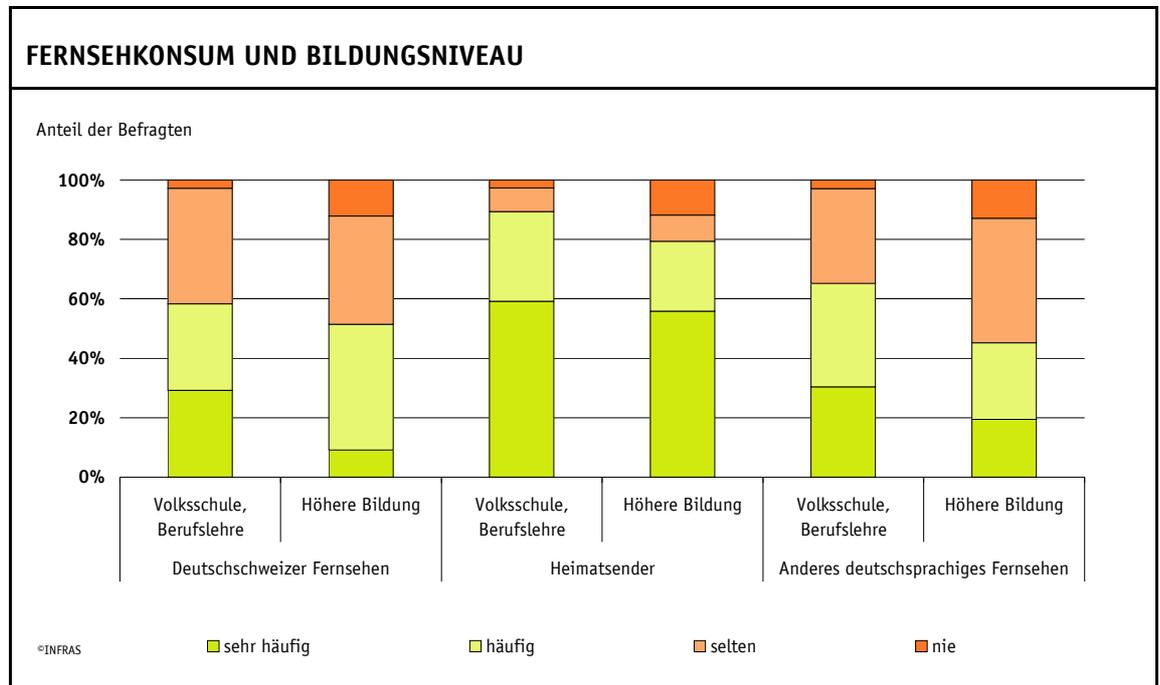
## Fazit

Mit unseren Erhebungen lässt sich die Assimilationshypothese nicht bestätigen. So konsumieren die befragten Kosovo-AlbanerInnen am meisten deutschsprachiges Fernsehen, während der Anteil der Heimatorientierten bei den PortugiesInnen und ItalienerInnen mit rund 25% relativ gross ist. Wir erklären uns dieses Ergebnis teilweise mit der hohen Bedeutung

von TSI und TSR für die befragten ItalienerInnen und PortugiesInnen. Sie können sich dank dieses Angebots in ihrer Muttersprache oder in einer der Muttersprache nahen Sprache über das Geschehen in der Schweiz informieren. Generell scheinen die Sprachkenntnisse für den Konsum von deutschsprachigem Fernsehen eine ganz entscheidende Rolle zu spielen. Gerade die albanischsprachigen Befragten verfügten über sehr gute Deutschkenntnisse, obwohl das Bildungsniveau im Schnitt tiefer war als bei den anderen Befragten. Wir müssen davon ausgehen, dass die Deutschkenntnisse der Teilnehmenden aus Kosovo-Albanien im Vergleich zu den anderen Gruppen eher überdurchschnittlich waren (einfache Deutschkenntnisse waren eine Voraussetzung für die Teilnahme an der Fokusgruppe), so dass die Ergebnisse leicht verzerrt sein könnten.

#### 4.2.3. EINFLUSS VON BILDUNG UND GESCHLECHT

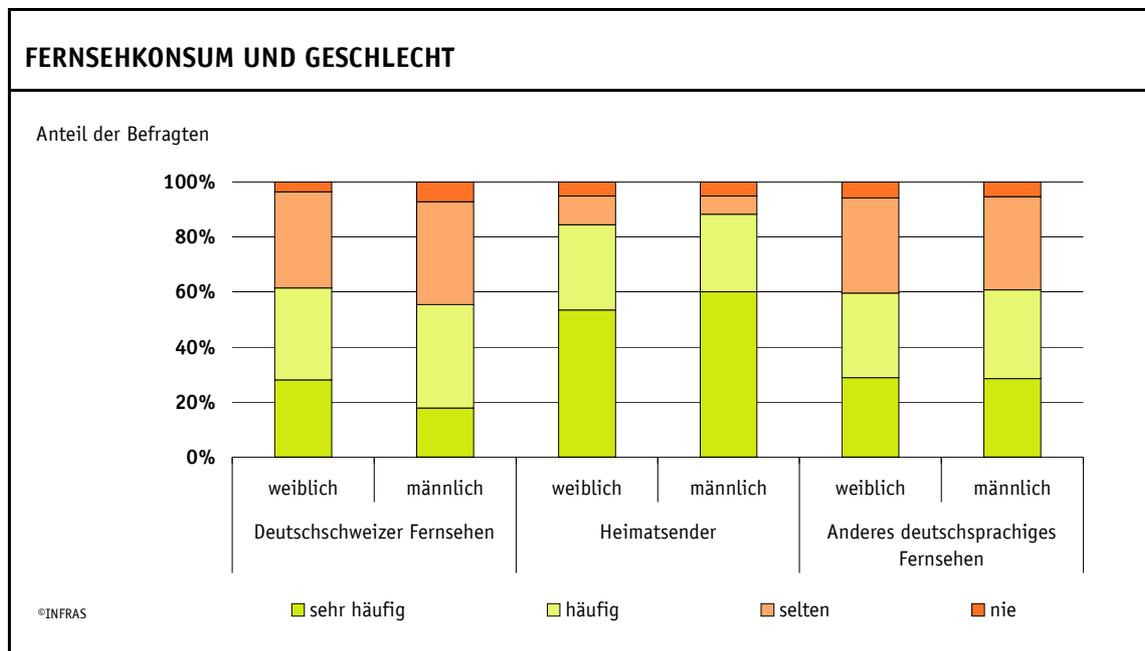
Weiter haben wir die Hypothese formuliert, dass der Konsum von Deutschschweizer und generell deutschsprachigem Fernsehen mit höherer Bildung zunimmt. Diese Hypothese lässt sich nur auf Basis der Fragebogenergebnisse auswerten. Bei der Auswertung der qualitativen Fokusgruppensdaten war es uns nicht möglich, nach Aussagen von Personen mit hohem oder tiefem Bildungsniveau zu unterscheiden. Zur Überprüfung der oben genannten Hypothese wurden somit die Fragebogenantworten auf der Basis des Bildungsniveaus in zwei Gruppen eingeteilt: Einerseits Personen mit einfachem Bildungsniveau (Volksschule, Anlehre, Berufsschule), andererseits Personen mit einer höheren Bildung (Maturität, höhere Fachschule, Hochschule, usw.). Figur 18 gibt einen Überblick über die Nutzung der verschiedenen Sender in Abhängigkeit des Bildungsniveaus.



**Figur 18** N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Unsere Hypothese lässt sich mit den erhobenen Daten nicht bestätigen. Es zeigt sich vielmehr, dass die Gruppe mit dem einfacheren Bildungsniveau sowohl mehr Heimatfernsehen als auch mehr deutschsprachiges Fernsehen konsumiert. Besonders gross sind die Unterschiede beim anderen deutschsprachigen Fernsehen. Dieses wird von Personen mit hohem Bildungsniveau deutlich weniger konsumiert als von Personen mit tieferem Bildungsniveau. Ein Grund dafür könnte sein, dass Sender wie Sat1 oder RTL eher Personen mit tieferem Bildungsniveau ansprechen. Dies müsste allerdings mit anderen Nutzerstatistiken überprüft werden. Generell scheint der Fernsehkonsum mit zunehmendem Bildungsniveau abzunehmen. Ein weiterer Grund, wieso unsere Hypothese nicht zutrifft, liegt darin, dass sich die beiden Bildungsgruppen bezüglich der Sprachkenntnisse kaum unterscheiden. Die Gruppe mit dem tiefen Bildungsniveau verfügt gemäss eigener Einschätzung sogar über die besseren Schweizerdeutschkenntnisse als die Gruppe mit dem höheren Bildungsniveau.

Aufgrund unserer Fragebogendaten konnten wir leichte Unterschiede im Nutzungsverhalten von Frauen und Männern feststellen. Figur 19 zeigt, dass die Frauen etwas mehr Deutschschweizer Sender schauen als Männer. Männer schauen etwas häufiger Heimatsender. Bezüglich des Konsums von anderen deutschsprachigen Sendern unterscheiden sich die beiden Gruppen kaum.



Figur 19 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).

Aus den Fokusgruppen haben wir nur wenig Hinweise, wie sich die festgestellten Geschlechterunterschiede interpretieren lassen. Ein Grund für die leicht höhere Präferenz der Männer für die Heimatsender könnte die Vorliebe für Sportsendungen sein. Diese werden gemäss den Aussagen in den Fokusgruppen am liebsten auf den Heimatsendern geschaut.

### Fazit

Die Hypothese, dass Personen mit höherem Bildungsniveau mehr deutschsprachiges- und weniger Heimatfernsehen konsumieren, lässt sich mit den vorliegenden Daten nicht bestätigen. Im Gegenteil, es zeigt sich, dass Personen mit tieferem Bildungsniveau insgesamt mehr fernsehen - sowohl ihre Heimatsender wie auch die verschiedenen deutschsprachigen Sender. Mit den erhobenen Daten konnten zudem leichte Unterschiede im Nutzungsverhalten von Frauen und Männern festgestellt werden. Diese sind jedoch nicht eindeutig zu erklären. Allenfalls könnten sie mit der Präferenz für bestimmte Sendungen (z.B. Sport) zusammenhängen.

## 5. EINFLUSS DER ANGEBOTSAUSGESTALTUNG

### 5.1. FORSCHUNGSSTAND

Das Mediennutzungsverhalten wird gemäss dem hier verwendeten Erklärungsmodell auch durch das Medienangebot beeinflusst. So können für ausländische NutzerInnen beispielsweise die Verfügbarkeit von Heimatsendern wie auch die Qualität und die Preise dieser Sender wichtige Determinanten der Mediennutzung sein. Auch die Ausgestaltung der inländischen Medienangebote – z.B. die Darstellung von AusländerInnen in diesen Angeboten – kann sich auf die Mediennutzung der AusländerInnen auswirken.

Zur Frage, wie sich Verfügbarkeit, Preis und Qualität von heimatlichen Fernsehangeboten auf deren Nutzung auswirken, gibt es unseres Wissens keine aktuellen Studien. In der Medienforschung wird jedoch die Frage nach der Darstellung von AusländerInnen – u.a. in Deutschland – sehr intensiv untersucht. Ruhrmann (1999) zeigt, dass positive und „normale“ Bilder aus der Alltagswirklichkeit im Zusammenleben von Einheimischen und Zugewanderten fehlen und AusländerInnen v.a. im Rahmen problemorientierter Berichterstattung gezeigt werden. In weiteren deutschen Studien wird die Wirkung spezifischer Sendegefässe inländischer Medien für AusländerInnen untersucht. Diese so genannten „Ausländerprogramme“ gibt es in Deutschland seit den 60er Jahren, sie verfehlten jedoch ihre Wirkung weitgehend und die Nutzung ging aufgrund der zunehmenden Konkurrenz durch Heimatsender laufend zurück (vgl. Hess-Lüttich 2003). Der heutige Trend geht in Richtung von „Ausländerprogrammen für Inländer“. Das sind Programme in deutscher Sprache, die Aspekte anderer Länder oder Kulturen näher beleuchten und sich gleichermassen an Deutsche und Nichtdeutsche richten.

Gemäss der Meta-Analyse von Piga (2006) messen AusländerInnen der Darstellung ihrer Gruppe in Fernsehprogrammen der Aufnahmegesellschaft eine grosse Bedeutung zu. Zudem würden sich viele AusländerInnen ein in ihrem Aufnahmeland produziertes Nachrichtenprogramm wünschen, das die alltäglichen Bedürfnisse und Interessen von Minderheiten abdeckt. Dies ist auch in der Schweiz der Fall. So hat das Forum für die Integration von Migrantinnen und Migranten (FIMM) – die Dachorganisation der Ausländerorganisationen in der Schweiz – die interne Arbeitsgruppe „Information und Kommunikation“ beauftragt, die Schweizer Landessender zu überzeugen, dass es integrationspolitisch notwendig ist, eine „Informationssendung für Migranten“ auszustrahlen (unter Berufung auf Artikel 3b RTVG sowie Artikel 3.1. des SRG-Konzessionstextes, wo eine angemessene Berücksichtigung der Vielfalt des Landes und seiner Bevölkerung verlangt wird). Als Grundlage für dieses Vorhaben wollte die Arbeitsgruppe untersuchen, ob die MigrantInnen im schweizerischen Fernse-

hen tatsächlich angemessen berücksichtigt werden. Dazu hat sie im Sommer 2003 wichtige Sendungen von TSR und SF nach zwei Hauptfragestellungen untersucht: Erstens wie oft und in welchem Zusammenhang werden Migrantenthemen behandelt und zweitens wie oft, wie lang und in welcher Rolle werden MigrantInnen am Bildschirm sichtbar? In der Studie des FIMM werden drei Hauptproblempunkte im bestehenden Sendeangebot festgestellt:

- › Die geringe Bildschirmpräsenz von MigrantInnen.
- › Das geringe Engagement in Migrantenthemen (zu wenig Information für und über die MigrantInnen).
- › Zu wenig RedaktorInnen und ModeratorInnen mit Migrationswurzeln.

Die FIMM-Studie stellt auch beträchtliche Unterschiede zwischen TSR und SF fest. SF habe einen grundsätzlich problemorientierten Zugang zu MigrantInnen. Es werde hin und wieder über MigrantInnen, aber selten mit MigrantInnen gesprochen. Im Gegensatz zu TSR kämen MigrantInnen auch selten als „Normalbürger“ zu irgendwelchen Themen zu Wort. TSR hingegen gewähre den MigrantInnen vergleichsweise viel Bildschirmpräsenz. Jedoch werde die Identität der MigrantInnen oft ausgeklammert. Dadurch würden nicht nur Konflikte, sondern auch Erfolgsmeldungen von MigrantInnen „neutralisiert“.

## 5.2. EMPIRISCHE ERGEBNISSE

Im vorliegenden Forschungsprojekt wollen wir insbesondere zwei Hypothesen zu den Wirkungen des Fernsehangebots auf die Fernsehnutzung näher überprüfen. Erstens interessierte uns, ob die in den Deutschschweizer Programmen oft genutzte Dialektsprache eine Barriere für die Fernsehnutzung von AusländerInnen darstellt (5.2.1). Zweitens wurde untersucht, wie sich die Art der Darstellung und die Präsenz von AusländerInnen in deutschsprachigen Fernsehangeboten auf die Nutzung dieser Angebote durch AusländerInnen auswirken (5.2.2).

### 5.2.1. EINFLUSS DER DIALEKTSPRACHE

Im Rahmen der Fokusgruppen wurden die Teilnehmenden gefragt, wie sie die am Deutschschweizer Fernsehen häufig verwendete Dialektsprache beurteilen. Dabei zeigt sich in allen Sprachgruppen ein durchmisches Bild.

Die **jüngeren albanischsprachigen** Befragten beurteilen Sendungen in Dialektsprache unterschiedlich. Die einen stört es kaum, lernen dadurch sogar die Dialektsprache. Eine Person findet es nicht passend, wenn auf einem Schweizer Sender Hochdeutsch gesprochen

wird. Andere haben eher Mühe und wünschen sich Sendungen in hochdeutscher Sprache. Einzelne Teilnehmende geben an, dass vor allem ihre Eltern Schwierigkeiten hätten, weil sie weniger Schweizerdeutsch verstehen.

Die **älteren albanischsprachigen** Teilnehmenden stören sich gemäss eigener Aussage nicht an der Dialektsprache. Nur von einer Person wird Dialekt als Hindernis empfunden, weil sie Hochdeutsch gelernt hat. Eine andere Person gibt an, dass der Dialekt am Anfang gestört habe, dass sie dank des Fernsehens dann aber auch Dialekt gelernt hätte.

Nach Ansicht der **älteren ItalienerInnen** sind Sendungen in Dialektsprache (z.B. auf TeleZüri oder Kassensturz und Arena auf SF) schwierig zu verstehen und daher hinderlich für die Integration. Dies sei vor allem ärgerlich, wenn die AusländerInnen in der Schule oder in Kursen Hochdeutsch gelernt hätten. Dialektsprache wirke zwar echter. Das nationale Fernsehen und insbesondere Informationssendungen sollten jedoch in Hochdeutsch oder mit deutschen Untertiteln gesendet werden. Auch bei den **Jüngeren** gibt es einige, die sich stark am Dialekt stören und dadurch auch die Integration behindert sehen. Einzelne stören sich auch daran, dass SchweizerInnen im Gespräch mit AusländerInnen Dialekt sprechen. Eine andere jüngere Person betont, dass (Hoch-)Deutsch die Landessprache sei und eben nicht Schweizerdeutsch. Auf der anderen Seite finden mehrere Befragte (jüngere und ältere), dass AusländerInnen die Sprache des Gastlandes (Schweizerdeutsch) lernen sollten, um sich wirklich integrieren zu können.

Die **jüngeren PortugiesInnen** empfinden den Dialekt als eher störend. Eine Person vermutet, dass dies ein Grund sei, weshalb viele AusländerInnen nicht schweizerische Sender schauen. Bemängelt wird von einer jüngeren Person auch, dass Interviews mit MigrantInnen auf Schweizerdeutsch geführt würden. Die **älteren PortugiesInnen** hingegen stören sich nach eigenen Aussagen weniger am Dialekt. Sie begründen dies damit, dass sie besser Schweizerdeutsch verstehen als Hochdeutsch. Eine einzelne ältere Person hätte lieber Hochdeutsch.

### Fazit

Die Aussagen in Bezug auf den Einfluss der am Deutschschweizer Fernsehen häufig verwendeten Dialektsprache auf die Nutzung dieser Sender sind nicht eindeutig. In der Tendenz stören sich die älteren Befragten (mit Ausnahme der befragten ItalienerInnen) weniger am Dialekt als die Jüngeren, wobei es auch bei den Jüngeren einige gibt, die den Dialekt positiv finden. Interessanterweise sind es aber gerade die Jüngeren, die häufiger Deutschschweizer Fernsehen schauen (siehe Kapitel 4.2.1). Ein Grund für die eher ablehnende Hal-

tung der Jüngerer könnte darin liegen, dass sie in der Schule Hochdeutsch gelernt haben. Vor allem ältere Befragte haben in ihrem beruflichen oder alltäglichen Umfeld immer nur Schweizerdeutsch gesprochen und gar nie Hochdeutsch gelernt.

### 5.2.2. EINFLUSS DER DARSTELLUNG VON AUSLÄNDERINNEN

Die Darstellung von AusländerInnen am Deutschschweizer Fernsehen ist für alle Befragten ein wichtiges Thema, das in den Fokusgruppen grosse Diskussionen auslöste.

Die **albanischsprachigen** Teilnehmenden sind besorgt über die Darstellung von Ausländern aus dem Balkan und insbesondere albanischsprachige Ausländer in Schweizer Medien und das schlechte Image, das daraus entsteht. Zitat: „Mich stört das, weil die Nachbarn mich dann immer komisch anschauen, wenn etwas Schlimmes über Albaner berichtet worden ist“. Ihrer Meinung nach werden Ausländer aus dem Balkan – und die Teilnehmenden meinen hier explizit die Männer – fast ausschliesslich im Rahmen negativer Berichterstattung erwähnt. In deutschen Medien sei dies weniger der Fall. Besonders störend wird empfunden, wenn bei Negativmeldungen die Nationalitäten genannt werden.

Nach Meinung der Befragten besteht generell die Tendenz, alle AusländerInnen aus dem Balkan in einen Topf zu werfen. Dadurch würde ein falsches Bild von den albanischsprachigen AusländerInnen vermittelt. Es wird nicht verneint, dass es „schwarze Schafe“ gibt. Bemängelt wird von Seiten der Teilnehmenden jedoch vor allem, dass es kaum positive Berichterstattungen über albanischsprachige AusländerInnen gäbe. Dabei würden sie zum Teil seit Jahren in der Schweiz leben, hier Steuern zahlen und einen positiven Beitrag zum gesellschaftlichen Leben leisten. Von den Medienschaffenden werden deshalb eine stärkere Differenzierung und eine ausgewogenere Berichterstattung gefordert. Vor allem sollten vermehrt positive Beispiele gesendet werden. Es könnte z.B. gezeigt werden, dass die Väter als Arbeitskräfte in die Schweiz kamen und einen Teil zum Wirtschaftswachstum beigetragen haben. Ein anderes positives Beispiel wären Politiker mit albanischer Herkunft. Es sollte auch gezeigt werden, dass die jungen albanischsprachigen AusländerInnen hier aufgewachsen sind und sich in der Schule integriert fühlen. Schwierigkeiten mit dem schlechten Image gäbe es vor allem beim Einstieg ins Berufsleben.

Von Seiten einiger albanischsprachiger Teilnehmenden würde es begrüsst, wenn vermehrt ModeratorInnen mit albanischsprachiger Herkunft berücksichtigt würden. Andere Teilnehmende weisen darauf hin, dass bereits ModeratorInnen mit Migrationshintergrund eingesetzt werden, z.B. News-Moderatorin Maria Rodriguez auf Telezüri.

Auch die befragten **ItalienerInnen** kritisieren, dass die AusländerInnen in den Medien negativ dargestellt werden. Als störend beurteilen mehrere Teilnehmende, dass alle AusländerInnen in einen Topf geworfen würden und in der Berichterstattung nicht genügend nach Nationalitäten differenziert werde. (Zitat: "Gewalttaten (...) passieren (...). Es sind vor allem Menschen aus dem Balkan. Italiener würden keine solchen Sachen machen.") Das Integrationsproblem liegt nach Meinung einiger befragter ItalienerInnen bei den AusländerInnen vom Balkan und der islamischen Kultur. Andere hingegen finden, dass die Nationalität generell nicht genannt werden sollte.

Auf grosse Zustimmung trifft die Aussage, das Fernsehen sollte vor allem auch positive Beispiele bringen. So sollte z.B. am 1. Mai nicht nur über die Ausschreitungen, sondern auch über das multiethnische Fest berichtet werden. Es solle insbesondere auch gezeigt werden, dass die AusländerInnen einen wichtigen Teil der Gesellschaft bilden und die Wirtschaft (Spitäler, Altersheime, Gastgewerbe) ohne AusländerInnen nicht funktionieren würde.

In den **portugiesischen** Fokusgruppen betonen mehrere Teilnehmende (vor allem ältere, aber auch jüngere), dass Schweizer Sender vor allem im negativen Zusammenhang über AusländerInnen berichten würden. In Bezug auf die Darstellung von AusländerInnen am Fernsehen sind die Teilnehmenden mehrheitlich der Meinung, dass zu negativ berichtet (vor allem TeleZüri) bzw. die Nationalität zu stark in den Vordergrund gestellt wird. Das Fernsehen sollte, so einzelne Teilnehmende, auch die positiven Seiten der AusländerInnen, insbesondere der jüngeren Generation, aufzeigen. Einzelne können sich auch vorstellen, dass eine höhere Präsenz und eine positivere Rollengestaltung von AusländerInnen dazu führen könnten, dass diese Sendungen vermehrt von AusländerInnen geschaut werden.

### **Fazit**

Alle Befragten stören sich am mehrheitlich negativen Bild der AusländerInnen in der Berichterstattung des Deutschschweizer Fernsehens. Der grösste Teil der Befragten stört sich generell daran, dass die Nationalität bei negativen Meldungen zu stark im Vordergrund steht. Sehr verbreitet ist der Wunsch nach positiven Beispielen von AusländerInnen und ganz generell danach, dass der gesellschaftliche und wirtschaftliche Beitrag der AusländerInnen stärker hervorgehoben wird. Einige äussern auch den Wunsch nach mehr ModeratorInnen ausländischer Herkunft. Inwiefern sich eine positivere Rollengestaltung oder generell eine stärkere Präsenz von AusländerInnen am Deutschschweizer Fernsehen auf den Kon-

sum dieser Sender auswirken würde, kann aufgrund unserer Ergebnisse jedoch nicht beurteilt werden.

## 6. INTEGRATION DURCH FERNSEHEN?

In den vorangehenden Kapiteln wurden die Fernsehnutzung der befragten AusländerInnen und die verschiedenen Einflussfaktoren auf das Nutzungsverhalten ausführlich dargestellt. Abschliessend möchten wir vor dem Hintergrund unserer empirischen Ergebnisse und Analysen einige Schlüsse zu den Wirkungen des Fernsehens auf die Integration ziehen. Im Vordergrund stehen dabei die direkten Wirkungen des Fernsehkonsums bei den AusländerInnen. Dabei können zwei Wirkungsbereiche unterschieden werden:

- › Erstens die Wirkungen, die durch den Konsum von schweizerischen oder deutschsprachigen Fernsehsendern entstehen. Im Vordergrund stehen dabei der Beitrag des Fernsehens zur Vermittlung von Informationen über das Aufnahmeland und die Aufnahmegesellschaft sowie der Beitrag des Fernsehens zum Erlernen der Sprache des Aufnahmelandes.
- › Zweitens die Wirkungen, die durch den Konsum des Heimatfernsehens entstehen. Dies kann negative Wirkungen auf die Integration zur Folge haben, indem sich gewisse AusländerInnen ganz auf ihrer Herkunftsgemeinschaft, -sprache und -kultur zurückziehen können (Ghetto-Effekt). Das Heimatfernsehen kann aber auch positive Wirkungen entfalten, indem es eine Brücke zwischen dem Herkunfts- und dem Aufnahmeland bildet.

### **Bedeutung des Fernsehens für die Vermittlung von Informationen und kulturellen Werten**

Aufgrund unserer Analysen kommen wir zum Schluss, dass dem schweizerischen Fernsehen eine wichtige Bedeutung in Bezug auf die Vermittlung von Informationen über das politische, soziale, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen in der Schweiz zukommt. Das Deutschschweizer Fernsehen (SF und Regionalsender) erreicht knapp 60% der befragten AusländerInnen. Werden TSI und TSR mitberücksichtigt, erreichen die schweizerischen Fernsehprogramme knapp 80% der Befragten. Insbesondere die Informationssendungen der erwähnten Sender sind bei den befragten AusländerInnen beliebt. Die spezielle Situation in der Schweiz mit nationalen Fernsehprogrammen in drei Landessprachen ermöglicht es auch Personen ohne Deutschkenntnisse sich über die Schweiz zu informieren, sofern sie französisch oder italienisch verstehen. Dies trifft vor allem auf die in der Deutschschweiz lebenden AusländerInnengruppen mit romanischer Muttersprache (ItalienerInnen, PortugiesInnen, SpanierInnen) zu. Für diese Gruppen ist insbesondere das Tessiner Fernsehen sehr bedeutsam. Die Auswertungen zeigen aber auch, dass es neben dem Fernsehen noch wichtigere Institutionen zur Vermittlung von alltagsrelevanten Informationen oder von Wissen über die Schweizer Kultur und Werte gibt. Von den Befragten werden insbesondere das Arbeitsumfeld und das Bildungssystem als wichtige Integrationsinstanzen empfunden.

### **Bedeutung des Fernsehens für das Erlernen der deutschen Sprache**

Wie die Fokusgruppenauswertungen zeigen, finden vor allem die Jüngeren, dass das Fernsehen ihnen beim Deutsch lernen geholfen hat. Die Jüngeren sind es auch, die die Deutschschweizer und andere deutschsprachige Fernsehsender am meisten nutzen. Bei dieser Frage zeigt sich eine gewisse „Huhn-Ei-Problematik“. Es ist nicht klar, ob jemand deutschsprachiges Fernsehen schaut, weil er oder sie bereits gut deutsch versteht oder ob sich die Deutschkenntnisse durch den Fernsehkonsum verbessert haben. Da die Jüngeren in der Regel in der Schule bzw. im schulischen Umfeld Deutschkenntnisse erworben haben, vermuten wir, dass Deutschkenntnisse die Nutzung von deutschsprachigen Sendern tendenziell fördern und damit ihrerseits zur Verbesserung der Sprachkenntnisse beitragen. Wie unsere Auswertungen zeigen, verfügen die AusländerInnen der ersten Generation über weniger gute Deutschkenntnisse und sie schauen auch weniger deutschsprachiges Fernsehen als AusländerInnen der zweiten Generation. Für erstere ist aber auch die Bedeutung des Fernsehens für das Erlernen der Sprache geringer als für Letztere.

Im Falle des Deutschschweizer Fernsehens kommt noch die spezifische Problematik der häufig verwendeten Dialektsprache hinzu. Interessanterweise empfinden die Jüngeren, die eigentlich besser sowohl Hoch- wie auch Schweizerdeutsch sprechen, den Dialekt störender als die Älteren. Der Dialekt scheint für die Jüngeren aber kein Hindernis für den Konsum von Deutschschweizer Fernsehen zu sein.

### **Bedeutung des Fernsehens für eine mögliche „Ghettoisierung“**

Unsere Auswertungen zeigen deutlich, dass nur eine Minderheit der befragten AusländerInnen – knapp ein Fünftel – ganz auf ihre Heimatsender fokussiert ist. Die häufigste Form des Fernsehkonsums ist die Mischnutzung, d.h. es werden sowohl häufig Heimatsender wie auch häufig deutschsprachige Sender geschaut.

Dennoch gibt es eine Gruppe von AusländerInnen, die durch deutschsprachiges Fernsehen kaum erreicht wird. Zu dieser Gruppe der „Heimatorientierten“ zählen vor allem ältere AusländerInnen der ersten Generation mit schlechten Deutschkenntnissen. Hier zeigen sich auch die Grenzen des Mediums Fernsehen für die Integration. Damit das Fernsehen überhaupt eine Integrationswirkung entfalten kann, wird ein gewisser Integrationsgrad vorausgesetzt. In der Regel ist die Sprache das grösste Hindernis. In der Schweiz wird dieses Hindernis durch die Verfügbarkeit von mehrsprachigen Landessendern etwas entschärft. Die Verfügbarkeit von italienisch- oder französischsprachigem Fernsehen ermöglicht es zwar gewissen Ausländergruppen sich auch ohne Deutschkenntnisse über das Aufnahmeland zu

informieren. Auf der anderen Seite ist dadurch der Druck die Sprache des Wohnorts zu lernen kleiner, was sich auch negativ auf die Integration auswirken kann.

### **Bedeutung des Fernsehens als Brücke zwischen der alten und der neuen Heimat**

Oft werden Satellitenschüsseln auf den Balkonen als Zeichen schlechter Integration gewertet. In unseren Analysen kommt jedoch klar zum Ausdruck, dass der Konsum von Heimatfernsehen noch lange kein Ausdruck von mangelnder Integration ist. Sowohl AusländerInnen der ersten wie auch der zweiten Generation schauen gerne und häufig ihre Heimatsender. Sie sind ein wichtiges Bindeglied zur Heimatkultur und -sprache und haben eine identitätsstiftende Wirkung. Viele AusländerInnen der zweiten Generation kennen ihr Herkunftsland vor allem durch das Fernsehen und haben dadurch auch ihre Muttersprache (besser) erlernt. Nicht zuletzt haben AusländerInnen durch die Verfügbarkeit ihrer Heimatsender einfach eine grössere Auswahl an Fernsehprogrammen als diejenigen Schweizerinnen und Schweizer, deren Auswahl sich auf deutschsprachige Sender beschränkt.

Im Zentrum unserer Analysen standen die direkten Wirkungen des Fernsehens bei den AusländerInnen. Integration ist jedoch ein wechselseitiger Prozess, der sowohl von den AusländerInnen wie auch von den SchweizerInnen bestimmt wird. In der Medienforschung wird davon ausgegangen, dass die Berichterstattung über AusländerInnen einen Einfluss darauf hat, wie SchweizerInnen AusländerInnen wahrnehmen, und sich somit auf den Integrationsprozess auswirkt. Dabei werden in der Regel vor allem die Folgen einer negativen Berichterstattung über AusländerInnen diskutiert. MedienwissenschaftlerInnen gehen davon aus, dass die Medien einen wichtigen strukturierenden Effekt haben und somit zur Verbreitung von Stereotypen beitragen. Negative Bilder und Vorurteile können das Bild der SchweizerInnen von den AusländerInnen prägen und zu Benachteiligungen für Letztere im Berufsleben oder im sozialen Umfeld führen.

Diese Wirkungsmechanismen waren nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Unsere Analysen haben jedoch gezeigt, dass aus Sicht der Befragten die Medien tatsächlich ein negatives Bild von den AusländerInnen vermitteln. AusländerInnen würden vor allem im Rahmen von negativer Berichterstattung erwähnt, positive Beispiele fehlten weitgehend. Im Rahmen einer „normalen“, alltäglichen Berichterstattung seien AusländerInnen kaum sichtbar. In wie fern dieser Eindruck stimmt, konnte in der vorliegenden Untersuchung nicht überprüft werden.

### **Integrationswirkungen des Fernsehens nur schwer überprüfbar**

Die hier dargestellten Überlegungen illustrieren die möglichen Wirkungszusammenhänge zwischen Fernsehen und Integration vor dem Hintergrund unserer Befragungsergebnisse. Eine direkte Überprüfung der Integrationswirkungen ist hingegen schwierig. So konnten wir z.B. nicht überprüfen, ob die „Mischnutzer“ oder die „Deutschsprachigorientierten“ tatsächlich besser integriert sind als zum Beispiel die „Heimatorientierten“. Der Integrationsgrad lässt sich denn auch nur schwer messen. So hat sich z.B. die „Aufenthaltsdauer“ als schlechter Integrationsindikator erwiesen. Die Deutschkenntnisse scheinen aufgrund unserer Erfahrungen ein besserer Indikator zu sein. Schlussendlich ist „Integration“ jedoch durch sehr unterschiedliche Faktoren bestimmt. Jemand kann als integriert bezeichnet werden, wenn er oder sie am Leben in der Schweiz in irgendeiner Form partizipiert. Diese Partizipation ist z.B. gewährleistet, wenn jemand gewisse Normen und Wertvorstellungen des Gastlandes anerkennt, wenn jemand in der Schweiz arbeitet oder eine Ausbildung absolviert, wenn jemand politische Mitbestimmungsmöglichkeiten hat oder bei der Gestaltung seiner Lebenswelt mitwirken kann, wenn jemand am kulturellen Leben teilnimmt, wenn jemand soziale Kontakte mit Schweizerinnen und Schweizern pflegt und vieles mehr.

Auf eine Erfassung und vertiefte Analyse des subjektiven Integrationsgrades haben wir verzichtet, da dies den Rahmen der Untersuchung gesprengt hätte und methodisch sehr anspruchsvoll gewesen wäre. Teilweise haben die Teilnehmenden der Fokusgruppen Aussagen dazu gemacht, wie integriert sie sich selber fühlen. Insbesondere bei den älteren PortugiesInnen und ItalienerInnen gab es solche, die sich nicht integriert fühlen, die auch schlecht deutsch sprechen und die eigentlich immer davon ausgegangen sind, dass sie nach ein paar Jahren wieder in ihre Heimat zurückkehren. Wir gehen davon aus, dass es gerade diese Personen sind, die stark auf ihre Heimatsender fokussiert sind und von den deutschsprachigen Sendern kaum erreicht werden.

### **Handlungsansätze**

Zum Schluss möchten wir der Frage nachgehen, wie das positive Integrationspotenzial des Fernsehens am besten ausgeschöpft bzw. die potenziell negativen Wirkungen möglichst minimiert werden können. Am Workshop mit Medien- und IntegrationsspezialistInnen, der im Rahmen dieses Projektes durchgeführt wurde, sind mögliche Handlungsansätze diskutiert worden. Die anwesenden ExpertInnen schlugen mehrheitlich Massnahmen im Sinne eines „Integrations-Mainstreamings“ des Deutschschweizer Fernsehens vor. Dies würde bedeuten, dass Integrationsaspekte in allen Prozessen zur Produktion von Fernsehen berücksichtigt werden. Handlungsbedarf wurde vor allem in zwei zentralen Bereichen gesehen:

- › Einerseits bei der Rekrutierung, der Aus- und Weiterbildung des Personals: So sollte Migration in den journalistischen Ausbildungen vermehrt Thema sein. JournalistInnen sollen für die Thematik sensibilisiert werden und auch lernen, wie z.B. AusländerInnen, die nicht perfekt deutsch sprechen, am besten interviewt werden. Generell sollen mehr MigrantInnen vor und hinter dem Bildschirm beim Fernsehen mitarbeiten.
- › Andererseits bei der Aufbereitung der Inhalte: Hier sollte auf eine ausgeglichene Darstellung geachtet werden. MigrantInnen sollen nicht nur im Problemkontext, sondern auch in einem ganz „normalen“ Kontext dargestellt werden. Auch positive Beispiele von MigrantInnen können integrationsfördernd wirken. Grundsätzlich sollte darauf geachtet werden, dass keine Stereotypen reproduziert werden.

Inwieweit spezifische Sendeflächen für AusländerInnen am Schweizer Fernsehen sinnvoll wären, kann nicht abschliessend beantwortet werden. In den Fokusgruppen haben einzelne Befragte zwar einen Bedarf nach Informationssendungen zu ausländerspezifischen Themen geäussert. Wir schätzen jedoch, dass die Nachfrage nach solchen Sendungen eher gering sein dürfte. Vielversprechender wäre es im Rahmen der „normalen“ Sendeflächen auch Informationen zu vermitteln, die für AusländerInnen von speziellem Interesse sein könnten.

Auch die Frage, ob es für die AusländerInnen besser wäre, wenn am Deutschschweizer Fernsehen vermehrt Hochdeutsch und weniger Dialekt gesprochen würde, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Diese Diskussion sollte unserer Ansicht nach in den Kontext weiterer integrationspolitischer Massnahmen gestellt werden. Wenn Deutschkurse zu einem wichtigen Instrument der Integrationspolitik werden, dann wäre es konsequent, wenn wichtige Fernsehsendungen – insbesondere Informationssendungen – in hochdeutscher Sprache gesendet würden.

### **Weiterer Forschungsbedarf**

Unsere Untersuchung zeigt, dass die in der Schweiz wohnhaften AusländerInnen durchaus eine wichtige Zielgruppe des Schweizer Fernsehens sind. Somit ist es nicht nur aus integrationspolitischer, sondern auch aus kommerzieller Sicht sinnvoll, die Bedürfnisse der AusländerInnen besser zu kennen und bei der Programmgestaltung verstärkt zu berücksichtigen. Die durchgeführten Befragungen geben allerdings nur einen ersten Einblick in das Nutzungsverhalten und die Bedürfnisse der AusländerInnen. Weitere Untersuchungen dazu sind nötig. Insbesondere wäre es aus unserer Sicht sinnvoll, die Telecontrol-Erhebungen so zu erweitern, dass auch Aussagen über das Nutzungsverhalten der AusländerInnen generell und über einzelne Gruppen gemacht werden können. Weiter wären Analysen darüber von

Interesse, wie das Deutschschweizer Fernsehen die Zielgruppe der AusländerInnen noch besser erreichen könnte.

## LITERATUR

- Anker H., M. Ermutlu und M. Steinmann (1995):** Die Mediennutzung der AusländerInnen in der Schweiz. Ergebnisse einer schriftlichen Umfrage in der ganzen Schweiz vom März/April 1995. SRG Forschungsdienst.
- BFS (2006):** Statistisches Jahrbuch 2006. Bundesamt für Statistik. Neuenburg.
- Bonfadelli H. und H. Moser (2005):** Mediennutzung im multikulturellen Umfeld. Präsentation im Rahmen des NFP52 „Kindheit, Jugend und Generationenbeziehungen im gesellschaftlichen Wandel“. [www.nfp52.ch](http://www.nfp52.ch).
- Bonfadelli H. und P. Bucher (2006):** Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz (noch nicht publiziert).
- Bonfadelli H. (2007):** Stereotyp, tendenziell negativ. In: terra cognita 11, EKA (Hrsg).
- EJPD (2003):** Förderung der Integration von Ausländerinnen und Ausländern. Schwerpunktprogramm für die Jahre 2004–2007. Prioritätenordnung.
- EKA (1999):** Die Integration der Migrantinnen und Migranten in der Schweiz. Fakten, Handlungsbereiche, Postulate.
- EKFF (2003):** Familien und Migration. Beiträge zur Lage der Migrationsfamilien und Empfehlungen der Eidgenössischen Koordinationskommission für Familienfragen.
- FIMM (2003):** TV-Bericht des Forums für Integration der MigrantInnen.
- Gattlen R. (1999):** Das Fernsehverhalten in der Schweiz. Eine Untersuchung zum Fernsehverhalten in der Schweiz von 1985 bis 1997 unter besonderer Berücksichtigung nutzungsbeeinflussender Determinanten. Berner Texte zur Medienwissenschaft. Band 4.
- Geissler R., H. Pöttker (2006):** Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Transcript. Bielefeld.
- Gilligan R., P. Heinzmann, Th. von Stokar (2004):** Analysis of Swiss TV and Radio Use. Cultural difference workgroup, Cost 269, Dublin/Rapperswil/Zürich, 16.4.2004.
- Hepp A. (2004):** Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Hepp A., R. Winter (2006):** Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Hess-Lüttich E. (2003):** Interkulturelle Medienwissenschaft und Kulturkonflikt. In: Linguistik online. 14, 2/03.
- Jäger S. (2003):** Ursachen veränderter Mediennutzung. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln. Heft Nr. 164. Köln.

- Jarren O. (2000):** Gesellschaftliche Integration durch Medien? Theoretisches Konzept und Überlegungen für empirische Studien. In: Steinmann M., S. Zaugg und R. Gattlen, Medien und Identität CH. SRG SSR idée suisse, Bern.
- Kliment T. (1997):** Mediennutzung im Dickicht der Lebenswelt. Schriftenreihe angewandte Medienforschung des Medien Instituts Ludwigshafen. Band 5.
- LINK (2007):** Verbreitung Fernseher. Im Auftrag der Coopzeitung.  
<http://www.coopzeitung.ch/pdfdata/cz/fdw/200722.pdf>. 20.09.2007
- McQuail, D. (1987):** 'Mass Communication Theory: an Introduction (2nd edition). London. Sage. Meier-Braun K.H. (2002): Gefangen im Medienghetto? In: Magazin „Tendenz“. Ausgabe 1/2002. Schwerpunktthema Medien für Migranten.
- Palmgreen P. (1980):** Der 'Uses and Gratification approach'. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen. Vol. 32. 1980. P. 51-62.
- Piga A. (2006):** Die Mediennutzung von Migranten. Ein Forschungsüberblick. (noch nicht publiziert).
- Publisuisse (2006):** TV-Nutzung 2005. <http://www.publisuisse.ch/>. 19.09.2007
- Ruhrmann G. (1999):** Medienberichterstattung über Ausländer: Befunde – Perspektiven – Empfehlungen. In: Butterwegge Ch. et al. (Hrsg.).
- Stadik M. (2002):** „Heimwehtröster“ auf der Mattscheibe. In: Magazin „Tendenz“. Ausgabe 1/2002. Schwerpunktthema Medien für Migranten.
- Steinmann M., M. Jedele, S. Zaugg und F. Messerli (2003):** Die TV-Nutzung nach Soziodemografie. Sonderauswertung der TV-Nutzungsdaten 1997–2002 nach demografischen Merkmalen. SRG SSR idée suisse, Bern.
- Steinmann M., S. Zaugg und R. Gattlen (2000):** Medien und Identität CH. Eine Studie zum Beitrag von Radio- und Fernsehprogrammen zur gesellschaftlichen und kulturellen Integration in der Schweiz. SRG SSR idée suisse, Bern.
- Trebbe J. und F. Häusler (2007):** Starke oder schwache Medien? In: terra cognita 11, EKA (Hrsg).
- WEMF (2001):** Konsum-Media-Analyse Schweiz. Wemf AG für Werbmedienforschung Zürich.
- Wicker H.R., Schoch S. und T. Gass (1996):** Leitbild zur Integrationspolitik der Stadt Bern. Institut für Ethnologie der Universität Bern.
- Wunderlich T. (2005):** Subjektive Dimensionen des Einbürgerungsprozesses. Lucius, Stuttgart.
- Würth A. (1999):** Die SRG und ihr Integrationsauftrag. Wandel – Gründe – Konsequenzen. Haupt, Bern.

## ANNEX

### A1 QUANTITATIVE DATENANALYSE (TELECONTROL)

Telecontrol ist ein elektronisches Mess- und Speichergerät zur Erhebung der TV-Nutzung, das in ausgewählten Haushalten an den Fernsehapparat angeschlossen ist. Die jeweils eingeschalteten Fernsehprogramme werden von Telecontrol automatisch registriert. Der Panelbetrieb sowie die Datenverarbeitung werden im Auftrag der Mediapulse AG für Medienforschung vom Marktforschungsinstitut IHA GfK durchgeführt, die Daten werden von Publica Data vermarktet.

Das Telecontrol-Panel umfasst derzeit 1'870 Haushalte. Sie sind repräsentativ für die Gesamtbevölkerung auf die drei Sprachregionen verteilt. Die Haushalte werden nach dem Random-Quota-Verfahren ausgewählt, die Quotenvorgaben sind Alter der haushaltführenden Person, Haushaltsgrösse und Kinder im Haushalt. Grundsätzlich werden nur Personen ins Panel aufgenommen, die einer der Landessprachen mächtig sind. Neben den Quotenvorgaben werden bei der Rekrutierung der Haushalte noch weitere sozioökonomische Daten, u.a. Schulbildung, Muttersprache und Einkommen erfasst. Jährlich werden 20% der teilnehmenden Haushalte durch neue ersetzt.

Die Nationalität der am Telecontrol-Panel teilnehmenden Haushalte wird seit einigen Jahren nicht mehr erfasst. Eine Nacherfassung der Nationalitäten kam aus Kostengründen nicht in Frage. Eine Auswertung nach Sprachkenntnissen war nicht möglich, da die Muttersprache nicht erhoben wird. Erfasst wird, ob die Person Deutsch, Französisch, Italienisch, Rätoromanisch und/oder Englisch spricht. Weitere Sprachen werden nicht erfasst.

Wir haben sodann versucht, die Sprachgruppe der Haushalte anhand ihres Fernsehverhaltens zu identifizieren. Beispiel: Haushalte, die mindestens ein Mal albanischsprachiges Fernsehen geschaut haben, werden als albanischsprachiger Haushalt identifiziert. Diesem Vorgehen lag die Annahme zugrunde, dass nur albanischsprachige bzw. portugiesische Haushalte albanischsprachige bzw. portugiesische Fernsehsender schauen. Nach diesem Verfahren wurden im Panel 245 portugiesische und 35 albanischsprachige Haushalte identifiziert. Die Auswertung nach diesen Haushalten hat jedoch ein stark abweichendes Bild von der mit dem Fragebogen erhobenen Fernsehnutzung ergeben. Die Auswertung der vermuteten albanischsprachigen Haushalte hat beispielsweise ergeben, dass 52.2% im Durchschnitt mind. 1x täglich SRG-Sender schauen, aber nur 1.9% der Haushalte schauen TVSH. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim wichtigsten portugiesischen Sender RTP. Die IHA-GfK geht davon aus, „dass einige der 35 Haushalte welche im 2006 zumindest einmal während 3 Minuten

konsekutiv auf albanischsprachigen Sender waren, dieser Sprache gar nicht mächtig sind. Der eine oder andere blieb allenfalls beim Zappen mal hängen oder hat diesen Sender mal aus Neugier gewählt.“ Dies hat jedoch zur Folge, dass die Haushalte nicht eindeutig einer Sprachgruppe zugeordnet werden konnten. Wir haben deshalb auf eine weitere Auswertung der Telecontrol-Daten verzichtet.

## A2 QUALITATIVE BEFRAGUNG (FOKUSGRUPPEN)

### Auswahl der Sprachgruppen

Für die Fokusgruppen haben wir drei Sprachgruppen ausgewählt: italienisch-, portugiesisch- und albanischsprachige AusländerInnen. Die Auswahl der Sprachgruppen erfolgte in Absprache mit der EKA. Auswahlkriterien waren die Grösse der Gruppe (vgl. Tabelle 1) und die Migrationsetappe (siehe Kapitel 4.2.2). AusländerInnen aus Deutschland und Frankreich weisen zwar ebenfalls einen hohen Anteil auf. Da sie in Bezug auf ihren sozialen Status aber mit den Schweizer Haushalten vergleichbar sind, gehen wir davon aus, dass sich ihr Mediennutzungsverhalten nicht stark von der Nachfrage der DeutschschweizerInnen resp. Romand(e)s unterscheidet. Wir haben deshalb auf die Auswahl dieser Sprachgruppen verzichtet.

<b>AUSLÄNDISCHE PERSONEN NACH HAUPTSPRACHE (VOLKSZÄHLUNG 2000)</b>		
<b>Häufigste Sprachen von AusländerInnen in der CH</b>	<b>Anzahl ausländische Personen</b>	
	Absolut	Anteil an allen AusländerInnen
Deutsch	439'122	29%
Französisch	268'752	18%
<b>Italienisch</b>	<b>221'981</b>	<b>15%</b>
<b>Portugiesisch</b>	<b>83'814</b>	<b>5.6%</b>
Serbisch/Kroatisch	96'462	6.4%
<b>Albanisch</b>	<b>93'379</b>	<b>6.2%</b>
Spanisch	63'600	4.3%

**Tabelle 1** Quelle: Volkszählung 2000. Erläuterung: Die albanischsprachigen Personen in der Schweiz stammen grösstenteils aus dem Kosovo (ca. 70'000 Personen). Die Kosovo-AlbanerInnen gelten als jugoslawische Staatsangehörige.

### Gruppenzusammensetzung

Für jede Sprachgruppe haben wir vier Fokusgruppen mit je ca. 10 Personen durchgeführt. Insgesamt nahmen über 120 Personen an den zwölf Fokusgruppen teil. Es wurden jeweils zwei Fokusgruppen mit jüngeren (zwischen 15 und 34 Jahre alt) und zwei mit älteren Personen (35 Jahre oder älter) durchgeführt.

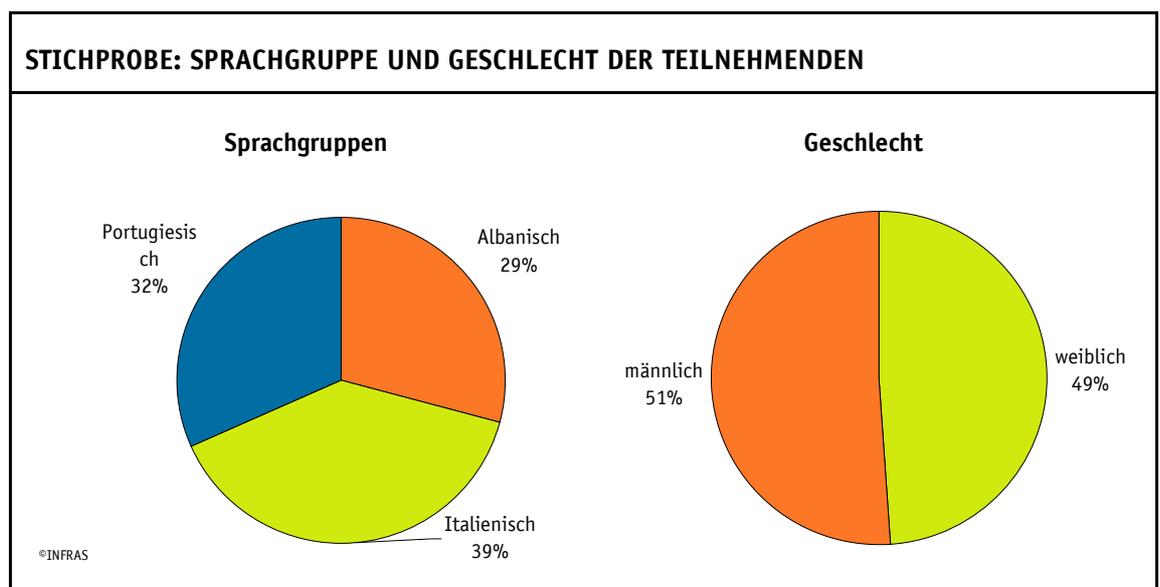
Die Teilnehmenden wurden durch Vertreter von Ausländerorganisationen rekrutiert. Bei der Rekrutierung wurde darauf geachtet, dass ein ausgewogenes Verhältnis bezüglich Alter, Geschlecht und Aufenthaltsdauer eingehalten wurde. Es wurde vorausgesetzt, dass die Teilnehmenden über mittlere Deutschkenntnisse verfügen und mindestens drei bis vier Mal pro Woche fern sehen. Die Teilnehmenden haben eine Entschädigung von 70 CHF erhalten.

### Durchführung

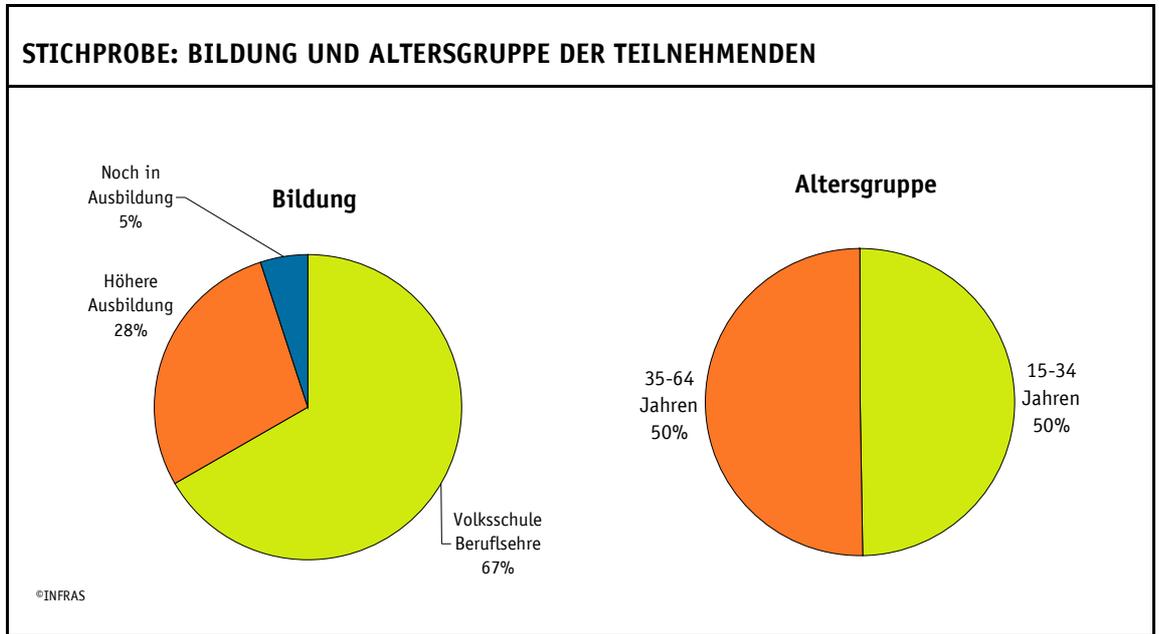
Die Fokusgruppen wurden im Zeitraum von November 2006 bis Mitte Februar 2007 durchgeführt. Sie wurden von INFRAS-Mitarbeitenden in deutscher Sprache moderiert. Die Fragen der Moderatorin bzw. die Antworten der Teilnehmenden wurden bei Bedarf vom anwesenden Vertreter der Ausländerorganisation übersetzt. Auch alle Gesprächsunterlagen lagen zweisprachig vor. Die Gespräche wurden aufgezeichnet und protokolliert. Die Gruppendiskussion dauerten jeweils ca. 1.5 Stunden.

### Stichprobe der Teilnehmenden

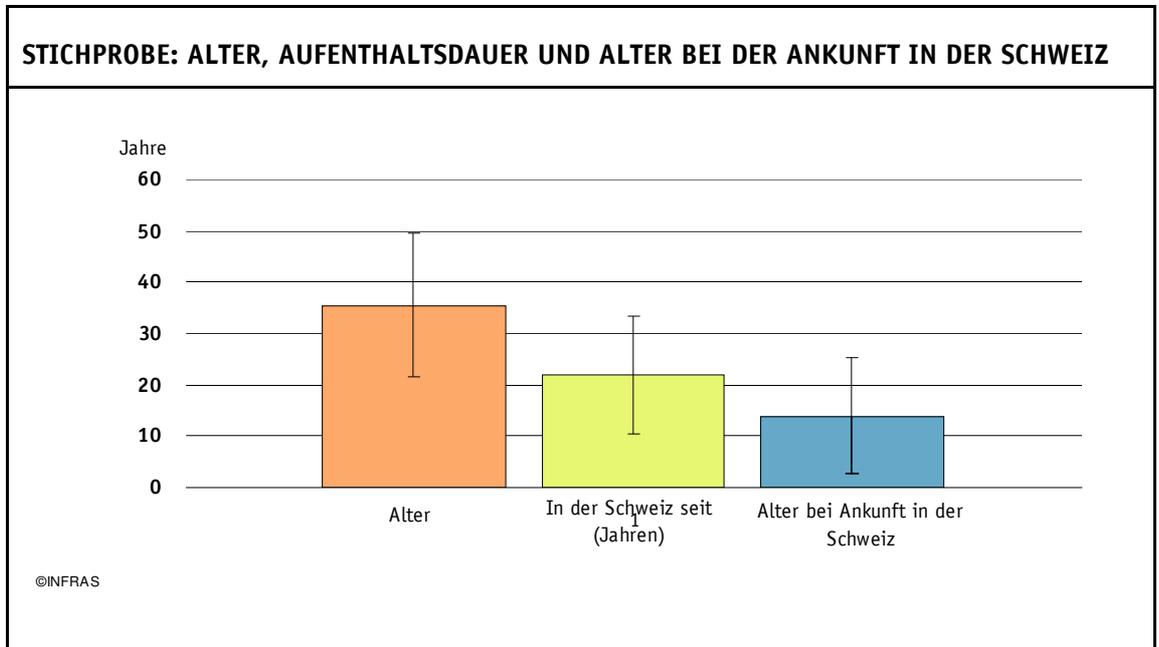
Die folgenden Figuren geben einen Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe in den einzelnen Sprachgruppen.



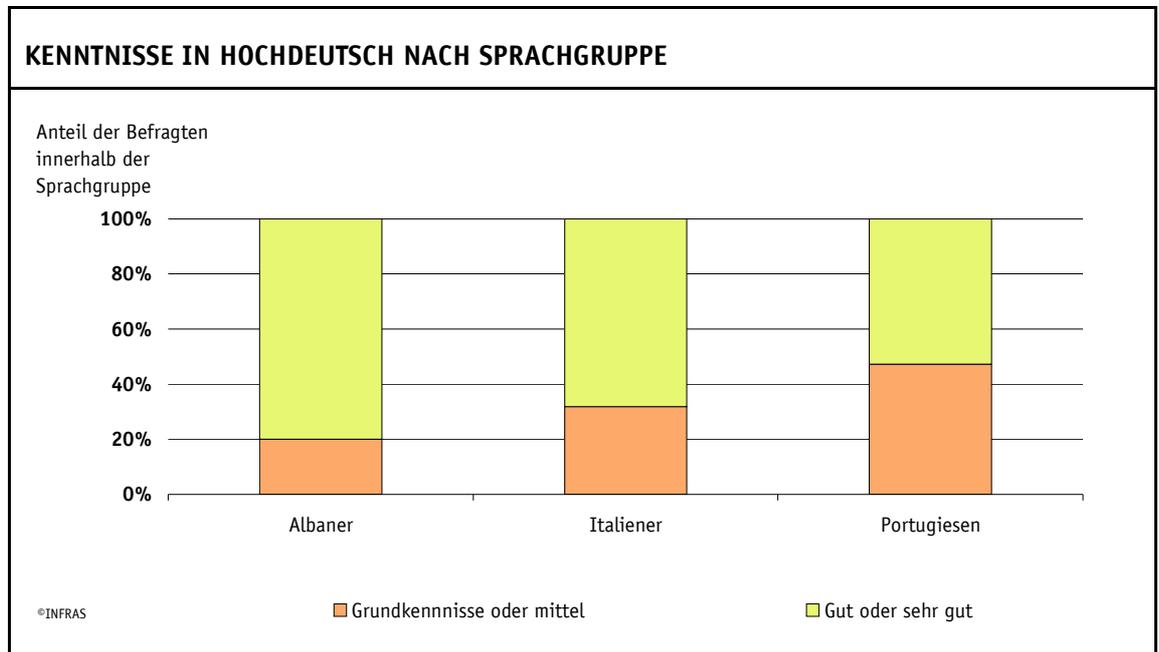
Figur 20 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).



Figur 21 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007).



Figur 22 N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS (2007). Der dicke Balken misst den Mittelwert, der dünne Strich die Bandbreite oder Standardabweichung.



**Figur 23** N=123. Quelle: Schriftlicher Fragenbogen INFRAS 2007. Eine Auswertung der Schweizerdeutsch-Kenntnisse ergibt ein identisches Bild.

### Leitfaden für die Moderation der Fokusgruppen (Beispiel albanische Sprachgruppe)

Oberthema	Detailfragen (für die ModeratorInnen)
1.1 Fernsehsender und -sendungen	Welche Sender/Sendungen schauen Sie am liebsten?
	Schauen Sie häufiger albanischsprachiges Fernseh-Sender oder Schweizer Sender?
	Welche Schweizer Sender schauen Sie am häufigsten? › Schweizer Fernsehen: SF1/2, TSI, TSR › private Sender wie TeleM1, Tele3Plus, TeleZüri etc.
	Wie häufig schauen Sie deutsches/österreichisches Fernsehen? Welche Sender (ARD, ZDF, ORF, SAT1, RTL, VOX etc.)?
	Welche Arten von Sendungen schauen Sie am meisten? › Unterhaltungssendungen › Serien › Sport › Informationssendungen › Kultur
	Welches sind ihre Lieblingssendungen?
	Wieso schauen Sie gewisse Sendungen auf dem albanischsprachigen respektive auf dem Schweizer oder deutschsprachigen Fernsehen? Schweizer TV: › Um mehr über die Schweiz zu erfahren? Vor allem in Bezug auf Politik und Kultur? › Um die Sprache zu lernen? Albanisches TV › Geschehen im Herkunftsland › Emotionale Bindung?
	Wie unterscheidet sich das albanischsprachige vom Schweizer resp. deutschsprachigen Fernsehen? Was gefällt Ihnen daran besser/weniger gut?
	Was hält sie davon ab, Schweizer Fernsehen zu schauen? (v.a. für Personen, die wenig Schweizer Fernsehen schauen)
	Wie wichtig ist es für Sie, Fernsehen in ihrer Muttersprache zu schauen?
	Hat die häufig verwendete Dialektsprache einen Einfluss darauf, ob Sie Schweizer Fernsehen schauen? Wenn ja: im positiven oder im negativen Sinn?
	Schauen andere Familienmitglieder die gleichen Sendungen und Sender oder gibt es da Unterschiede innerhalb der Familie?
1.2 Kontext des Fernsehschauens (wo/mit wem/wann?)	Wo und wann schauen Sie normalerweise Fernsehen? › Zu Hause › Bei Freunden/Nachbarn › In Restaurants/Verein/Gemeinschaftszentrum
	Mit wem schauen Sie Fernsehen? › Allein › Mit der Familie › Mit Freunden/Nachbarn/Bekanntem
	Weshalb schauen Sie albanisches Fernsehen mit Satellit bzw.

Oberthema	Detailfragen (für die ModeratorInnen)
	Digital Package (35 CHF)?
1.3 Bedeutung des Fernsehens	Welche Bedeutung hat das Fernsehen in Ihrem Alltag? Zu welchem Zweck schauen Sie Fernsehen? <ul style="list-style-type: none"> <li>› Freizeit/Relaxen/Abschalten</li> <li>› Hintergrund-Medium</li> <li>› Zusammensein mit Familie/Freunden</li> <li>› Etc.</li> </ul>
	Welche Bedeutung hat das Fernsehen für die Pflege Ihrer kulturellen Wurzeln (Verbindung zur Heimat, Identität)?
	Welche Bedeutung hat das Fernsehen für die Information über das aktuelle Geschehen in der Schweiz und in ihrem Herkunftsland?
	Welche Bedeutung hat das Fernsehen als Grundlage für Gespräche mit Freunden und Bekannten?
1.4 Veränderung des Nutzungsverhaltens (v.a. für Gruppe 35-64 Jahre)	Schauen Sie heute anders Fernsehen (andere Sender, Sendungen) als damals als Sie neu in die Schweiz gekommen sind? Wie hat sich die Fernsehnutzung im Lauf der Jahre verändert?
1.5 Unterschiede zu SchweizerInnen (v.a. für Gruppe 15-34 Jahre)	Haben Sie das Gefühl, dass sich ihre Fernsehnutzung von der Fernsehnutzung Ihrer Schweizer KollegInnen unterscheidet? Wenn ja, wie unterscheidet sie sich?
1.6 Nutzung anderer Medien (Radio, Zeitungen, Internet)	Wie häufig nutzen Sie andere Medien? Wie wichtig sind diese Medien in Ihrem Alltag (im Vergleich zum Fernsehen)? <ul style="list-style-type: none"> <li>› Radio</li> <li>› Zeitungen</li> <li>› Internet</li> </ul>
	Hören Sie manchmal albanischsprachige Sendungen am Radio? Wenn ja: Auf welchen Sendern?
2.1 Bedürfnisse von AusländerInnen	Erhalten Sie vom Schweizer Fernsehen nützliche Informationen, die Sie in Ihrem Alltag unterstützen <ul style="list-style-type: none"> <li>› Informationen über politisches System</li> <li>› Unterstützung beim Erlernen der Sprache</li> <li>› Verständnis für Schweizer Kultur</li> <li>› Informationen für Ausbildung/Beruf</li> <li>› Grundlage für soziale Kontakte mit SchweizerInnen</li> <li>› Etc.</li> </ul> (auch rückblickend: wie war das als Sie neu in die Schweiz kamen?)
	› Woher beziehen Sie Informationen über Schweizer Kultur, Politik, Schule, Alltagsinformationen? -> Bei Freunden, Bekannten, Internet, Arbeitgeber, Ausländerorganisationen, Kinder/Schule?
	Gibt es bestimmte Themen, die für Sie von besonderem Interesse sind, über die das Schweizer Fernsehen berichten sollte? (z.B. Informationen über Rechte von AusländerInnen, Gesundheitssystem, Bildungssystem etc.)
2.2 Integrationsbeitrag des Schweizer Fernsehens	Fühlen Sie sich integriert? Inwieweit ist Integration für Sie ein Thema? Wollen Sie wieder zurück in ihr Herkunftsland?
	War/ist das Schweizer Fernsehen für ihre persönliche Integration in der Schweiz von Bedeutung? Wenn ja: in welcher

Oberthema	Detailfragen (für die ModeratorInnen)
	Art und Weise?
	Welche Rolle spielte das Schweizer Fernsehen im Vergleich zu anderen Faktoren (z.B. Arbeitgeber/Schule, Gespräche mit Schweizer Kollegen, Informationen von Ämtern, andere Medien)?
	Wie müsste sich das Schweizer Fernsehen verändern/ was müsste sich verbessern, damit es den Integrationsprozess (von ihnen bzw. von anderen AusländerInnen) unterstützen könnte? Was könnte Schweizer Fernsehen machen, damit sie sich besser integrieren können.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Von Seite verschiedener Ausländerorganisationen wird die Forderungen nach einer „Migranten-Sendung“ gestellt (mit migrationsspezifischen Themen): Halten Sie solche Sendungen für sinnvoll?</li> <li>› Würden Sie diese Sendungen schauen bzw. unter welchen Bedingungen würden Sie eine solche Sendung schauen?</li> <li>› Sollte eine solche Sendung auf deutsch oder in verschiedenen Sprachen gesendet werden? Eine Sendung für MigrantInnen, aber in Deutsch (auf SF), resp. Italienisch (auf TSI), resp. auf Französisch (auf TSR)?</li> </ul>
	› Würden Sie es begrüßen, wenn es auf dem albanischen Fernsehen Sendungen über die Schweiz geben würde, die (a) das Leben der albanischsprachigen in der Schweiz thematisieren (Probleme, Schule, Familie), (b) Informationen über Schweizer Kultur, Politik näherbringen.
2.3 Darstellung von AusländerInnen	Wie beurteilen Sie die Darstellung von AusländerInnen bzw. von Themen, die mit Integration/Migration zu tun haben, am Schweizer Fernsehen? Wird genügend über AusländerInnen in der Schweiz berichtet?
	Wie wünschen Sie sich, dass am Schweizer Fernsehen über AusländerInnen in der Schweiz berichtet wird?
	Was stört Sie am Schweizer Fernsehen? <ul style="list-style-type: none"> <li>› Negatives Image von MigrantInnengruppen</li> <li>› Dialekt?</li> </ul>
	Würden Sie mehr Schweizer Fernsehen schauen, wenn es eine höhere Präsenz und positive Rollengestaltung von AusländerInnen gäbe?

### A3 SCHRIFTLICHER FRAGEBOGEN

Den Teilnehmenden der Fokusgruppen wurde vor der Gruppendiskussion ein zweisprachiger Fragebogen zum Ausfüllen vorgelegt. Damit wurden sozio-ökonomische Merkmale sowie Angaben zur Medienausstattung und zum -nutzungsverhalten erhoben.

Bei der Interpretation der Resultate dieser Auswertung ist ein wichtiger Aspekt des Fragebogendesigns zu berücksichtigen. Mit den Fragen zur Häufigkeit des Medienkonsums (Fernsehen/Radio/Printmedien jeweils für Schweizer Medien und heimatssprachliche Medien) waren im Fragebogen vier Antwortmöglichkeiten vorgeschlagen: "sehr häufig", "häufig", "selten" und "nie". Zeitangaben zu diesen Kategorien wurden nicht angegeben. Dies bedeutet, dass die Antworten zu diesen Fragen auf der subjektiven Einschätzung der Teilnehmenden zu ihrem Medienkonsum basieren.

#### 1. Angaben zur Person

**Geschlecht:**  weiblich  männlich **Jahrgang:** \_\_\_\_\_

**Nationalität:**  Schweiz  Italien **Geburtsort:**  
(Region, Provinz) \_\_\_\_\_

**Beruf:** \_\_\_\_\_

**Zeitpunkt der Einwanderung in die Schweiz:**  Seit Geburt Jahr: \_\_\_\_\_

**Aktueller Wohnort:** \_\_\_\_\_

**Wohnort von Eltern/Geschwistern:** \_\_\_\_\_

#### 2. Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Primarschule, Anlehre  Maturität, LehrerInnenseminar, Diplommittelschule

Berufsschule, Berufslehre  Höhere Fachschule, Meisterdiplom

Hochschule/Fachhochschule  Noch in Ausbildung\*

\*für folgenden Abschluss: \_\_\_\_\_

**3. Wie schätzen Sie ihre Deutsch-Kenntnisse ein?**

Hochdeutsch (mündlich und schriftlich)

 Grundkenntnisse       mittel       gut       sehr gut

Schweizerdeutsch (Dialekt)

 Grundkenntnisse       mittel       gut       sehr gut
**4. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?**

Insgesamt: \_\_\_\_\_ Anzahl Erwachsene: \_\_\_\_\_ Anzahl Kinder: \_\_\_\_\_

**5. Welches Einkommen steht Ihrem Haushalt im Monat zur Verfügung?**

<input type="checkbox"/> Unter CHF 3'000	<input type="checkbox"/> CHF 7'000–CHF 10'000
<input type="checkbox"/> CHF 3'000–CHF 5'000	<input type="checkbox"/> Mehr als CHF 10'000
<input type="checkbox"/> CHF 5'000–CHF 7'000	<input type="checkbox"/> Weiss nicht

**6. Welche Medien sind bei Ihnen zuhause vorhanden?**

<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Zeitungs-Abo	<input type="checkbox"/> Zeitschriften-Abo
<input type="checkbox"/> Kabelfernsehanschluss	<input type="checkbox"/> A) Nur analoge Programme	<input type="checkbox"/> B) Mit digitalen Programmen („digital TV“ mit Settop-Box)
<input type="checkbox"/> Satellitenschüssel	<input type="checkbox"/> Anderer Fernsehanschluss. (z.B. Haus- oder Zimmerantenne)	
<input type="checkbox"/> Video/DVD	<input type="checkbox"/> Computer	<input type="checkbox"/> Internetanschluss <input type="checkbox"/> Playstation
<input type="checkbox"/> Stereoanlage	Weitere? _____	

**7. Wie häufig schauen Sie in der Woche Fernsehen?**

<input type="checkbox"/> Täglich	<input type="checkbox"/> 5–6mal pro Woche	<input type="checkbox"/> 3–4mal pro Woche	<input type="checkbox"/> 1–2mal pro Woche
<input type="checkbox"/> 1x pro Woche	<input type="checkbox"/> nie	<input type="checkbox"/> Weiss nicht	

**8. Wie lange schauen Sie durchschnittlich Fernsehen (an einem Tag)?**

- Weniger als 1 Stunde
   
  1-2 Stunden
   
  2-3 Stunden  
 3-5 Stunden
   
  Mehr als 5 Stunden
   
  Weiss nicht

**9. Wie häufig schauen Sie folgende Fernsehsender?**

	Sehr häufig	häufig	selten	nie
Deutschschweizer Fernsehen (SF1, SF2, TeleZüri etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienssprachiges Schweizer Fernsehen (TSI)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienisches Fernsehen (Rai Uno, Canale 5, Mediaset etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes deutschsprachiges Fernsehen (ARD, RTL, SAT1 etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Wie häufig hören Sie die folgenden Radiosender?**

	Sehr häufig	häufig	selten	nie
Schweizer Radio (DRS1-3, Radio24, Radio Z, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alternativradios (Lora, KanalK, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienisches Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Wie häufig lesen Sie folgende Zeitungen?**

	Sehr häufig	häufig	selten	nie
Schweizer Presse (Tages Anzeiger, Blick, 20Minuten, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Italienische Tages- und Wochenzeitungen (Corriere de la sera, Gazzetta dello Sport etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Migranten-Presse (La pagina, Corriere degli italiani, Eco, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 12. Wie häufig nutzen Sie das Internet?

	Sehr häufig	häufig	selten	nie
Internet (Informationsbeschaffung, Email, Chat etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Repräsentativität der Ergebnisse

Die Befragung wurde in erster Linie konzipiert, um die Ergebnisse der Fokusgruppen zu plausibilisieren. Sie hatte nicht den Anspruch, ein repräsentatives Bild des Medienkonsums ausländischer Haushalte zu geben. Folgende Aspekte schränken die Repräsentativität der Ergebnisse ein:

- › Die Befragten wurden primär für eine Teilnahme an den Fokusgruppen rekrutiert. Dies geschah vor allem über die Netzwerke von Ausländervereinigungen in der Schweiz, nicht zufällig. Es kann daher sein, dass Personen, die über ein gutes soziales Netz verfügen, in der befragten Gruppe tendenziell übervertreten waren.
- › Die Befragten stammen in grosser Mehrheit aus der Agglomeration Zürich, fast die Hälfte wohnt in der Stadt Zürich. Es ist anzunehmen, dass sich der Medienkonsum von Personen aus einem städtischen Umfeld von Personen aus einem ländlichen Kontext unterscheidet. Aus diesem Grund ist die Aussagekraft eines Vergleiches mit gesamtschweizerischen Zahlen beschränkt.
- › Für die Teilnahme an den Fokusgruppen wurden minimale Deutschkenntnisse vorausgesetzt. Damit sind AusländerInnen, die gar nicht oder kaum Deutsch sprechen in der Stichprobe nicht vertreten. Wir gehen davon aus, dass insbesondere die albanischsprachigen Befragten über überdurchschnittliche Deutschkenntnisse verfügten.

## A4 FORSCHUNGSHYPOTHESEN

Auf der Grundlage einer Literaturanalyse und Interviews mit ausgewählten Experten und Expertinnen aus dem Bereich Medien und Migration (siehe weiter unten) wurden Forschungshypothesen formuliert. Die Hypothesen bildeten die Basis für das Design des schriftlichen Fragebogens und der Fokusgruppen sowie für die Auswertung der erhobenen Daten.

### A) Hypothesen zum Fernsehnutzungsverhalten

- › Medienausstattung: Ausländische Haushalte unterscheiden sich von Schweizer Haushalten in Bezug auf die Medienausstattung. Sie sind besser mit digitalem Kabelfernsehen oder Satellitenschüssel sowie Video/DVD ausgerüstet. Andererseits verfügen sie im Durchschnitt seltener über Internetanschluss, Zeitungs- und Zeitschriftenabonnemente.
- › Nutzungsintensität: AusländerInnen schauen im Schnitt häufiger und länger Fernsehen als SchweizerInnen. Dabei wird das Fernsehen oft als Hintergrundmedium genutzt.
- › Programmauswahl:
  - › Unter den in der Schweiz wohnhaften ausländischen Bevölkerungsgruppen ist die Mischnutzung von muttersprachlichen Medien des Herkunftslandes und landessprachlichen Medien des Aufenthaltslandes am häufigsten anzutreffen. Die einseitige Fokussierung auf heimatliche Sender ist nur bei Personen mit sehr schlechten Kenntnissen der Schweizer Landessprachen anzutreffen
  - › AusländerInnen in der Deutschschweiz nutzen andere deutschsprachige Sender (ARD, ORF, RTL, etc.) in etwa gleich häufig wie Deutschschweizer Fernsehsender. Dabei unterscheiden sie sich nicht wesentlich von der Schweizer Bevölkerung.
  - › Zur Deckung des Informationsbedarfs (Politik, Kultur....) werden landessprachliche Fernsehangebote gegenüber heimatlichen Angeboten bevorzugt. Im Unterhaltungsbereich ist das Nutzungsverhalten gerade umgekehrt.
- › Nutzungskontext: AusländerInnen verstehen Fernsehen als soziale Aktivität und schauen deshalb nicht nur im engen Familienkreis, sondern häufig auch zusammen mit Nachbarn, Freunden oder Bekannten fern.
- › Nutzung anderer Medien: Fernsehen ist für die meisten AusländerInnen das wichtigste Medium. Internet, Radio und Printmedien werden weniger häufig genutzt als im Schweizer Durchschnitt.

## **B) Hypothesen zum Einfluss von sozio-demografischen Merkmalen**

- › Zwischen den in der Schweiz wohnhaften AusländerInnen-Gruppen gibt es grosse Unterschiede im Nutzungsverhalten. Die verschiedenen AusländerInnen-Gruppen sind im Medien-Assimilationsprozess unterschiedlich weit fortgeschritten. Massgeblich für die Assimilation (zunehmende Angleichung an das Nutzungsverhalten der Schweizer Bevölkerung) sind die Aufenthaltsdauer in der Schweiz und die Nähe der Herkunftskultur zur schweizerischen Kultur. Aus unserer Sicht lässt sich kulturelle Nähe am einfachsten über die Aufenthaltsdauer definieren. Sie bezeichnet aber auch ähnliche Lebensweisen, Wert- und Normvorstellungen.
- › Die Fernsehnutzung ist auch innerhalb einzelner AusländerInnen-Gruppen sehr heterogen. Neben der Aufenthaltsdauer der einzelnen Personen in der Schweiz sind vor allem das Alter und das Bildungsniveau wichtige Bestimmungsfaktoren für das Nutzungsverhalten.
  - › AusländerInnen mit mittlerem bis hohem Bildungsniveau konsumieren häufiger inländische bzw. landessprachliche Medienangebote als die übrigen AusländerInnen. Dies ist u.a. auf die besseren Sprachkenntnisse zurückzuführen.
  - › AusländerInnen der ersten Generation konsumieren weit häufiger die heimat Sprachlichen Fernsehsender als die zweite oder dritte Generation. Letztere nutzen die heimat Sprachlichen Sender vor allem, wenn sie mit ihren Eltern zusammen schauen oder um mehr über die Herkunftskultur zu erfahren.
  - › Für AusländerInnen der ersten Generation erfüllt das heimatliche Fernsehen eine wichtige emotionale Funktion (Nähe zur Heimat, Erinnerungen/Nostalgie, Sprache/Kultur). Genauso wichtig ist es für diese Gruppe aber auch, sich über das Geschehen im Herkunftsland zu informieren.
  - › Inländische, überregionale Fernsehangebote werden insbesondere für politische und kulturelle Informationen über das Aufenthaltsland genutzt. Regionale Fernsehangebote sind ebenfalls beliebt. Im Unterschied zu den überregionalen Programmen decken diese Informationen über soziale und kulturelle Ereignisse und Werte aus dem engeren sozialen Umfeld ab.
- › Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind die Unterschiede zwischen SchweizerInnen und AusländerInnen weniger ausgeprägt als bei älteren Erwachsenen. Dies kann durch eine gemeinsame Jugendkultur erklärt werden.

### **C) Hypothesen zum Einfluss der Angebotsausgestaltung**

- › Wenn ausländische muttersprachliche TV-Angebote zu einem günstigen Preis erhältlich und einfach zugänglich sind, wirkt sich dies positiv auf die Nutzung dieser Angebote aus und reduziert gleichzeitig die Nachfrage nach in- und ausländischen landessprachlichen Angeboten.
- › Eine höhere Präsenz und positive Rollengestaltung von AusländerInnen in in- oder ausländischen landessprachlichen Fernsehangeboten erhöht die Beliebtheit dieser Angebote bei den ausländischen NutzerInnen.
- › Insbesondere AusländerInnen der ersten Generation sind an spezifisch für MigrantInnen konzipierten Fernsehsendungen im inländischen Fernsehen interessiert. Dabei wird vor allem die Behandlung von migrationsspezifischen Themen (z.B. Rechte von AusländerInnen, Zugang zum Bildungs- und Gesundheitssystem etc.) gewünscht und weniger die Ausstrahlung einer Sendung in der eigenen Muttersprache.
- › Durch die spezielle Situation in der Schweiz, dass das nationale Fernsehprogramm in drei Landessprachen ausgestrahlt wird, entstehen spezielle Nutzungsmuster, wie sie im Ausland nicht angetroffen werden (z.B. Präferenz der in der Deutschschweiz lebenden ItalienerInnen für das Tessiner Fernsehen).

### **D) Hypothesen zum Integrationsbeitrag des Fernsehens**

- › Die Nutzung inländischer bzw. landessprachlicher Medienangebote setzt einen gewissen Integrationsgrad (z.B. Sprachkenntnisse) voraus. Deshalb dient das Schweizer Fernsehen v.a. dazu, die Integration von AusländerInnen, die bereits mit dem Gesellschaftssystem und der Kultur vertraut sind, zu fördern und zu unterstützen. Der Beitrag des Fernsehens zur Integration schlecht integrierter AusländerInnen ist deshalb gering.
- › Der Konsum von heimatlichen Medien hat keinen negativen Einfluss auf die Integration in der Schweiz, wenn parallel dazu auch Medien der Aufnahmegesellschaft konsumiert werden (Mischnutzung).
- › Inländische landessprachliche Fernsehangebote stellen für ausländische Bevölkerungsgruppen relevante Informationen über politische Institutionen, das gesellschaftliche Leben sowie kulturelle Werte und Normen bereit. Die regelmässige Nutzung dieser Medienangebote leistet demnach einen Integrationsbeitrag. Der Beitrag des Schweizer Fernsehens ist im Vergleich zu anderen integrationsfördernden Institutionen (Arbeitswelt, Bildungssystem, Nachbarschaft, Vereine etc.) jedoch marginal.

- › In der Schweiz wirkt sich die Verfügbarkeit von nationalen Fernsehprogrammen in drei Landessprachen positiv auf die Integration von AusländerInnen aus. Dies trifft insbesondere auf die in der Deutschschweiz lebenden AusländerInnen-Gruppen mit romanischer Muttersprache (ItalienerInnen, PortugiesInnen, SpanierInnen, evt. AlbanerInnen) zu. Für diese Gruppen ist insbesondere das Tessiner Fernsehen bedeutsam für die Integration
- › Die in den deutschschweizerischen Programmen oft genutzte Dialektsprache stellt eine Barriere für die Fernsehnutzung von AusländerInnen dar und schränkt die positive Integrationswirkung des Deutschschweizer Fernsehens ein.
- › AusländerInnen versprechen sich von einer positiveren Darstellung der AusländerInnen am Fernsehen einen höheren Integrationseffekt als von spezifischen Sendegefässen für MigrantInnen.

## A5 LISTE DER INTERVIEWPARTNERINNEN

<b>ÜBERSICHT EXPERTINNENINTERVIEWS</b>	
<b>Name</b>	<b>Organisation</b>
Elsbeth Steiner	Eidgenössische Ausländerkommission EKA
Heinz Bonfadelli	Ordinarius für Publizistikwissenschaft Uni Zürich IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Peri Even	FIMM SCHWEIZ, Arbeitsgruppe „Information und Kommunikation“
Beda Meier	Delegierter für Migrations- und Integrationsfragen Kanton St. Gallen
Salvatore di Concilio	Secondos-Plus-Koordinator, Gemeinderat Zürich (Italien)
Osman Osmani und Fotan Topalli	Pro Integra Fachstelle für Migrationsfragen SH und ZH (Albanien)
Adelino Sà	Gewerkschaftssekretär Unia, Herausgeber Gazeta Lusofona (Portugal)

Tabelle 2

## A6 LISTE DER WORKSHOPTEILNEHMERINNEN

Name	Organisation/Institution	Funktion
Jost Aregger	BAKOM	Medienforschung, Abteilung Radio und Fernsehen
Michael Bischof	Integrationsförderung Stadtentwicklung Zürich	Projektleiter
Heinz Bonfadelli	Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung IPMZ	Professor, Abteilungsleiter Media Reality & Effects
Regina Bühlmann	Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren EDK, Generalsekretariat	Beauftragte für Integrationsfragen
Peri Even	Forum für die Integration der Migrantinnen und Migranten FIMM	Vorstandsmitglied
Barbara Gysel	Migros Genossenschafts-Bund	
Fiona Häusler	Uni Freiburg, Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft	Forschungsassistentin
Wendy Jermann	Integration Basel	Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Peter Krähenbühl	SF Markt- und Publikumsforschung	Leiter Marktforschung
Luzia Kurmann	Migros Genossenschafts-Bund	Projektleiterin Soziales
Irmtraud Oelschläger	SF Markt- und Publikumsforschung	Mitarbeiterin Marktforschung
Andrea Piga	Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung IPMZ	Assistentin
Elsbeth Steiner	Eidgenössischen Ausländerkommission EKA	Koordinatorin Kommunikation und Support
Liselotte Tännler	klipp & klang radiokurse	Schulleitung
Joachim Trebbe	Uni Freiburg, Fachbereich Medien- und Kommunikationswissenschaft	Assoziierter Professor

Tabelle 3