

Migration, Medien und Integration

Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz

**Forschungsbericht zuhanden des
Bundesamtes für Kommunikation BAKOM**

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli (Projektleitung)

**Dr. Priska Bucher, lic. phil Andrea Piga, lic. phil. Sara Signer
(IPMZ – Universität Zürich)**

Reto Friedmann (klipp & klang Radiokurse Zürich)

**Dr. Jan Weyand, Dr. Ulrich Wenzel (Universität Erlangen-Nürnberg)
Nicole Burgermeister, Lucia Vasella**

INHALTSVERZEICHNIS

Heinz Bonfadelli

Einleitung: Migration, Medien und Integration

Inhaltsverzeichnis	8
1. Anstoss und Interesse	9
2. Fragestellungen und Module	10
3. Theoretische Perspektiven	14
3.1 Funktionen & Leistungen der Medien bezüglich Integration	14
3.2 Journalismus: Migration als Medienthema	17
3.3 Uses & Gratifications und Effekte in Bezug auf Integration	19
3.4 Kommunikation und aktive Informationssuche	21
4. Relevanz des Projekts	24
5. Literatur	25

Andrea Piga & Priska Bucher

Modul 1

Der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk: Programmanalysen und Perspektiven der Medienschaffenden

Inhaltsverzeichnis	30
1. Inhaltsanalyse der Programme	32
1.1 Grundlagen	32
1.1.1 Zielsetzung und Fragestellung	32
1.1.2 Untersuchungsdesign	33
1.2 Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse	35
1.2.1 Präsenz und Relevanz des Themas in den Nachrichten	35
1.2.2 Thematischer Kontext	36
1.2.3 Hintergrundinformationen	43
1.2.4 Wertende Perspektiven und Metaphern	44
1.2.5 Migranten und ihre Artikulationschancen	48
1.2.6 Bezeichnungen für Migranten	49
1.2.7 Herkunft der Migranten	50
1.2.8 Informationen zur Migrationsgeschichte	52
1.2.9 Rolle und Einfluss der Akteure	54
1.2.10 Alter, Geschlecht und Religion der Akteure	57
1.2.11 Beschreibende Akteurseigenschaften	59
1.2.12 Gesamtbewertung der Akteure	60
1.3 Zusammenfassung der Befunde	62
1.3.1 Relevanz	62
1.3.2 Thematischer Kontext	63
1.3.3 Perspektiven	63
1.3.4 Artikulationschancen	64
1.3.5 Charakterisierung und Bewertung	65

2. Befragung der Medienschaffenden	67
2.1 Grundlagen: Zielsetzung, Methode, Expertenauswahl	67
2.2 Darstellung von Migranten und des Themas Migration	68
2.2.1 Sensibilisierung für das Thema „Migration“	68
2.2.2 Konzepte, Richtlinien.....	70
2.2.3 Kontext der Berichterstattung	73
2.2.6 Zukunft.....	77
2.3 Programmangebot für Migranten.....	79
2.3.1 Migranten als Zielpublikum.....	79
2.3.2 Rückblick	80
2.3.3 Zukunft und Modelle, wie Migranten am besten erreicht werden.....	81
2.4 Personal.....	83
2.4.1 Vertretung und Funktion von Personen mit Migrationshintergrund.....	83
2.4.2 Zukunft.....	84
2.5 Integrationsauftrag	86
2.5.1 Erfüllung des Auftrags	86
2.5.2 Realisierungschancen des Integrationsauftrags.....	88
2.5.3 Integrationsleistung als Qualitätskriterium	91
2.6 Zusammenfassung der Befunde aus den Experteninterviews.....	92
2.6.1 Integrationsleistung.....	92
2.6.2 Darstellung der Migranten und des Themas Migration	93
2.6.3 Programmangebot für Migranten.....	94
2.6.4 Personal.....	95
3. Literatur.....	95

Ulrich Wenzel & Jan Weyand

Modul 2

Integrationspotentiale der Komplementärradios: Programm und Programmschaffende

Inhaltsverzeichnis.....	98
1. Einleitung und Problemaufriss.....	100
2. Forschungsfrage und Forschungsfeld	102
2.1 Begriffliche Klärungen: Integration, Migrationshintergrund, Fremdsprachigkeit	104
2.2 Methoden.....	105
2.2.1 Programmerhebung.....	105
2.2.2 Interviews mit den Programmschaffenden	108
2.2.3 Weitere Methoden.....	109
2.3 Durchführung der Untersuchung.....	109
2.3.1 Durchführung der Programmerhebung	109
2.3.2 Durchführung der leitfadengestützten Interviews.....	110
3. Ergebnisse der Programmerhebung	111
3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	111

3.2	Ergebnisse.....	112
3.2.1	Ausschöpfungsgrad der Sendungen.....	112
3.2.2	Ergebnisse der Programmerhebung.....	115
3.2.3	Herkunft der Sendungsschaffenden.....	133
4.	Programmschaffende: Soziale Lage und Zusammensetzung.....	135
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	136
4.2	Ergebnisse.....	136
4.2.1	Ausbildung und berufliche Lage	136
4.2.2	Muttersprache und gesprochene Sprache	140
4.2.3	Staatsbürgerschaft.....	141
5.	Vernetzte Fallstudien: Zum Integrationspotential fremdsprachiger Radiosendungen ...	142
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	142
5.2	Ergebnisse.....	143
5.2.1	Motivationale Typen.....	143
5.2.2	Politisches und kulturelles Engagement der Sendungsmacherinnen.....	150
5.2.3	Sendungsplan und Sendungserstellung	154
5.2.4	Themen und Themenwechsel in der sozialen Zeit: Typologie der Sendungsschaffenden	155
5.2.5	Schluss: Die Einbindung der Sendungsschaffenden in soziale Netze und die integrative Funktion fremdsprachiger Radiosendungen.....	158
5.2.6	Forschungsbedarf	159
6.	Literatur	160

Sara Signer & Priska Bucher

Modul 3

Der Integrationsbeitrag der Medien: Perspektive der Migranten und ihrer Vertreter

Inhaltsverzeichnis	166
1. Grundlagen	168
1.1 Ziele und Fragestellungen	168
1.2 Design.....	168
1.3 Methode der schriftlichen Befragung.....	169
1.3.1 Vorteile	170
1.3.2 Nachteile.....	170
1.4 Methode der Gruppendiskussion.....	171
1.4.1 Vorteile	171
1.4.2 Nachteile.....	172
1.5 Methode des Expertengesprächs	172
1.5.1 Vorteile	172
1.5.2 Nachteile.....	172
2. Onlinebefragung von Migrantinnen und Migranten.....	173
2.1 Sample	173
2.2 Befragte aus der deutschen Schweiz: Soziodemographie	173
2.3 Migranten und Medien	178

2.3.1	Medienausstattung	178
2.3.2	Mediennutzung.....	179
2.3.3	Wichtigkeit verschiedener Medien nach Nationalitäten	184
2.3.4	Gründe der Nutzung von Medienangeboten, die speziell für MigrantInnen gemacht wurden.....	185
2.3.5	Nutzungshäufigkeit alternativer Medienangebote für MigrantInnen.....	186
2.3.6	Auffinden von Radioprogrammen für MigrantInnen.....	187
2.3.7	Wie werden MigrantInnen in den Schweizer Medien dargestellt?	188
2.3.8	Helfen Medien bei der Integration?	190
2.5.6	Welche Medien sind wichtig zur Verbindung mit dem Heimatland?.....	191
2.4	Informationsbedürfnisse und Informationssuche.....	192
2.4.1	Das Zurechtfinden in verschiedenen Lebensbereichen.....	192
2.4.2	Auf welchem Weg informieren sich MigrantInnen	193
2.4.3	Zu diesen Alltagsfragen wünschen sich MigrantInnen mehr Informationen....	194
2.5	Integration in der Schweiz	195
2.5.1	Wie fühlen sich die MigrantInnen in der Schweiz integriert?	195
2.5.2	Deutschkenntnisse der MigrantInnen in der deutschen Schweiz.....	196
2.5.5	Wie gefällt es den MigrantInnen in der Schweiz?	199
2.6	Zusammenfassung der schriftlichen Befragung.....	200
3.	Gruppendiskussionen mit MigrantInnen.....	202
3.1	Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppendiskussion.....	202
3.2	Immigrationsgründe von Migrantinnen und Migranten.....	202
3.3	Was bedeutet Integration?.....	204
3.4	Welche Informationsbedürfnisse gibt es?.....	207
3.5	Informationen und Kontakte zum Heimatland.....	208
3.6	Integrationsfunktion der Massenmedien.....	209
3.7	Zusammenfassung der Gruppendiskussion.....	213
4.	Expertengespräche	215
4.1	Grundlagen.....	215
4.2	Mediennutzung.....	216
4.3	Angebot für Migranten.....	218
4.4	Darstellung von Migranten / des Themas Migration	219
4.5	Vertretung von Migranten im Journalismus	221
4.6	Integrationsleistung der Medien.....	223
4.7	Ausblick und Wünsche	224
4.8	Zusammenfassung der Befunde	226
5.	Literatur.....	227

Heinz Bonfadelli

Executive Summary

1.	Anstoss, Fragestellung, Methodik der Studie	230
2.	Resultate.....	233
3.	Praxisorientierte Empfehlungen.....	240

Anhang

243

Einleitung:
Migration, Medien und Integration

Heinz Bonfadelli

Inhaltsverzeichnis

1. Anstoss und Interesse	9
2. Fragestellungen und Module	10
3. Theoretische Perspektiven.....	14
3.1 Funktionen & Leistungen der Medien bezüglich Integration	14
3.2 Journalismus: Migration als Medienthema	17
3.3 Uses & Gratifications und Effekte in Bezug auf Integration	19
3.4 Kommunikation und aktive Informationssuche	21
4. Relevanz des Projekts.....	24
5. Literatur	25

1. Anstoss und Interesse

Die Schweiz wird seit längerem durch einen tiefgreifenden gesellschaftlichen und medialen Wandel geprägt. Auf gesellschaftlicher Ebene nimmt die Schweiz im europäischen Kontext insofern eine herausragende Stellung ein, als **vier Sprachkulturen** in diesem kleinen Land nebeneinander koexistieren, und jede Sprachregion zudem über ein vielfältiges Mediensystem in der Landessprache der jeweiligen Region verfügt. Dementsprechend standen bis in die späten 1990er Jahre praktisch ausschliesslich die „alte“ **Multikulturalität der Sprachregionen** und die damit zusammenhängenden medienbezogenen Integrationsfragen unter dem Schlagwort des „Röstigrabens“ bzw. dem Stichwort der „Klammerfunktion“ im Zentrum sowohl der öffentlichen Diskussion wie auch der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (z.B. Corboud Fumagalli 1996; Dürmüller 1996; Gattlen/Steinmann/Zaugg 2000).

Diese **sprachkulturelle Binnenkonstellation** ist freilich im Gefolge des wirtschaftlichen Wachstums und der Prosperität der Schweiz seit dem 2. Weltkrieg durch eine in verschiedenen Wellen erfolgte **Immigration von Arbeitssuchenden** aus den südlichen Ländern Europas wie Italien und später Spanien und Portugal, aber auch aus dem früheren Jugoslawien und der Türkei überlagert worden. Andererseits fand auch eine Überlagerung durch verschiedene **Wellen von Flüchtlingen und Asylsuchenden** beispielsweise aus Ungarn (1957-59), dem Tibet (1961-70), der Tschechoslowakei (1968/69), aus Chile (1973-86) oder aus dem Kosovo bzw. dem Balkan (1999) statt (Luginbühl 2007). Im Gefolge dieser Bevölkerungsentwicklungen hat sich der **Ausländeranteil auf über 20%** erhöht, was beispielsweise laut Daten des Bundesamts für Statistik BfS auch dazu geführt hat, dass im Jahr 2000 bei 9% der Wohnbevölkerung keine der vier Landessprachen mehr die gesprochene Hauptsprache war.

Dieser Strukturwandel der Bevölkerung äusserte sich auf der **politischen Ebene** bislang vor allem in **defensiven Reaktionen** wie den verschiedenen Überfremdungsinitiativen (1963-1988), der Revision des Asylgesetzes (1985-87), dem Antirassismugesetz 1994, Zwangsmassnahmen im Ausländerrecht (1994) und den vom Volk mit gut zwei Dritteln der Stimmen angenommenen neuen bzw. geänderten und verschärften Bundesgesetzen über Ausländerinnen und Ausländern sowie Asylsuchenden vom 24. September 2006 illustrieren.

Aber erst jüngste **Schlüsselereignisse in anderen Ländern Europas** mit hoher Medienaufmerksamkeit wie die Ermordung von Theo van Gogh 2004 in Holland, die islamistischen Bombenattentate im Juli 2005 in London, die Jugendunruhen in den Pariser Vorstädten im November 2005, die Schülergewalt an Berliner Hauptschulen im Frühling 2006 oder der weltweit ausgetragene Bilderstreit um Mohammed-Karikaturen in einer dänischen Zeitung im Februar 2006 haben im Kontext der öffentlichen Debatten um die verschärfte Gesetzgebung über Ausländer und Asylsuchende seit dem Sommer 2006 auch in der Schweiz zu einer **aktiveren Auseinandersetzung über Fragen der Integration ethnischer und sprachkulturel-**

ler Minderheiten geführt. Dies äusserte sich nicht zuletzt in rechtspopulistischen Vorstössen der SVP gegen geplante Moscheen und Minarette, aber auch in Form von verschärften Integrationsgeboten wie die Forderung nach obligatorische Deutschkursen. Im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit standen dabei vor allem die Muslime. So titelte beispielsweise am 16. November 2006 das ehemalige Nachrichtenmagazin Facts auf dem Cover: „Muslime. Zehn Gebote der Integration“.

Weil die Schweizerische Bevölkerung nur in den wenigsten Fällen über direkte Kontakte mit der ausländischen Wohnbevölkerung generell und speziell zu ethnischen Minderheiten verfügt, spielt die **Berichterstattung der schweizerischen Medien über die in der Schweiz lebenden ethnischen Minderheiten** eine besonders wichtige Rolle. Zudem stellt sich im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Ansprüchen an den öffentlichen Rundfunk ganz spezifisch die Frage nach dem **Leistungsbeitrag der SRG zur gesellschaftlichen Integration** nicht nur der verschiedenen Sprachregionen, sondern gerade auch zur Integration der Ausländer in der Schweiz. Von Bedeutung ist aber auch der **Integrationsbeitrag von fremdsprachigen Medienangeboten**, die sich gezielt an die sprachkulturellen Minderheiten selbst richten. Hier stellt in medialer Hinsicht vor allem das Jahr 1983 eine Zäsur dar, insofern im elektronischen Bereich erstmals private kommerzielle, aber auch nichtkommerzielle Lokalradios zugelassen wurden. Neben der öffentlich-rechtlichen SRG bemühen sich vor allem **nichtkommerzielle sog. alternative Radios** mit fremd- und mehrsprachigen Sendungen um die Integration von sprachkulturellen Minderheiten.

Allerdings hat **die durch Medien vermittelte öffentliche Kommunikation in der Migrationssoziologie nur eine sehr untergeordnete Rolle** gespielt. Aber auch in der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft ist die Forschungslage bis jetzt vergleichsweise dürftig geblieben. Immerhin haben sich im Gefolge des 9/11 seit 2001 die Forschungsaktivitäten deutlich intensiviert. Davon zeugen nicht zuletzt mehrere aktuelle Sammelbände aus der **Medienperspektive zum Thema „Medien und Migration“** (vgl. Butterwegge/Hentges/Sarigöz 1999; Schatz/Holtz-Bacha/Nieland 2000; Geißler/Pöttker 2005; Geißler/Pöttker 2006; Butterwegge/Hentges 2006; Bonfadelli/Moser 2007).

2. Fragestellungen und Module

Das hier unter Leitung von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli vorgelegte multiperspektivische Forschungsprojekt des IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, welches in Zusammenarbeit mit Reto Friedmann von „klipp & klang radiokurse“ Zürich und mit namhafter Unterstützung des BAKOM Bundesamt für Kommunikation realisiert wurde, versucht einen Beitrag zur Schliessung dieser Lücke zu leisten, indem gefragt wird:

„Welchen Beitrag leisten die öffentlichen, privaten und die Komplementärradios zur Integration sprachkultureller Minderheiten in der Schweiz?“

Die **Analyse und Bilanzierung des Integrationsbeitrags des öffentlichen und privaten Rundfunks** erfolgt aus verschiedenen Perspektiven und wurde in **drei vernetzten Modulen** durchgeführt:

Modul 1: Öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk: Programm und Programmschaffende

Mittels standardisierter Inhaltsanalyse wurde untersucht, wie die ethnokulturellen Minderheiten in den aktuellen Informationssendungen der SRG und im privaten Rundfunk dargestellt werden. Die Inhaltsanalysen wurden ergänzt durch Befragungen von Medienschaffenden.

Modul 2: Komplementärradios: Programm und Programmschaffende

Hier stehen die Integrationspotentiale der Komplementärradios im Zentrum. Untersucht wurde, welche Radiosendungen für sprachkulturelle Minderheiten produziert und verbreitet werden, und welche Macher mit welchen Motiven dahinterstehen.

Modul 3: Der Integrationsbeitrag der Medien aus der Perspektive der Migranten, ihrer Repräsentanten und der Migranten selbst

Mittels Gruppengesprächen und einer Online-Befragung bei Migrantinnen und Migranten wurde untersucht, wie Migranten in der Schweiz die Medienangebote nutzen und bezüglich ihres Integrationspotentials bewerten. Diese Befunde wurden durch Leitfadeninterviews mit Vertretern von Migrantenorganisationen zusätzlich vertieft.

Nachfolgend werden die Fragestellungen, die theoretischen Perspektiven und das methodische Vorgehen der einzelnen Module genauer beschrieben.

Modul 1: Der Integrationsbeitrag des öffentlichen (SRG) und des kommerziellen Rundfunks (Private): Programmanalysen und Medienschaffende

In den zwei Räumen **Zürich** und **Bern** wurden die Nachrichtensendungen sowie die Lokalbeiträge der **TV-Programme** (Nachrichten, 10vor10, Schweiz aktuell) und der **Radioprogramme** (Kurznews, Heute Morgen, Echo der Zeit, Rendez-vous, Regionaljournal ZH + BE) der SRG sowie der privaten Radioanbieter (Info 24 Kurznews, NRJ Kurznews, Capital FM Kurznews; BE1 Kurznews) und TV-Anbieter (Züri News und Züri Info von Tele Züri; Tele Bärn News) mittels einer **standardisierten Grobanalyse** während drei Monaten (April bis August 2007) analysiert.

Um der Frage nach dem Stellenwert der ethnokulturellen Minderheiten in den Programmen nachzugehen wurden in einem ersten Schritt jene Inlandbeiträge identifiziert, welche sich mit **Migration oder Migranten** befassten. In den 1291 untersuchten Sendungen mit total 10'269

Beiträgen konnten 7'286 Inlandbeiträge (71%) gefunden werden; davon befassten sich nur **468 Beiträge bzw. 6.4%** mit Migranten bzw. Fragen aus dem Bereich der Migration.

In einem zweiten Schritt wurden die Migrationsbeiträge inhaltsanalytisch mittels einer **Detailanalyse** genauer untersucht, um herauszufinden welchen Beitrag die Medien zur Integration der MigrantInnen leisten, d.h. welche Relevanz sie der Migrationsthematik zuschreiben, in welchem Kontext über Migranten berichtet wird und inwiefern in der Berichterstattung auch Wertungen oder Frames eingesetzt werden.

Die Sendungsanalysen wurden ergänzt durch eine **Befragung von 12 Medienschaffenden**. Beim **SRG Radio** und beim **SF** wurden je drei Medienschaffende auf Management- bzw. Programmebene und bei den **privaten Anbietern** insgesamt sechs Personen befragt, wobei Fragen nach **Verständnis und Operationalisierung des Integrationsauftrags** im Zentrum standen.

Bezüglich all dieser Fragen wurde insbesondere Wert auf einen **Vergleich der Leistungen der SRG und der privaten Anbietern** gelegt. Vor diesem Hintergrund sollen allfällige **Schwächen**, aber auch **Stärken** eruiert und zukunftsorientiert **Chancen** skizziert werden.

Modul 2: Integrationspotentiale der Komplementärradios: Programm und Programmschaffende

Auf Ebene der Angebote wurden im Januar und Februar 2007 insgesamt 355 Sendungen in 115 fremdsprachigen Sendegefässen bei sechs nichtkommerziellen sog. komplementären Radiostationen in den Räumen **Zürich** (LoRa), **Bern** (RaBe), **Aarau** (Kanal K), **Basel** (Radio X), **Schaffhausen** (RaSa) und **Genf**(Radio Cité) eruiert, die sich speziell an sprachkulturelle Minderheiten der Schweiz richten. Auf der Basis dieser Programmerhebung konnten zu **186 Sendungen** (52.4% Ausschöpfung) über die Sendungsverantwortlichen genauere Angaben mittels eines **teilstandardisierten schriftlichen Programmerhebungsinstruments** erhoben werden, das neben a) der Dauer und b) der zeitlichen Verortung der jeweiligen Sendung im Programmfluss weitere Aspekte wie c) Programminhalte (Themen), d) verwendete Sprachen, e) Verhältnis Wort-Musik, f) Möglichkeiten für „Call-ins“, g) Live-Anteile etc. enthält.

Die Programmerhebung wurde ergänzt durch **Kommunikatordaten** von **78 Programmschaffenden**, die bei der Produktion der Sendungen verantwortlich oder involviert waren. Erhoben wurden: a) Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Ausbildung), b) Erwerbsstatus und Statuspassage, c) sozialer und geographischer Herkunftskontext, d) Medienerfahrungen und Zugangswege zur Radioarbeit, e) Sendungsmotivationen bzw. Zielsetzungen der Mitwirkung an der Erstellung von Radioprogrammen in Minderheitensprachen, f) Vernetzung und soziale Einbettung der Programmschaffenden, g) politische Aktivitäten. Die zuletzt genannten Dimensionen richten sich auf Formen und Gegenstände der Kooperation mit der jeweils „gastgebenden“ Radiostation, kommunalen Behörden, Kulturvereinen etc. Hierbei sollte das Aus-

maß, die Orientierung und die Vernetzung des zivilgesellschaftlichen Engagements der Sendungsverantwortlichen genauer beleuchtet werden.

Zur Vertiefung der standardisierten Daten wurden qualitative **Leitfadengespräche mit 11 ausgewählten Sendungsmachern** mit Migrationshintergrund geführt (Vasella 2007). Auswahlkriterien waren: a) Aufenthaltsdauer in der Schweiz, b) Herkunftsland, c) Sprachkompetenz der Person und d) Themenschwerpunkt der Sendung. Im Zentrum der Interviews standen Fragen nach a) dem Typ der jeweiligen Sendung, b) den inhaltlichen Zielsetzungen und c) den Produktionsbedingungen der Sendung, d) den Funktionen der Sendung und e) dem angestrebten Nutzen sowohl für die MacherInnen selbst als auch für die HörerInnen.

Modul 3: Der Integrationsbeitrag der Medien:

Perspektive der Migranten und ihrer Vertreter

Im Zentrum des Moduls 3 steht die **Wahrnehmung und Bewertung des Integrationsbeitrags der Medien in einer Aussenperspektive**, und zwar durch Vertreter aus Organisationen und Institutionen, welche sich mit der Migrationsthematik befassen. Parallel dazu wurden die Migranten selbst befragt, und zwar zum einen im Rahmen von Gruppengesprächen, zum anderen aber auch über eine Online-Befragung.

Mit einer standardisierten **Online-Befragung** gelang es, Daten zur Nutzung und Bewertung der Programme zu erheben. Dabei wurde versucht, über Migrantenorganisationen den Link zum Online-Fragebogen möglichst breit zu streuen und auf Verlangen wurden auch Papierversionen des Fragebogens mit frankiertem Rückantwortcouvert zugestellt. Insgesamt füllten 361 Migrantinnen und Migranten den Fragebogen aus. Thematisch standen Fragen nach der Häufigkeit der **Nutzung der verschiedenen Medien**, und zwar in der Muttersprache oder in Deutscher Sprache im Vordergrund (Stichwort: Ghetto-These); zudem interessierte die **Beurteilung der Medienberichterstattung** über die Migrantinnen und Migranten in der Schweiz, aber auch deren **Informationsbedürfnisse**.

Als Ergänzung und zur Vertiefung der Online-Befragung wurden **Gruppengespräche mit einzelnen Minderheitsgruppen** durchgeführt. Total fanden im Sommer 2007 11 Gruppengespräche in verschiedenen Orten der Deutschschweiz statt. Die über lokale Migranten- gruppen rekrutierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden befragt zu ihrer Einschätzung der Nutzung und Relevanz der angebotenen TV- und Radioprogrammen, aber auch zu den Leistungen der übrigen Mehrheitsmedien in Bezug auf ihre Relevanz für die alltagspraktische Bewältigung der Migrationssituation und den Integrationsbeitrag der Medien im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Institutionen insgesamt. Zudem wurden allfällig vorhandene Wünsche und Verbesserungsvorschläge eruiert.

In einem dritten Schritt wurden ergänzend zu den Gruppengesprächen mit Migranten auch **Experteninterviews** durchgeführt, um auf diesem Weg allenfalls noch weitere Hinweise auf

den Ist-Zustand bzw. auf vorhandene Bedürfnisse zu erfahren. Befragt wurden vier Personen, die sich **beruflich im interkulturellen Bereich** engagieren und von denen drei selber einen Migrationshintergrund haben.

3. Theoretische Perspektiven

Nachfolgend soll die **Entwicklung und der Stand der Forschung** im Bereich „Migration, Medien, Kommunikation und Integration“ skizziert und die damit zusammenhängenden **Basiskonzepte** und **theoretischen Perspektiven** erläutert werden. Grob können dabei **drei Analyseebenen** mit darauf bezogenen **theoretischen Konzepten** und empirischer Forschung unterschieden werden:

Abb. 1: Drei Analyseebenen und darauf bezogene theoretische Konzepte

Makro-Ebene:	Medien-Funktionen Öffentlichkeitskonzepte	Information, Meinungsbildung, Sozialisation, Integration, Unterhaltung Offener Zugang, Diskursivität, Orientierung
Meso-Ebene:	Leistungen des Journalismus	Konstruktion von Medienrealität aufgrund von Thematisierung, Framing, Bewertung
Mikro-Ebene:	Nutzung durch & Effekte auf Rezipienten	Bedürfnis- / problembezogene Mediennutzung und Medienwirkungen bezüglich Integration

3.1 Funktionen & Leistungen der Medien bezüglich Integration

In der amerikanischen Kommunikationswissenschaft wurden den Massenmedien in den 1970er Jahren von Charles Wright in einer funktionalistischen Perspektive vier **Basisleistungen** zugeschrieben, welche diese für die Gesellschaft erfüllen: 1) Information, 2) Korrelation (Meinungsbildung), 3) Transmission (Wertevermittlung) und 4) Gratifikation. In der Folge haben deutschsprachige Kommunikationswissenschaftler wie Franz Ronneberger (1964), Ulrich Saxer (1974) oder Otfried Jarren (2000) diese funktionalistische Sichtweise übernommen, adaptiert und später systemtheoretisch weiter differenziert (vgl. Burkart 2002: 383ff.): Medien erbringen über Umweltbeobachtung und durch Reduktion von Umweltkomplexität vielfältige Funktionen im Sinne von Leistungen für die Gesellschaft wie 1) Information, 2) Meinungsbildung und -abstimmung, 3) Sozialisation und Wertevermittlung sowie 4) Unterhaltung. Insbesondere Franz Ronneberger (1964) hat schon früh den Medien auch eine **Integrationsfunktion** für die Gesellschaft zugeschrieben.

Normativität

Diese **positiven Leistungen** wurden dem Mediensystem allerdings vorab **normativ** im Sinne von **Erwartungen der Gesellschaft an die Medien** zugeschrieben, ohne genauer zu spezifizieren oder gar empirisch zu überprüfen, über welche konkreten Medienangebote einerseits und damit zusammenhängenden Medienwirkungen andererseits diese Leistungen auch tatsächlich erbracht werden.

Funktionalität vs. Dysfunktionalität

Saxer (1991), aber auch McQuail (2000) haben zudem darauf hingewiesen, dass Massenmedien nicht nur positive Leistungen erbringen, sondern auch **dysfunktionale Wirkungen** haben können bzw. für die Gesellschaft nicht nur Probleme lösen, sondern auch Probleme schaffen. Medien reduzieren die gesellschaftliche Komplexität nicht immer in Sinne einer „1:1“-Abbildung, sondern machen die Welt dem Publikum immer aus einer ganz bestimmten Perspektive im Sinne eines **Spiegels** zugänglich, der aber auch **verzerrt** sein kann. In Bezug auf Minoritäten und deren Anliegen weist McQuail etwa darauf hin, dass **Medien als wenig durchlässige Barriere funktionieren** können. Immer wieder wird auch darauf verwiesen, dass **Stereotype in den Medien** und **fremdenfeindliche Tendenzen** in der Berichterstattung die Desintegration der Gesellschaft verstärken und die Integration von Migranten behindern.

Öffentlichkeitskonzepte

Während die funktionale Analyse der Medien relativ allgemein auf die Inventarisierung von Funktionen im Sinne gesellschaftlicher Leistungen zielt, sind speziell bezogen auf den politischen Bereich und das Funktionieren der Demokratie verschiedene **Konzepte von Öffentlichkeit** und darauf bezogene normative Ansprüche entwickelt worden (Gerhards 1994). Öffentlichkeit wird verstanden als Netzwerk für die Kommunikation von Themen und Meinungen bzw. als Vielzahl von prinzipiell offenen Foren, in denen sich verschiedenste Akteure der Zivilgesellschaft zu politischen Fragen äussern, wobei in der heutigen Mediengesellschaft vor allem die Massenmedien die wichtigste Arena der Öffentlichkeit konstituieren. In normativer Hinsicht wird dabei verlangt:

- **Transparenzfunktion.** Die Öffentlichkeit soll **offen** sein für die freie Meinungsäußerung aller gesellschaftlichen Gruppen von kollektiver Bedeutung.
- **Repräsentanzpostulat.** Es braucht Chancengleichheit, d.h. es sollten die Interessen aller Bürger, auch die von Minoritäten, miteinbezogen werden.
- **Validierungsfunktion.** Es soll eine **abwägende (diskursive) Diskussion** der Themen, Meinungen und Argumente (in den Medien) stattfinden.
- **Orientierungsfunktion.** Öffentliche Kommunikation erzeugt über und im Kontext von Anschlusskommunikation „öffentliche Meinungen“, welche die Bürger der Zivilgesellschaft als überzeugend wahrnehmen und akzeptieren können.

Relevanz für Migration und Integration

Bezogen auf das Gesamtmediensystem wird das **Vorhandensein von speziellen Medienangeboten für Migranten** im Allgemeinen positiv bewertet, und es wird solchen „**Ethnomedien**“ **tendenziell eine Integrationsfunktion zugesprochen** (z.B. Becker 2007). Gleichzeitig wird als Defizit konstatiert, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter kaum spezielle Programme für Migranten anbieten würden und auch in den übrigen Programmen Themen und Akteure aus dem Feld der Migration nur ungenügend repräsentiert seien.

Hingegen wird die **Empfangbarkeit von ausländischen Medienangeboten** aus den Heimatländern der Migranten zur Integration von Migranten und Minoritäten **kontrovers diskutiert**. Im Kontext der sog. **Medienghetto-These** (z.B. Güntürk 1999) wird argumentiert, dass Migranten dadurch ihrer Heimatkultur verhaftet bleiben können und dies ihre Integration in die Kultur des Aufnahmelandes behindere.

Forschungsdefizit „Medienangebote für Migranten“

Allerdings gibt es bis jetzt in der Schweiz keine Bestandsaufnahme in Bezug auf **Programmangebote für Migranten bei den komplementären Lokalradios** und Lokalfernsehstationen. Immerhin existieren seit jüngstem einige Studien aus Deutschland und Österreich (z.B. Aumüller 2007; Busch 1999), aber auch aus dem übrigen Europa (Camauër 2003; Leurdijk 2006; d’Haenens 2007), welche den Integrationsbeitrag solcher Medienangebote positiv diskutieren und belegen.

Forschungsdefizit „Medienschaffende“

In Bezug auf die **Medienschaffenden** selbst wird meist betont, dass längerfristig ein grösserer Anteil der Medienschaffenden als heute **über einen persönlichen Migrationshintergrund verfügen** sollte. Becker (2007: 47) meint dazu prononciert: „Es wird Zeit, dass in den Massenmedien Deutschlands die Zahl der dort arbeitenden Journalisten mit Migrationshintergrund deutlich höher wird als bislang.“ Aber auch in diesem Bereich fehlt es an umfassendem und breit abgestütztem Wissen.

Nach Schätzungen verfügen nämlich zurzeit nur **2%-3%** der Medienschaffenden in Deutschland (Böhmer 2007) und **5%-6%** der in den privaten elektronischen Medien in der Schweiz tätigen Journalisten (Bonfadelli/Marr 2007) über einen Migrationshintergrund. In den USA liegt der Anteil der „minority journalists“ immerhin bei **9.5%** (Weaver u.a. 2007: 197).

In diesem Zusammenhang wird darüber hinaus die Forderung nach speziellen Medien und Medienangeboten von und für Minderheiten bzw. Migranten wie etwa türkische Fernsehmedien in Deutschland (Aumüller 2007) erhoben.

3.2 Journalismus: Migration als Medienthema

Auf der Meso-Ebene befasst sich die **Journalismusforschung** mit dem Journalismus als einem spezialisierten Teilsystem der Gesellschaft. Journalismus wird dabei begriffen als organisatorische und institutionalisierte Herstellung und Bereitstellung von aktuellen Themen für die öffentliche Kommunikation und ermöglicht dadurch die **Selbstbeobachtung der Gesellschaft**. Für die konkrete empirische Forschung steht dabei die Frage im Zentrum, nach welchen Regeln bzw. Codes das System Journalismus die Komplexität der Umwelt reduziert und eine eigene symbolische Wirklichkeit konstruiert.

Dabei werden meist **drei Prozesse** bzw. Ebenen mit je spezifischen Fragestellungen analytisch voneinander unterschieden:

1) Selektion als Thematisierung: Gatekeeperforschung. Medien selektionieren aus dem Gesamt der möglichen Ereignisse tagtäglich nur eine sehr begrenzte Anzahl von Themen. Dies geschieht über Codes bzw. Regeln, die auch als **Nachrichtenerwerte** bezeichnet werden, wie Zeit (Dauer, Thematisierung), Nähe (geografisch, politisch, kulturell), Relevanz, Status, Prominenz, Dynamik (Überraschung) und Valenz (Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg).

Aufgrund der bestehenden Forschung zeigt sich, dass „Migration und Migranten“ sowohl in der Presse wie im Rundfunk als Thema deutlich untervertreten ist. Nach deutschen Inhaltsanalysen (Krüger/Simon 2005) und einer europäisch vergleichenden Studie (ter Wal 2004) beträgt der Anteil gut 10%.

2) Interpretation als Framing. Die Berichterstattung über die ausgewählten Ereignisse erfolgt immer aus einer ganz bestimmten Perspektive, indem bestimmte Aspekte in den Vordergrund gerückt und betont werden, Unwichtiges vernachlässigt und weggelassen wird. Dadurch wird ein Interpretationsrahmen geschaffen, der dem Rezipienten hilft, die Information sinnvoll einzuordnen, indem auf mögliche Ursachen und Folgen verwiesen wird, Problemlösungen angedeutet werden und eine Bewertung geliefert wird (vgl. Entman 1993; Bonfadelli 2002: 143ff.).

3) Bewertung. Schliesslich wird in Medienberichten implizit oder sogar explizit eine Bewertung des Ereignisses vorgenommen. Dadurch kann ein sogenannter (politischer) **Bias** entstehen, d.h. die Berichterstattung bekommt eine bestimmte Tendenz dafür oder dagegen. Kepplinger (1989) betont mit seinem Konzept der „**aktuellen Instrumentalisierung**“, dass Journalisten meist indirekt bewerten, und zwar durch selektive Auswahl von Experten und Quellen.

Mit dem Instrument der **standardisierten quantitativen oder qualitativen Inhaltsanalyse** wird die Berichterstattung der Medien allgemein oder spezifisch jene über Migranten, Ausländer, Asylanten oder Minoritäten untersucht.

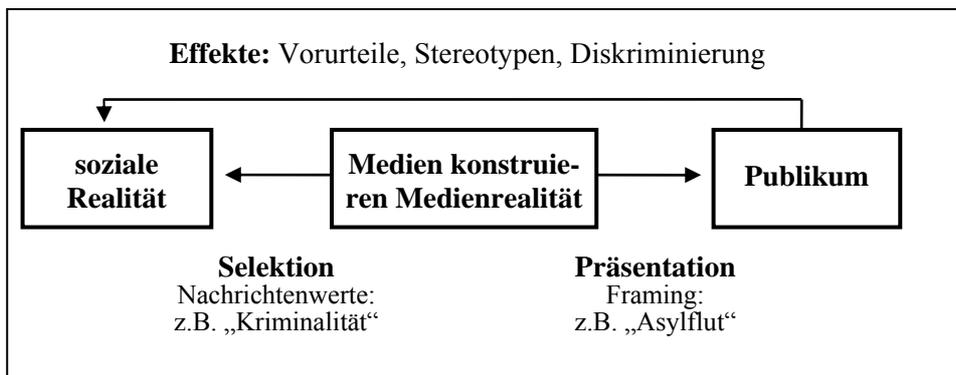


Abb. 2: Realitätskonstruktion durch Massenmedien (Bonfadelli 2007: 95)

Forschungsdefizit „Migranten als Medienthema“

Zur **Darstellung von Migranten und Migrantinnen in den Mehrheitsmedien** (vgl. die Forschungsübersichten von Müller 2005; Bonfadelli 2007) existieren bislang in der Schweiz kaum aktuelle und umfassende Untersuchungen zur Frage, wie intensiv und auf welche Art und Weise im Rundfunk über Ausländer in der Schweiz berichtet wird (Küpfer 1994; Zwingli 1994; Schranz 1999; Kamber/Schranz 2001; Schranz/Imhof 2002; Luginbühl/Schwab/Burger 2004; Luginbühl 2007). Allerdings sind beispielsweise in Deutschland, aber auch in England seit den 1980er Jahren regelmässig Inhaltsanalysen auf breiterer Basis durchgeführt worden, deren Befunde sich auch auf die Schweiz übertragen lassen. Tendenziell wird dabei sowohl ein **Defizit bezüglich Präsenz von Migranten** als auch eine **stereotyp-negative Berichterstattung** bemängelt, welche die Integration der Migranten tendenziell behindere. Aufgrund der bestehenden inhaltsanalytischen Untersuchungen (z.B. Ruhrmann 1999; Schiffer 2005; Ruhrmann/Sommer/Uhlemann 2006; Hafez/Richter 2007) wird beispielsweise bemängelt, dass die Medienberichterstattung zu stark problembezogen, in der Tendenz negativ oder mindestens ambivalent sei. Politiker und Experten dominierten als Sprecher, während die Migranten selber als aktive Subjekte zu wenig zu Wort kommen würden.

Aus solchen Befunden und der darauf basierenden Kritik an der aktuellen Berichterstattung über Migranten und Minoritäten lassen sich Hinweise in Bezug auf eine **ideale, d.h. integrationsförderliche Berichterstattung** ableiten: 1) Rein quantitativ wird eine **stärkere Präsenz der Migranten** im Sinne der Thematisierungsfunktion gefordert. 2) Verlangt wird zudem **Vielfalt bezüglich Themen und Akteuren**; dies vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Migration vorab als soziales Problem und Migranten im Kontext von Kriminalität und Normverletzung thematisiert werden. 3) Zum Ausgleich wird **mehr Normalität bezüglich der Themen** vorgeschlagen, wie z.B. eine stärkere Darstellung des konkreten Alltags und **positive Integrationsbeispiele**. 4) Schliesslich wird als erwünscht betrachtet, dass **Migranten als**

Akteure und Sprecher selber mehr zu Wort kommen. 5) Aber auch mehr **Information, Orientierung und Service** für die kulturellen Minoritäten selbst als Beitrag zu ihrer sozial-kulturellen Integration. – Zusammenfassend betrachtet braucht es rezipientenorientiert also mehr Themen in den Medien, die für Menschen mit Migrationshintergrund relevant und interessant sind, und so Informations-, Orientierungs- und Vorbildfunktionen ausüben können. Aber auch für die Mehrheitsbevölkerung sollte die bestehende **Normalität der Schweiz als multikultureller Gesellschaft** dargestellt werden und Verständnis für die Vielfalt an sozialen Verhaltensweisen und kulturellen Gebräuchen geschaffen werden.

3.3 Uses & Gratifications und Effekte in Bezug auf Integration

Auf der Mikroebene befassen sich vor allem sozialpsychologische Ansätze (vgl. Berry 1997, 2001) mit der Frage, wie sich Migranten in die verschiedenen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und alltagsweltlichen Kontexte im neuen Aufnahmeland integrieren; welche Rolle dabei auch die Mediennutzung spielt ist vergleichsweise noch wenig beachtet worden (vgl. Subervi-Velez 1986; Jeffres 2000).

Forschungsleitend ist das **Konzept der „Akkulturation“**; darunter werden vielfältige kognitive, affektive und soziale Prozesse des Lernens, der Adaption und der Auseinandersetzung mit den neuen Lebenswelten der Aufnahmekultur verstanden, insofern Migranten die kulturellen Erfahrungen ihrer Herkunftskultur mit den Ansprüchen und Herausforderungen ihrer neuen Aufnahmekultur zu verknüpfen lernen. Während man in der älteren Forschung von einer allmählichen **Assimilation an die neue Kultur**, bei gleichzeitiger Aufgabe der Werte, Normen und Verhaltensweisen der Herkunftskultur, ausging, postulieren neuere Modelle (Berry 1997+ 2001; Adoni/Caspi/Cohen 2006) vier idealtypische Konstellation der Akkulturation:

Abb. 3: Idealtypische Konstellationen der Akkulturation

Idealtypische Muster der Akkulturation		Aufrechterhaltung von Beziehungen zur Herkunftskultur	
		Hoch	Tief
Intensität von Beziehungen zur Aufnahmekultur	Hoch	Integration: Dualisten Interesse an Herkunftskultur bei gleichzeitiger Partizipation an neuer Kultur	Assimilation: Angepasste Kulturelles Erbe wird aufgegeben zu Gunsten von Normen, Werten, Verhalten der neuen Kultur
	Tief	Separation: Separierte Verhaftetbleiben in der Herkunftskultur ohne Kontakte zur neuen Kultur	Marginalisierung: Isolierte Wenig Möglichkeiten und Interesse an Herkunftskultur und geringe Kontakte zur neuen Kultur

Forschungsstand der medienbezogenen Akkulturationsforschung

Die ältere Akkulturationsforschung hat auf der Basis von Survey-Studien untersucht, wie sich Migranten in ihr neues kulturelles Umfeld assimilieren. Von Interesse war dabei einerseits die Identifikation von **Faktoren, welche den Assimilationsprozess begünstigen**, andererseits wurde aber auch untersucht, unter welchen Bedingungen sich Pluralismus und sogar Separation einstellen. Die vorliegenden Studien zeigen für verschiedenste Migrationsgruppen mit einem Schwerpunkt auf den USA (vgl. Subervi-Velez 1986; Jeffres 2000), dass der Zugang und die verstärkte Nutzung der Medien des Aufnahmelandes, bei gleichzeitigem Rückgang der Nutzung von Medien aus dem Herkunftsland mit dem Ausmass an Assimilation korrelieren. Relevante **mediatisierende Variablen**, welche den Prozess der Assimilation begünstigen sind a) höhere Bildung und höherer sozialer Status; b) Länge der Aufenthaltsdauer, c) Kenntnisse der neuen Sprache (Englisch in den USA) und d) Interaktionsintensität zu sozialen Gruppen der Aufnahmekultur. Erst neuere Studien wie jene von Jeffres (2000) betonen auch den **positiven Wert des Aufrechterhaltens einer ethnischen Identifikation mit der Herkunftskultur**, insofern nicht die Assimilation, sondern vor allem die Integration als Ziel einer gelungenen Akkulturation betrachtet wird. Auf der gesellschaftlichen Ebene wird dabei mit dem **Konzept des kulturellen Pluralismus** argumentiert, und auf der individuellen Ebene erlangt das **Konzept der hybriden Identität** Relevanz, das davon ausgeht, dass eine gelungene Integration bedeutet, dass Migranten soziale und kommunikative Kompetenzen im Sinne einer **Brückenfunktion** als Vermittlung zwischen der Kultur des Herkunftslandes und jener des Aufnahmelandes erwerben. Im Sinne einer **bikulturalistischen Perspektive** wird davon ausgegangen, dass Migranten je nach sozialer und ethnokultureller Situation flexibel je andere Seiten ihrer ethnokulturellen Identität aktivieren und ausleben. – Nach den Befunden von Jeffres (2000: 496) spielen die **Ethnomedien eine wichtige Funktion im Prozess der ethnokulturellen Integration**, „... suggesting that ethnic media can help sustain ethnic identification in a multicultural context.“ Gerade qualitative Studien von Jugendlichen mit Migrationshintergrund weisen auf die bedeutende Rolle der Medien im Prozess der **Identitätsaneignung und Identitätsartikulation** hin. So kritisieren junge Migranten beispielsweise das weitgehende **Fehlen von positiven Identitätsangeboten der Medien** des Aufnahmelandes, während solche positiven Rollenvorbilder in den Ethnomedien vorhanden seien. In der Sicht der Befragten mit Migrationshintergrund aus einer aktuellen belgischen Studie auf der Basis von Gesprächen mit Fokusgruppen (Devroe 2004) übernehmen **multikulturelle Programme eine wichtige Brückenfunktion**: Sie können den Mitgliedern der Mehrheitskultur Informationen über die (muslimische) Kultur der Migranten vermitteln, und umgekehrt erhalten Migranten relevantes Orientierungswissen über die Kultur des Aufnahmelandes. Nach Meinung der Befragten basieren viele stereotype Vorstellungen und Vorurteile bei den Mitgliedern der

Mehrheitskultur auf fehlendem Wissen über den kulturellen Hintergrund, Normen und Werte, aber auch den konkreten Alltag der Migranten.

Forschungsdefizit „Migranten als Mediennutzer“

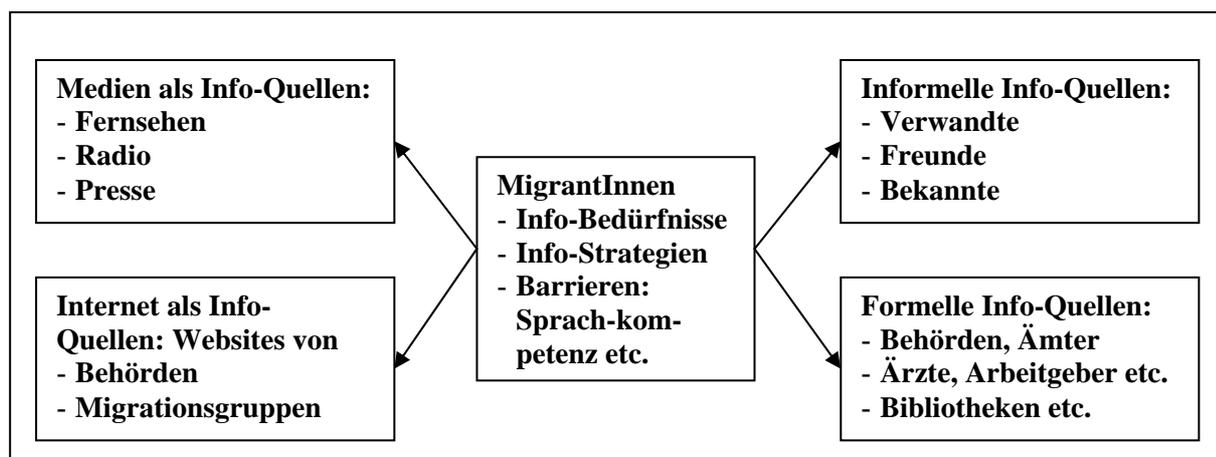
Im Vergleich zur amerikanischen Forschung ist der Kenntnisstand im deutschen Sprachraum in Bezug auf Zielgruppen, Inhalte und Resonanz von fremdsprachigen Radiosendungen insbesondere der nichtkommerziellen Radios allerdings äusserst dürftig. **Defizitär** ist aber auch die schweizerische Forschungssituation zur **Mediennutzung der ausländischen Wohnbevölkerung** in der Schweiz, mit Ausnahme einer veralteten Studie des SRG Forschungsdienstes (Anker/Ermutlu/Steinmann 1995) und einer aktuellen Studie zur Zielgruppe der jungen Ausländer (vgl. Bonfadelli/Moser 2007). – Im Kontrast dazu sind gerade in jüngster Zeit die Befunde von zwei neuen Publikumsstudien in Deutschland publiziert worden (ARD/ZDF-Medienkommission 2007; Themenheft Media Perspektiven 2007; WDR 2007). Sie belegen, dass alle Migrationsgruppen in Deutschland, wenn auch in unterschiedlichem Ausmass, durch die deutschen Medien gut erreicht werden. Die aktuellen Ergebnisse lassen somit **keine ausgeprägte mediale Parallelgesellschaft** im Sinne eines Medienghettos erkennen. Allerdings besteht ein **enger Zusammenhang zwischen der Nutzung deutscher Medien und guten Sprachkenntnissen** bei den Migranten. – Trebbe und Weiß (2007: 136) gehen zudem nicht von der Frage aus, ob die Nutzung von Minderheitsmedien der Herkunftsgesellschaft bzw. Mehrheitsmedien der Ankunftsgesellschaft zur Integration oder nicht führt, sondern stellen die Frage, inwiefern eine je spezifisch geprägte Mediennutzung „nicht vielmehr Ausdruck, Symptom oder gar Folge des individuellen Integrationsstatus einer Person mit Migrationshintergrund“ seien. Als Ergebnis ihrer Studie resultiert eine **Typologie von Integrationsmustern**: 1) Die Mehrheit der jungen Migranten türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen ist in vielerlei Hinsicht, nämlich sprachlich, sozial und politisch gut integriert. 2) Integriert sein kann aber Verschiedenes bedeuten, d.h. es existieren unterschiedliche Strategien, sich mit der türkischen Heimatkultur und der der deutschen Kultur auseinanderzusetzen; insbesondere ist die Einbindung in Deutschland nicht automatisch mit einer Aufgabe der türkischen Kultur verbunden. 3) „Medien – insbesondere das Fernsehen – sind wichtige Quellen der gesellschaftlichen Information und ein zentraler Bestandteil des kulturellen Alltags der befragten Türken in Nordrhein-Westfalen. Ein Integrationswerkzeug sind sie jedoch nicht. Die doppelte Verankerung von Migranten in zwei sozialen Kontexten manifestiert sich auch in der Mediennutzung“ (Trebbe/Weiß 2007: 141).

3.4 Kommunikation und aktive Informationssuche

Neben der Mediennutzung durch Rezipienten mit Migrationshintergrund stellt sich nicht zuletzt auch die Frage danach, **wie Migranten im neuen Aufnahmeland kommunizieren** und

welche **Informationskanäle** und **Kommunikationsnetze** sie für die Lösung ihrer konkreten Alltagsprobleme benutzen. Hierzu sind vor allem in den **USA** aus der Perspektive der Informations- und Bibliothekswissenschaften empirische Forschungen durchgeführt worden (vgl. Chu 1999; Fisher/Durrance Bouch Hinton 2004; Courtright 2005; Silvio 2006). Praxisorientiert steht die **Frage** im Vordergrund, wie beispielsweise über lokale Bibliotheken den neuen Migranten relevante bzw. sozial nützliche Informationen angeboten werden könnten, welche ihre Integration erleichtern könnten.

Abb. 4: Kommunikation und Informationssuche von Migranten



In theoretischer Hinsicht wird betont, dass die vorherrschenden linearen Modelle ergänzungsbedürftig seien; insbesondere müsste dem **sozialen Kontext**, in dem Informationssuche stattfindet, stärkere Bedeutung zukommen. Zu wenig berücksichtigt würden auch die **kulturellen Unterschiede**, speziell etwa im Zusammenhang mit (mangelhaften) Sprachkompetenzen. Auch werde in den meisten Modellen nur von aktiver Informationssuche ausgegangen. Dieses Konzept müsste stärker als **sinnhafte Bedeutungskonstruktion** etwa auch im Zusammenhang des Teilens und Austauschens von Informationen verstanden werden. Neben der aktiven Suche von Informationen würde es auch **vielfältige andere Modalitäten** geben wie beispielsweise die Identifikation von potentiell nützlichen Info-Quellen, das zufällige Stossen auf neue und interessante Informationen, das Erhalten von Informationen, ohne diese aktiv gesucht zu haben, aber schliesslich auch **Barrieren und Misserfolge** bei der Suche nach Informationen (McKenzie 2003).

Nach Silvio (2006) kristallisierten sich die Informationsbedürfnisse in folgenden **Themenbereichen**: 40% Bildung, 20% Arbeit, 5% Gesundheit, 25% „mit Rassismus umgehen“, 10% Themen aus der Politik. – Übereinstimmend wird festgehalten, dass die benutzten **Quellen sehr vielfältig** sind, bei aktiver Informationssuche aber **persönliche Bekannte und Freunde als Informanten** im Vordergrund stehen. Dies kann sich allerdings auch als hinderlich in

Bezug auf die Qualität der erhaltenen Informationen auswirken. Chu (1999) erwähnt im Speziellen die wichtige **Funktion der Kinder** für ihre Eltern mit beschränkten Sprachkenntnissen als **Gatekeeper oder Mediatoren** im Prozess der Informationssuche.

Neben interpersonalen Kanälen spielen aber auch die **Massenmedien** (Fernsehen, Radio, Zeitungen) und das **Internet** eine relevante Rolle als Informationsquellen. In institutioneller Hinsicht werden zudem Bibliotheken, Kirchen und Moscheen sowie Community Zentren erwähnt. Vor allem in Bezug auf das Internet besteht nach wie vor grosse Unsicherheit über allfällige **Zugangsbarrieren für Migranten**. Die neue Migranten-Studie der ARD/ZDF-Medienkommission (2007) zeigte hier für Deutschland, dass immerhin **41% der Migranten Stammnutzer des Internets** (4-7 Tage pro Woche) sind und 28% davon nur deutschsprachige Websites besuchen, wobei mit 22% deutlich am meisten Nachrichten zum aktuellen Weltgeschehen beachtet werden. Mit 11% spielen aber auch Recherchen mit Suchmaschinen und bei 10% Chats und Foren eine wichtige Rolle. Nach einer aktuellen schweizerischen Studie zum Medienumgang von jungen Migranten zeigte sich sogar, dass diese das Internet im Vergleich zu ihren schweizerischen Kameraden häufiger und länger nutzten und zudem signifikant häufiger Zugang zum Internet im eigenen Zimmer haben. Dies kann als Hinweise darauf verstanden werden, dass die Eltern von Migrationsjugendlichen oft nicht über die notwendigen Kenntnisse verfügen, um das Internet zu nutzen. In dieser Hinsicht dürfte den jungen Migranten, wie oben festgestellt, vermutlich eine wichtige **Rolle als Mediatoren und Info-Broker** in ihren Familien zukommen (vgl. Bonfadelli/Bucher 2007).

Also **Probleme und Barrieren bei der Info-Suche** erwiesen sich vor allem mangelnde Sprachkenntnisse, zusammen mit fehlender Terminologie etwa im Bereich der Gesundheitsinformation bei den wenig Gebildeten, aber auch der **Information-Overload** etwa im Internet. Nach einer jüngsten Studie aus Neuseeland fanden es Migranten schwierig, brauchbare Informationen zu **Themen wie Arbeitssuche, Niederlassung und Finanzielles** zu erhalten (The Centre for Applied Cross-cultural Research 2007). Und nach Silvio (2006) bevorzugte eine Mehrheit **informale gegenüber formalen Informationsquellen**, speziell die weniger Gebildeten; zudem **kurze und prägnante Information**, und zwar von **vertrauenswürdigen Quellen** wie Freunden und Bekannten. Nach Courtright (2005) hat dies aber auch zur Folge, dass **über soziale Netzwerke verbreitete Informationen uneinheitlich und von unterschiedlicher Qualität** sind. Neue ankommende Migranten sind darum oft nicht in der Lage, sich adäquat über die vorhandenen lokalen Gesundheitsangebote zu informieren. Insbesondere bestehen **Barrieren beim effizienten Umgang mit dem Internet**, etwa durch zu viele Informationen, nicht klar strukturierten Seitenaufbau oder „out-of-date“ Informationen, was sich in Form von Wissensklüften bemerkbar macht (z.B. Hinkelbein 2004). Sonja Livingstone (2007) weist beispielsweise in ihrer qualitativen Studie nach, dass signifikante Unterschiede zwischen den Produzenten und der Zielgruppe der jungen Nutzer der Websites bestanden, die sich als Kommunikationsbarrieren erwiesen (vgl. auch Savolainen/Kari 2004).

4. Relevanz des Projekts

Mit dem vorliegenden Forschungsprojekt sollen verschiedene Fragen unter dem Gesichtspunkt möglicher **integrativer Leistungen** sowohl der deutschsprachigen Berichterstattung über Migration und Migranten im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk als auch von fremd- oder mehrsprachigen Programmen der Komplementärradios exemplarisch beantwortet werden, wobei sowohl kommunikationswissenschaftliche als auch praxisbezogene Zielsetzungen angestrebt werden:

- In welchem Umfang und auf welche Weise werden ethnische Minderheiten in den Mehrheitsprogrammen des öffentlichen und privaten Rundfunks zum Thema? Inwiefern leisten diese Programme einen Beitrag zur Integration der Ausländer oder inwiefern behindern sie deren Integration durch allfällige Nichtthematisierung oder gar Stereotypisierung? Und welche Optimierungsmöglichkeiten bestehen?
- In welcher Weise und in welchem Zusammenhang thematisieren fremdsprachige Radiosendungen für das politische, kulturelle oder ökonomische Alltagsleben von Migranten in der Schweiz relevante Themen? Welche Bedeutung und welche Konsequenz hat demgegenüber die Thematisierung und Inszenierung kultureller und gesellschaftlicher Prozesse aus den Herkunftsländern? Welche Modelle des Lebens in einer Ankunftskultur werden thematisiert bzw. propagiert?
- Bei Migranten, die sich in der Erstellung *interkultureller* Radioprogramme mit deutlicher Akzentuierung der Auseinandersetzung mit der Ankunftskultur engagieren, kann möglicherweise von einer verstärkten Integrationsorientierung gegenüber der aufnehmenden Gesellschaft ausgegangen werden. Möglich ist aber auch, vor allem bei rein fremdsprachigen Programmen mit starkem Bezug zu den Entwicklungen im Herkunftsland, dass die massenmediale Artikulation Ausdruck einer eher segregativen Orientierung ist. Bezieht man den Terminus Integration nicht nur auf das Radioprogramm selbst, sondern auch auf die Lebenswelt der beteiligten Akteure, so stellen sich folgende Fragen: Welche Gestalt haben soziale Netze der Programmgestalter und wie sind diese in die Herkunfts- und in die schweizerische Alltagskultur eingebunden? Welche Beziehung existiert zwischen dieser Einbindung und den Inhalten der Radioprogramme? Fungieren die Produzenten der migrantenspezifischen Rundfunkprogramme als kulturelle Vermittler zwischen der aufnehmenden Kultur und der Herkunftskultur?
- Welche Gründe der Nutzung von fremdsprachigen Radioprogrammen sind bei Migrantinnen und Migranten von Bedeutung? In welcher Weise nutzen sie solche Programme, wie wird deren Rezeption in der alltäglichen Lebensbewältigung nutzbar gemacht? Gerade eine Untersuchung dieser Motive und Nutzungsformen sind unter dem Gesichtspunkt von Integration besonders relevant.

Ein übergreifendes und theorieorientiertes **Ziel der Studie** lautet dabei, einen Beitrag zur Theorie und Empirie medialer Integration zu leisten. Hierzu gehört wesentlich die Frage, wie integrative Wirkungen bzw. Potentiale von Medien im Zusammenhang mit Medien und Migration überhaupt zu konzeptualisieren sind.

Praxisbezogen soll das Projekt auf Schwächen der Medienberichterstattung der Mehrheitsmedien hinweisen und Vorschläge zur Verbesserung der Programmangebote, aber auch der Ausbildung der Medienschaffenden skizzieren. Im Bereich der nichtkommerziellen Radiostationen soll die Bilanzierung der Programmangebote, zusammen mit der Netzwerkanalyse ebenfalls eine Stärkung und Verbesserung des bestehenden Integrationspotentials erlauben.

5. Literatur

- Adoni, Hanna / Caspi, Dan / Cohen, Akiba (2006): Media, Minorities and Hybrid Identities. The Arab and Russian Communities in Israel. Hampton Press: Cresskill, N.J.
- Anker, Heinrich / Ermutlu, Manolya / Steinmann, Matthias (1995): Die Mediennutzung der AusländerInnen in der Schweiz. SRG-Forschungsdienst. Bern.
- ARD/ZDF-Medienkommission (2007): Migranten und Medien 2007. Mainz/Frankfurt.
- Aumüller, Jutta (2007): Türkische Fernsehmedien in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag: Wiesbaden, S. 21-42.
- Becker, Jörg (2007): Für Vielfalt bei den Migrantenmedien: Zukunftsorientierte Thesen. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 43-52.
- Berry, John W. (1997): Immigration, acculturation and adaption. In: Applied Psychology, 46, S. 5-68.
- Berry, John W. (2001): A Psychology of Immigration. In: Journal of Social Issues, 57(3), S. 615-631.
- Berry, John W. / Phinney, Jean S. / Sam, David L. (2006): Immigrant Youth: Acculturation, Identity, and Adaption. In: Applied Psychology, 55(3), S. 303-332.
- Böhmer, Maria (2007): Die Bedeutung der Medien für die Integration. Referat an der Fachtagung „Migranten und Medien 2007“ in Mainz.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2007): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag: Wiesbaden, S. 95-116.
- Bonfadelli, Heinz / Marr, Mirko (2007): Journalistinnen und Journalisten im privaten Rundfunk der Schweiz. Hauptergebnisse einer Online-Befragung im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Zürich.
- Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hg.) (2007): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag: Wiesbaden.
- Bucher, Priska / Bonfadelli, Heinz (2007): Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag: Wiesbaden, S. 119-145.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar.

- Busch, Brigitta (1999): Von Minderheitenmedien zu Medien in multilingualen & multikulturellen Situationen. In: Medien Journal, Nr.2, S. 3-23.
- Butterwegge, Christoph / Hentges, Gudrun / Sarigöz, Fatma (Hg.) (1999): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Opladen.
- Butterwegge, Christoph / Hentges, Gudrun (Hg.) (2006): Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung. Wiesbaden.
- Camauër, Leonor (2003): Ethnic Minorities and their Media in Sweden. An Overview of the Media Landscape and State Minority Media Policy. In: Nordicom Review, 24(2), S. 69-88.
- Chu, Clara (1999): Immigrant Children Mediators (ICM): Bridging the Literacy Gap in Immigrant Communities. Paper at 65th IFA Council and General Conference, Bangkok.
- Corboud Fumagalli, Adrienne (1996): Une Suisse ou trois régions? Les journaux télévisés. In : Medienwissenschaft Schweiz, Heft 1, S. 11-17.
- Courtright, Christina (2006): Health information-seeking among Latino newcomers: an exploratory study. In: Information Research, 10(2).
- Devroe, Ilse (2004): „This is not who we are“: Ethnic minority audiences and their perceptions of the Media. Paper presented at the Conference Dialogue “Communication and Cultural Diversity”.Barcelona.
- Dürmüller, Urs (1996): Mehrsprachigkeit im Wandel. Von der viersprachigen zur vielsprachigen Schweiz. Zürich.
- Entman, Robert (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication, 43(4), S. 51-58.
- Fisher, Karen e. / Durrance, Joan C. / Bouch Hinton, Marian (2004): Information Grounds and the Use of Need-Based Services by Migrants in Queens, New York: A Context Based, Outcome Evaluation Approach. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology, 55(8), S. 754-766.
- Gattlen, Roman / Steinmann, Matthias / Zaugg Sabine (2000): Medien und Identität. Eine Studie zum Beitrag von Radio- und Fernsehprogrammen zur gesellschaftlichen und kulturellen Integration in der Schweiz. SRG-Forschungsdienst: Bern.
- Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 34. Opladen, S. 77-105.
- d’Haenens, Leen (2007): Medien und Diversität in den Niederlanden: Politik und Forschung im Überblick. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag: Wiesbaden, S. 147-181.
- Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hg.) (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Bielefeld.
- Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hg.) (2006): Integration durch Massenmedien – Mass Media-Integration. Bielefeld.
- Güntürk, Reyhan (1999): Mediennutzung der Migranten – mediale Isolation? In: Butterwegge, Christoph u.a. (Hg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Opladen, S. 136-143.
- Hinkelbein, Oliver (2004): Ethnische Minderheiten, neue Medien und die digitale Kluft: Deutschland als Entwicklungsland? bremer institut für kulturforschung: Bremen.
- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an die Medien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 48(1), S. 22-41.
- Jeffres, Leo W. (2000): Ethnicity and Ethnic Media Use. A Panel Study. In: Communication Research, 27(4), S. 496-535.

- Kamber, Esther / Schranz, Mario (2001): Die Wahrnehmung des Fremden in deutsch-schweizerischen Medien. In: Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (Hrsg.): Das Fremde in der Schweiz. Ergebnisse soziologischer Forschung. Zürich, S. 135-153.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hg.): Massenkommunikation. Opladen, S. 199-220.
- Krüger, Uwe-Michael / Simon, Erik (2005): Das Bild der Migranten im WDR Fernsehen. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 105-114.
- Küpfer, Renato (1994): „...darunter zwei Asylbewerber.“ Eine quantitative Inhaltsanalyse von Schweizer Tageszeitungen zur Asylthematik. Nationale Schweizerische UNESCO Kommission: Bern.
- Leurdijk, Andra (2006): In search of a common ground. Strategies for multicultural television producers in Europe. In: Cultural Studies, 9(1), S. 25-46.
- Livingstone, Sonja (2007): The Challenge of Engaging Youth Online. Contrasting Producers' and Teenagers' Interpretations of Websites. In: European Journal of Communication, 22(2), S. 165-184.
- Luginbühl, Martin (2007): „Fremde“ in den Nachrichten des Schweizer Fernsehens: 1957-1999. In: Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hg.): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag: Wiesbaden, S. 53-69.
- Luginbühl, Martin / Schwab, Kathrine / Burger, Harald (2004): Geschichten über Fremde. Eine linguistische Narrationsanalyse von Schweizer Fernsehnachrichten von 1957 bis 1999. Bern u.a.
- McKenzie, Pamela (2003): A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking. In: Journal of Documentation, 59(1), S. 19-40.
- McQuail, Denis (2000): Mass Communication Theory. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Müller, Daniel (2005): Die Darstellung ethnischer Minderheiten in Deutschland. In: Geißler, Rainer / Pöttker, Horst (Hg.): Massenmedien und Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand und Bibliographie. Bielefeld: Verlag transkript, S. 83-126.
- The Centre for Applied Cross-cultural Research (2007): Nau mai haere mai ki Aotearoa: Information seeking behaviour of New Zealand immigrants. A research report commissioned by the New Zealand Federation of Ethnic Councils. Victoria University of Wellington.
- Ronneberger, Franz (1964): Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik, 9, S. 291-304. Auch in: Langenbucher, Wolfgang (1974) (Hg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation. München.
- Savolainen, Reijo / Kari, Jarkko (2004): Conceptions of the Internet in everyday life information seeking. In: Journal of Information Science, 30(3), S. 219-226
- Saxer, Ulrich (1974): Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In: Kurzrock, Rupert (Hg.): Medienforschung. Berlin, 22-33.
- Saxer, Ulrich (1991): Medien als Problemlösende Systeme. In: SPIEL, 10(1), S. 45-79.
- Schatz, Heribert / Holtz-Bacha, Christina / Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2000): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden.
- Schranz, Mario (1999): Die Debatte über die Asyl- und Flüchtlingsproblematik in der öffentlichen politischen Kommunikation der Schweiz. Zürich.
- Schranz, Mario / Imhof, Kurt (2002): Muslime in der Schweiz – Muslime in der öffentlichen Kommunikation. In: medienheft, 18. Dez., S. 1-7.

- Silvio, Dominic Hakim u.a. (2006): The information needs and information seeking behavior of immigrant southern Sudanese youth in the city of London, Ontario: an exploratory study. In: *Library Review*, 55(4), S. 259-266.
- Subervi-Velez, Frederico A. (1986): The Mass Media and Ethnic Assimilation and Pluralism. A Review and Research Proposal with Special Focus on Hispanics. In: *Communication Research*, 13(1), 71-96.
- ter Wal, Jessica (2004): European Day of Media Monitoring. Quantitative analysis of daily press and TV contents in the 15 EU Member states. European Research Centre on Migration and Ethnic Relations. Utrecht.
- Themenheft (2007): Mediennutzung von Migranten. In: *Media Perspektiven*, Heft 3, S. 123-164.
- Trebbe, Joachim / Weiß, Hans-Jürgen (2007): Integration als Mediennutzungsmotiv? Eine Typologie junger türkischer Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. In: *Media Perspektiven*, Heft 3, S. 136-152.
- Vasella, Lucia (2007): Das Lokalradio als Weltenempfänger. Eine Untersuchung zur Integrationsleistung von Sendungen für sprachkulturelle Minderheiten. Lizentiatsarbeit an der Universität Bern.
- WDR Westdeutscher Rundfunk (2007): Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Köln.
- Weaver, David u.a. (2007): *The American Journalist in the 21st Century. U.S. News People at the Dawn of the Millennium*. Mahwah, New Jersey.
- Zwingli, Marcel (1994): *Fremde schwarz auf weiss: die Ausländer-Berichterstattung in der Deutschschweizer Presse - eine quantitative Inhaltsanalyse*. Asylkoordination Zürich Zürich.

Modul 1

**Der öffentlich-rechtliche und
der private Rundfunk:
Programmanalysen und Perspektiven der Medienschaf-
fenden**

Andrea Piga • Priska Bucher

Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsanalyse der Programme	32
1.1 Grundlagen	32
1.1.1 Zielsetzung und Fragestellung	32
1.1.2 Untersuchungsdesign	33
1.2 Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse	35
1.2.1 Präsenz und Relevanz des Themas in den Nachrichten	35
1.2.2 Thematischer Kontext	36
1.2.3 Hintergrundinformationen	43
1.2.4 Wertende Perspektiven und Metaphern	44
1.2.5 Migranten und ihre Artikulationschancen	48
1.2.6 Bezeichnungen für Migranten	49
1.2.7 Herkunft der Migranten	50
1.2.8 Informationen zur Migrationsgeschichte	52
1.2.9 Rolle und Einfluss der Akteure	54
1.2.10 Alter, Geschlecht und Religion der Akteure	57
1.2.11 Beschreibende Akteurseigenschaften	59
1.2.12 Gesamtbewertung der Akteure	60
1.3 Zusammenfassung der Befunde	62
1.3.1 Relevanz	62
1.3.2 Thematischer Kontext	63
1.3.3 Perspektiven	63
1.3.4 Artikulationschancen	64
1.3.5 Charakterisierung und Bewertung	65
2. Befragung der Medienschaffenden	67
2.1 Grundlagen: Zielsetzung, Methode, Expertenauswahl	67
2.2 Darstellung von Migranten und des Themas Migration	68
2.2.1 Sensibilisierung für das Thema „Migration“	68
2.2.2 Konzepte, Richtlinien	70
2.2.3 Kontext der Berichterstattung	73
2.2.6 Zukunft	77
2.3 Programmangebot für Migranten	79
2.3.1 Migranten als Zielpublikum	79
2.3.2 Rückblick	80

2.3.3	Zukunft und Modelle, wie Migranten am besten erreicht werden	81
2.4	Personal.....	83
2.4.1	Vertretung und Funktion von Personen mit Migrationshintergrund	83
2.4.2	Zukunft	84
2.5	Integrationsauftrag.....	86
2.5.1	Erfüllung des Auftrags.....	86
2.5.2	Realisierungschancen des Integrationsauftrags	88
2.5.3	Integrationsleistung als Qualitätskriterium.....	91
2.6	Zusammenfassung der Befunde aus den Experteninterviews	92
2.6.1	Integrationsleistung.....	92
2.6.2	Darstellung der Migranten und des Themas Migration.....	93
2.6.3	Programmangebot für Migranten	94
2.6.4	Personal.....	95
3.	Literatur	95

1. Inhaltsanalyse der Programme

1.1 Grundlagen

1.1.1 Zielsetzung und Fragestellung

Welchen Beitrag leisten der öffentlich-rechtliche und private Rundfunk zur Integration von Migranten in der Schweiz? – Um dieser Frage von Seiten der Medieninhalte auf den Grund zu gehen, ist es nötig, konkrete inhaltsbezogene Unterfragen zu bilden, die Hinweise auf die **Qualität des Integrationsbeitrags der Medien** liefern.

Vlasic (2004: 66) nennt die **Ermöglichung von Repräsentation** als eine zentrale Dimension der Integration durch Massenmedien. Indem Medien **über Migranten als Menschen oder Migration als Thema berichten**, schreiben Sie den Migranten eine gesellschaftliche Bedeutung zu. Diese Relevanz wird zudem verstärkt, wenn nicht nur über Migranten gesprochen wird, sondern wenn diese auch selbst die Möglichkeit haben, sich dazu in den Medien direkt zu äussern.

Angesichts der in der Einleitung angesprochenen Problematik, nach welcher die meisten Schweizer fast ausschliesslich durch die Medien etwas über Migranten erfahren, ist es publikumsbezogen entscheidend, wie im Rundfunk über Migrationsfragen und die dabei involvierten Migranten berichtet wird. **Normative Ziele** im Hinblick auf Medieninhalte sind also zunächst quantitativ die **mediale Thematisierung der Migration in der Schweiz** und auf qualitativer Ebene eine **faire Darstellung** der Migranten und eine **ausgewogene Auseinandersetzung mit dem Thema Migration**. Eine negative sowie einseitige mediale Darstellung kann sich nicht nur negativ auf die Vorurteile der Mehrheitsgesellschaft auswirken, sondern auf auch das Selbstbild der Minderheiten (vgl. auch Dorer/Marschik 2006: 28).

Folgende **Fragestellungen** stehen daher im Zentrum der inhaltsanalytischen Untersuchung:

1. Wird dem Thema Migration in den Medien Relevanz zugesprochen, d.h. sind Migranten und das Thema Migration im Rundfunk präsent und wie stark ist ihre Präsenz?
2. In welchen thematischen Zusammenhängen kommen Migranten vor? Welche Unterthemen der Migrationsthematik und welche Hintergrundinformationen dominieren die Berichterstattung?
3. Aus welcher (wertenden) Perspektive wird das Thema Migration betrachtet?
4. Haben Migranten Artikulationschancen?
5. Wie werden Migranten in den Rundfunkbeiträgen beschrieben und bewertet?

1.1.2 Untersuchungsdesign

Untersuchungsgegenstand

Den **Gegenstand** der vorliegenden inhaltsanalytischen Untersuchung bildet die **Inlandberichterstattung** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der SRG und der privaten Radio- und TV-Anbieter in den **Räumen Zürich und Bern**.

Zur „Inlandberichterstattung“ zählen prinzipiell alle **Ereignisse, die in der Schweiz stattfinden**, mit Ausnahme von Ereignissen internationaler Organisationen wie z.B. der UNO, FIFA oder des IKRK. Ereignisse, die im Ausland stattfinden, aber einen expliziten Bezug zur Schweiz haben, z.B. als Aussen-, Flüchtlings- oder Migrationspolitik (z.B. EU-Grenzschutz) wurden ebenfalls mit erhoben.

Die meisten der oben formulierten Forschungsfragen können nur durch die Analyse von Beiträgen, die einen Migrationsbezug aufweisen, beantwortet werden. Ein Beitrag wurde dann als **„Migrationsbeitrag“** identifiziert, wenn er das Thema Migration behandelte (Sachebene) oder wenn Migranten darin vorkamen (Akteursebene). Mindestens eine der folgenden Fragen auf Akteurs- oder Sachebene musste dabei mit „Ja“ beantwortet werden können:

Akteursebene:

- Kommen Ausländer vor (Nennung von Nationalitäten oder Bezeichnungen wie Emigranten/Immigranten, Ein- / Auswanderer, Asylanten, Fremde, Gast- / Fremdarbeiter, Flüchtlinge etc.)?
 - Sind sie Teil der Meldung (z.B. Unfall, in welchen ein Spanier verwickelt ist)?
 - Wird über sie gesprochen?
 - Werden sie interviewt?

Prämisse: Im Zentrum der Untersuchung stehen Migranten bzw. Ausländer, die in der Schweiz wohnhaft sind. Ausländer, die sich nur für eine kurze Zeit und zu einem bestimmten limitierten Zweck in der Schweiz aufhalten, wie z.B. Touristen, ausländische Staatsmänner oder Sportler auf Besuch in der Schweiz, interessieren in diesem Zusammenhang nicht.

Sachebene:

- Kommen Themen rund um den Bereich Migration zur Sprache? Beispiele dafür sind Integration, Einbürgerungsthematik, Asylwesen, Präsentation von Migrationsstatistiken, Rassismus, Debatte über fremde Kulturen und Religionen etc.

Inhaltsanalyse: Grob- und Feinanalyse der Sendungen und Beiträge

In einem ersten Schritt wurden die Nachrichten- und Informationssendungen mittels einer standardisierten Grobanalyse im Zeitraum von 3 Monaten in Bezug auf migrationsrelevante

Inlandberichterstattung durchgesehen. Dabei wurden die Haupt- und Nebenthemen sowie einige formale Merkmale aller einzelnen Inlandbeiträge bestimmt.

Die Auslandberichterstattung wurde nicht weiter analysiert. Die Grobanalyse dient vor allem zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage nach der Relevanz und des thematischen Kontexts (Frage 2). Die im Rahmen der Inlandberichterstattung identifizierten Migrationsbeiträge wurden in einem zweiten Schritt anhand einer detaillierten Inhaltsanalyse vertieft untersucht, um die Fragen nach Hintergrundinformationen, Unterthemen, Perspektiven, Artikulationschancen, Charakterisierungen und Bewertungen (Frage 2-5) zu beantworten. Die für die Feinanalyse verwendeten Variablen sind dem Codebuch im Anhang zu entnehmen.

Stichprobe

Aus Gründen der Praktikabilität und im Rahmen der vorhandenen Ressourcen beschränkte sich die Analyse der Berichterstattung auf die Räume Zürich und Bern. Im Zeitraum von drei Monaten (Mitte April bis Mitte Juli 2007) wurden insgesamt 15 verschiedene Sendefässer von total 8 öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksendern untersucht:

Tab. 1: Struktur der Stichprobe mit Anzahl Sendungen

Stichprobenstruktur: N alle Sendungen = 1291							
Fernsehen: N=462				Radio: N=829			
TV öffentlich N=218	<i>SF</i> N=218	SF News	89	Radio öffentlich N=465	<i>DRS</i> N=465	Kurznews	86
		10 vor 10	64			Heute Morgen	61
		CH aktuell	65			Echo der Zeit	89
			Rendez-vous			63	
							Regionaljournal ZH
						Regionaljournal BE	85
TV privat N=244	<i>Tele Züri</i> N=153	Züri News	91	Lokalradio N=364	<i>Radio24</i>	Info 24	91
		Züri Info	62			Energy	Kurznews
	<i>Tele Bärn</i> N=91	News	91		<i>BE1</i>	Kurznews	91
						<i>Capital</i>	Kurznews

Von den insgesamt 10'269 Beiträgen, die in den ausgesuchten 1'291 Sendungen erschienen sind, wurden 7'286 Inlandbeiträge (71%) in die Analyse mit einbezogen.

1.2 Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse

1.2.1 Präsenz und Relevanz des Themas in den Nachrichten

Zusammenfassend betrachtet zeigt die Grobanalyse (vgl. Tab. 2), dass **Migration als Thema im Rundfunk zwar präsent ist, aber auf einem vergleichsweise bescheidenen Niveau** von 6.4%. Von total 7'286 untersuchten Inlandbeiträgen befassen sich nur 468 Beiträge mit Migranten und/oder Themen aus dem Feld der Migration. Vergleicht man intermedial zwischen Radio und Fernsehen, so zeigt sich, dass in den TV-Programmen mit 6.8% etwas mehr von Migration und Migranten die Rede ist als am Radio mit 6.2%. Die höchsten Präsenzwerte hat das Thema Migration mit 8% in den Nachrichten von Tele Züri. Die Radio- und Fernsehsendungen der SRG weisen Migrationsberichterstattungs-Anteile von 6.7 und 6.6% auf. Bei den Radiosendern berichten die öffentlich-rechtlichen überdurchschnittlich viel über Migranten, während die Anteile des öffentlich-rechtlichen Fernsehens leicht unter dem Durchschnitt aller untersuchten Fernsehsender liegen. Interessant ist zudem, dass **die privaten Radio- und Fernsehsender im Raum Bern Migranten und dem Thema Migration deutlich weniger Präsenz verleihen** als die Zürcher Privatsender.

Tab. 2: Präsenz von Inland- und Migrationsthemen in den verschiedenen Sendegefässen

Medium	Anzahl Sendungen	N Beiträge Total	N Beiträge Inland	N Beiträge Migration	Anteil an Inland in %
RADIO	829	6222	4278	264	6.2
<i>Öff.-rechtl.</i>	465	4117	2533	170	6.7
Private ZH	182	1161	996	67	6.7
Private BE	182	944	749	27	3.6
<i>Private</i>	364	2105	1735	94	5.4
TV	462	4047	3008	204	6.8
<i>Öff.-rechtl.</i>	218	2484	1700	113	6.6
Private ZH	153	1187	932	75	8.0
Private BE	91	376	376	16	4.3
<i>Private</i>	244	1563	1308	91	7.0
TOTAL	1'291	10'269	7'286	468	6.4

Die **Platzierung der Beiträge** innerhalb der Sendung dient ebenfalls als Indikator für die Relevanz, welche einem Beitrag zugesprochen wird. Zudem wird ein Thema als speziell wichtig dargestellt, wenn es in den Schlagzeilen vorangekündigt wird. Wie Tabelle 3 zeigt, erscheint nicht einmal jeder fünfte Migrationsbeitrag an erster Stelle der Sendung. Immerhin erreicht

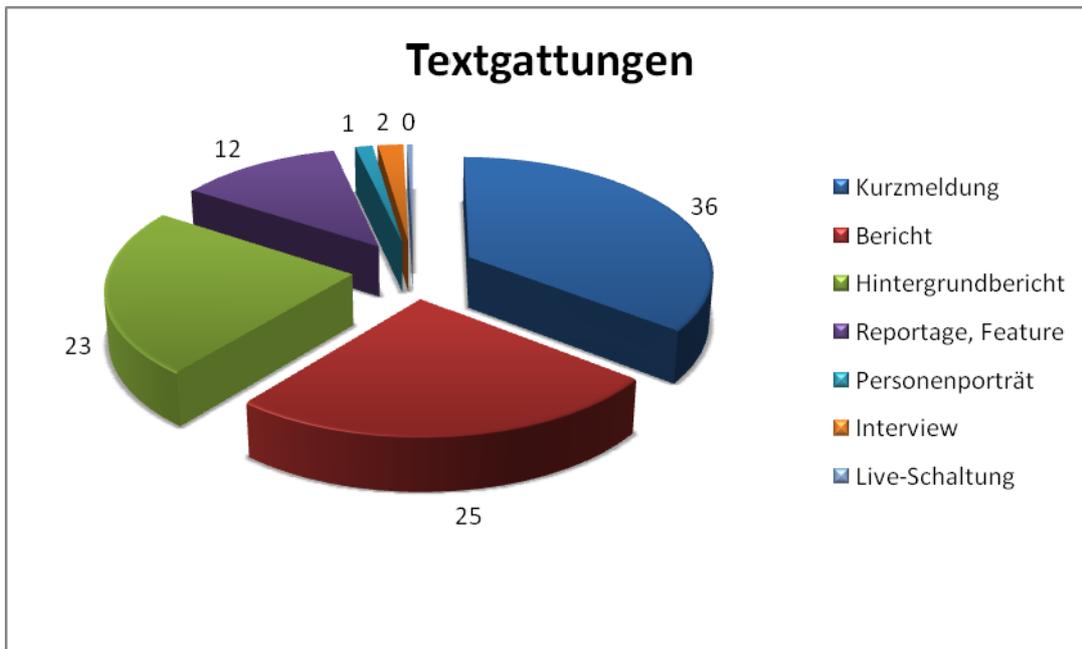
der Anteil der Beiträge zu Migranten oder Migration, welche in den Schlagzeilen erwähnt werden, etwas über 40%.

Tab. 3 : Platzierung der Migrationsbeiträge innerhalb der Sendung

	Platzierung	Anzahl	%
Position	Erste Stelle	86	18.4
	Andere Position	382	81.6
Anriss	Schlagzeile / Teaser	188	40.2
	Nicht vorhanden	280	59.8

Es fällt zudem auf, dass die **Mehrheit der untersuchten Migrationsbeiträge aus Kurzmeldungen und kürzeren Berichten besteht** (siehe Abb. 1). Hintergrundberichte und Reportagen machen einen Anteil von insgesamt 35% aus.

Abb. 1 : Textgattungen der Migrationsbeiträge

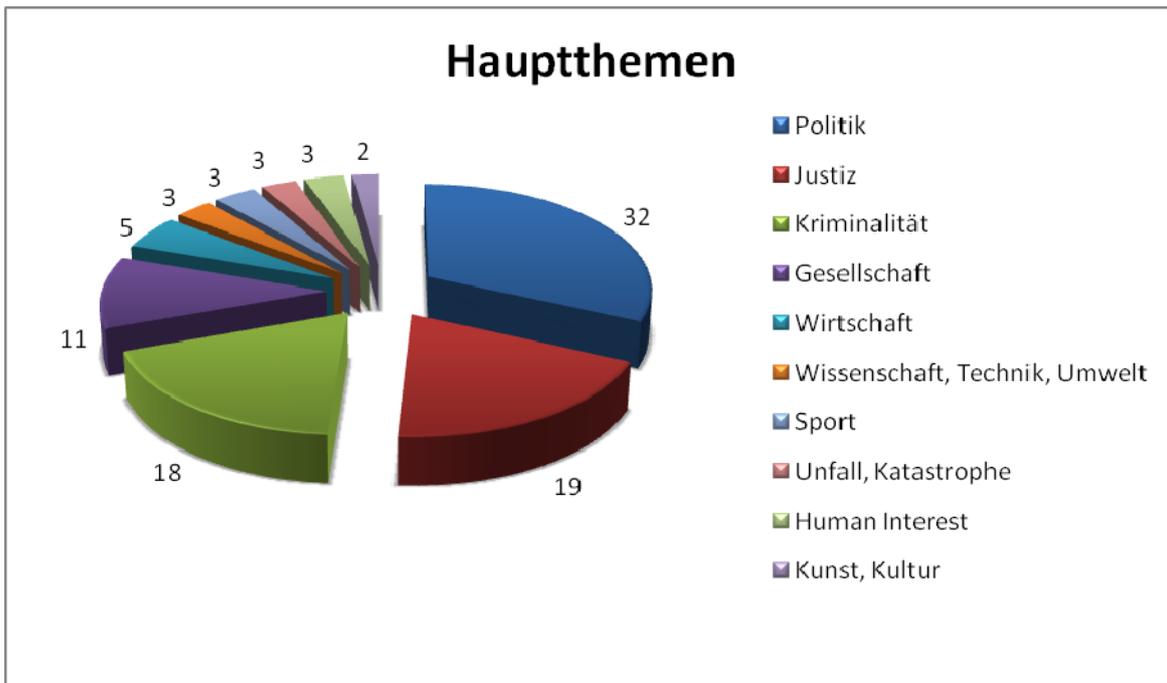


Angaben in %; N= 468

1.2.2 Thematischer Kontext

Abb. 2 bietet eine Übersicht über die **Hauptthemen der Migrationsbeiträge**: In welchem thematischen Kontext kommen Migranten vor? In Zusammenhang mit welchen Themen kommt der Gegenstand Migration hauptsächlich zur Sprache?

Abb. 2: Thematischer Kontext der Migrationsberichterstattung: Hauptthemen



Angaben in %; N= 468

Abb. 2 zeigt, dass **32% aller Migrationsbeiträge im Kontext von Politik** angesiedelt und damit meist negativ als soziales Problem dargestellt sind. Einige zufällig ausgewählte Beispiele mögen dies illustrieren:

- Parteipolitik: Ausländer Thema Nr. 1
- BfM hält am Entscheid fest, Flüchtlinge in den Irak zurück
- Bilanz nach 5 Jahren Personenfreizügigkeit
- SVP-Initiative zur Ausschaffung krimineller Ausländer
- Minarett in Wangen kann gebaut werden
- Schändung der Menschenrechte durch Asylpolitik nach Amnesty International
- Visa-Affaire der Schweizer Botschaften: auch Migranten sind betroffen
- Entscheidungsinstanz bei Einbürgerungsgesuchen
- über Einbürgerung soll nicht an Urne entschieden werden
- Widerstand gegen Islam-Zentrum.

Mit **19%** erscheinen Migranten am zweithäufigsten im **Kontext von Polizei & Justiz**, meist ebenfalls in negativem Kontext, wie einige Beispiele illustrieren sollen: CH-Polizei durch Amnesty International kritisiert – Asylsuchender als Opfer; Lex Koller; Ausländer können Grundstücke kaufen; Schlägerei unter Personen aus Sri Lanka an 1.Mai Kundgebung; Schweizer Geheimdienstler in Genfer Islamzentrum; Ermittlung gegen Türken, Verletzung Antirassismus-Strafnorm; Parkplatzmörder von Kosovo nach Schweiz ausgeliefert; Problemschüler bekommt Schweizer Pass.

Schliesslich wird über **Migranten mit 18% ebenfalls häufig im Kontext von Kriminalität** berichtet. Insgesamt handeln über ein Drittel aller Berichte von Kriminalität von Ausländern bzw. Justizfragen, denen eine solche Tat vorausging.

Zusammen sind knapp **70% aller Berichte mit Migrationsbezug in den drei Themenfeldern von 1) Politik, 2) Justiz & Polizei sowie 3) Kriminalität** verortet. Im Vergleich dazu werden in den Themenfeldern von Wirtschaft, Wissenschaft & Technik, Umwelt, Unglücksfälle und Sport am wenigsten Migrationsaspekte thematisiert. Eher unterdurchschnittlich ist von Migration auch im Bereich Human Interest die Rede, welcher Themen wie Prominenz, Unterhaltung sowie Freizeit und Reisen mit einschliesst.

Krüger/Simon (2005: 110) fanden in ihrer Analyse der TV-Nachrichten des WDR ein strukturähnliches **negatives Themenumfeld** vor. Auch dort standen in der Inlandberichterstattung die Themenbereiche Integrationsprobleme, Asyl/Abschiebung und Ausländerkriminalität an der Spitze. Auch Ruhrmann/Sommer/Uhlemann (2006: 53) weisen auf drei **thematische Zuspitzungen der Migrationsberichterstattung** hin, und zwar auf **Terror, Kriminalität und Zuwanderung**. Etwas anders lag der Schwerpunkt hingegen bei der schweizerischen Presseberichterstattung, die im Vergleich zu den TV-Nachrichten offenbar mehr Hintergrund liefert: Nach der IPMZ-Studie (Bonfadelli u.a. 2007), die allerdings einen engeren Fokus auf der Berichterstattung zum Islam hatte und zudem auch Auslandbeiträge umfasste, fokussiert die Presse auf die drei Bereiche Religion, Krieg & Terror sowie Politik. Und auch im Bericht der europäischen Studie weist ter Wal (2004: 5) darauf hin, **dass die Berichterstattung über Minoritäten auf „Crime Reporting“ fixiert sei**.

Tabelle 4 zieht zum Vergleich die thematische Struktur aller analysierten Inlandbeiträge heran. Die **Themenanteile der gesamten Inlandberichterstattung sind viel gleichmässiger verteilt als jene der Migrationsbeiträge**. Obwohl auch die Inlandbeiträge am meisten politische Themen aufweisen, ist der Abstand zum zweitgrössten Themenbereich „Wissenschaft, Technik, Umwelt und Natur“ nicht so gross (19% vs. 15% Anteile). Auch Wirtschaft und Sport spielen hier eine grössere Rolle als in der Migrationsberichterstattung. Zudem fällt auf, dass Justiz und Kriminalität in allen untersuchten Inlandbeiträgen bei weitem nicht so häufig auftreten wie in den Beiträgen zum Thema Migration oder Migranten: Justiz steht mit 10% Themenanteilen an 5. Stelle, Kriminalität mit nur 5% gar an 9. Stelle der Themenrangliste.

Tab. 4: Hauptthemen der gesamten Inlandberichterstattung

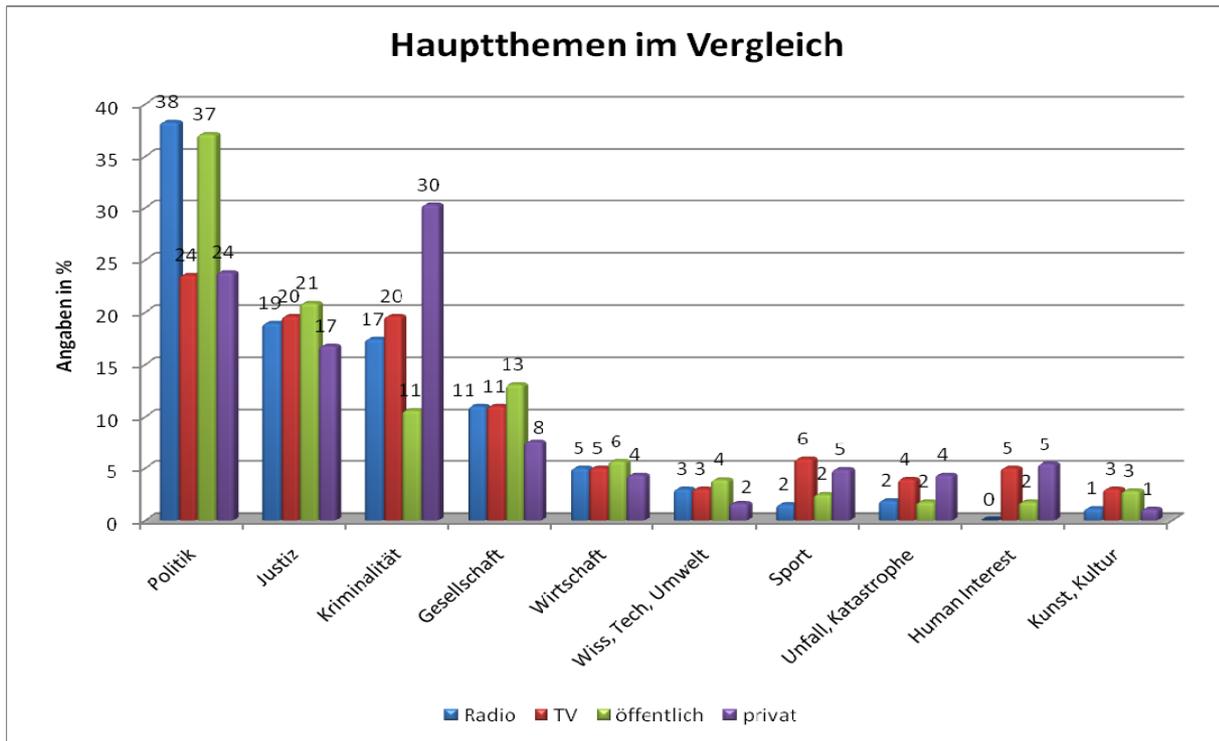
Hauptthemen aller Inlandbeiträge	Anzahl	Anteil in %
Politik	1368	19
Wissenschaft, Technik, Umwelt, Natur	1087	15
Wirtschaft	813	11
Sport	823	11
Justiz	741	10
Gesellschaft	627	9
Human Interest	566	8
Unfall, Katastrophe	531	7
Kriminalität	356	5
Kunst, Kultur	223	3
Anderes	151	2
Total	7286	100

Als Fazit ergibt sich für die Migrationsberichterstattung des Rundfunks in den tagesaktuellen Gefäßen eine **starke Konzentration auf eine routinisierte Themenpalette**, die im Zusammenhang mit Nachrichtenwerten bestimmt wird. **Migration und Migranten werden im Bereich von Politik nur als soziales Problem zum Thema.** Migranten, Asylanten und Fremde werden zudem zum Gegenstand der Berichterstattung, **wenn sie Normen verletzen, Schaden anrichten, gewalttätig sind und als Auslöser von Kriminalität**, und zwar im Kontext von Justiz, Polizei und Kriminalität.

Wenn man die Hauptthemen der Migrationsberichterstattung im Sendervergleich betrachtet (Abb. 3), fällt erstens auf, dass die **privaten Sender dem Thema Kriminalität mehr Bedeutung** zumessen als alle anderen. In der Themenrangliste der privaten Radio- und Fernsehsender überholen Kriminalitätsthemen gar die politischen Themen, welche bei den Privaten nur 24% ausmachen. Sowohl die öffentlich-rechtlichen als auch die Radio-Sender weisen im Bereich Politik einen überdurchschnittlich hohen Wert von 37 bzw. 38% auf. Zudem ist das Thema Kriminalität im Zusammenhang mit Migration und Migranten bei öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern nicht so dominant – es erfolgt mit 11% Anteil erst an vierter Stelle nach Politik, Justiz und Gesellschaft.

Der Vergleich zwischen Radio- und Fernsehsendern macht deutlich, dass das Fernsehen im Kontext der untersuchten Migrationsbeiträge mehr Human Interest- und Sportthemen sowie Kriminalität aufweist, während das Radio den Schwerpunkt klar auf politische Zusammenhänge setzt. Diese stehen beim TV mit 24% zwar auch an erster Stelle, sind aber vergleichsweise schwach vertreten und dicht gefolgt von den Themen Justiz und Kriminalität (je 20%).

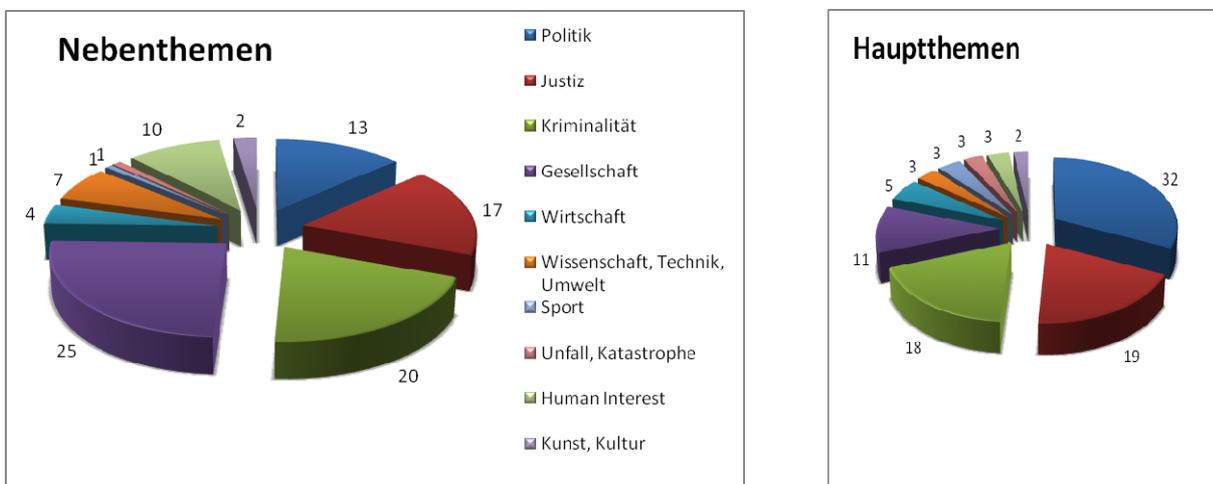
Abb. 3: Hauptthemen der Migrationsberichterstattung im Sendervergleich



N Radio= 264, N TV= 204; N öffentlich-rechtlich= 283, N privat= 185

Zwecks einer möglichst genauen Erfassung der Rundfunkbeiträge wurden sowohl ein Haupt- als auch **zwei Nebenthemen** bestimmt. Dabei musste nicht jeder Fall alle drei Themen aufweisen; je nach Komplexität und Fokus des Beitrags konnte auch nur ein Haupt- oder ein Haupt- und ein Nebenthema erfasst werden. Insgesamt wurden 420 Nebenthemen ausgewiesen, davon 348 erste und 72 zweite Nebenthemen.

Abb. 4: Thematischer Kontext: Nebenthemen im Vergleich mit Hauptthemen



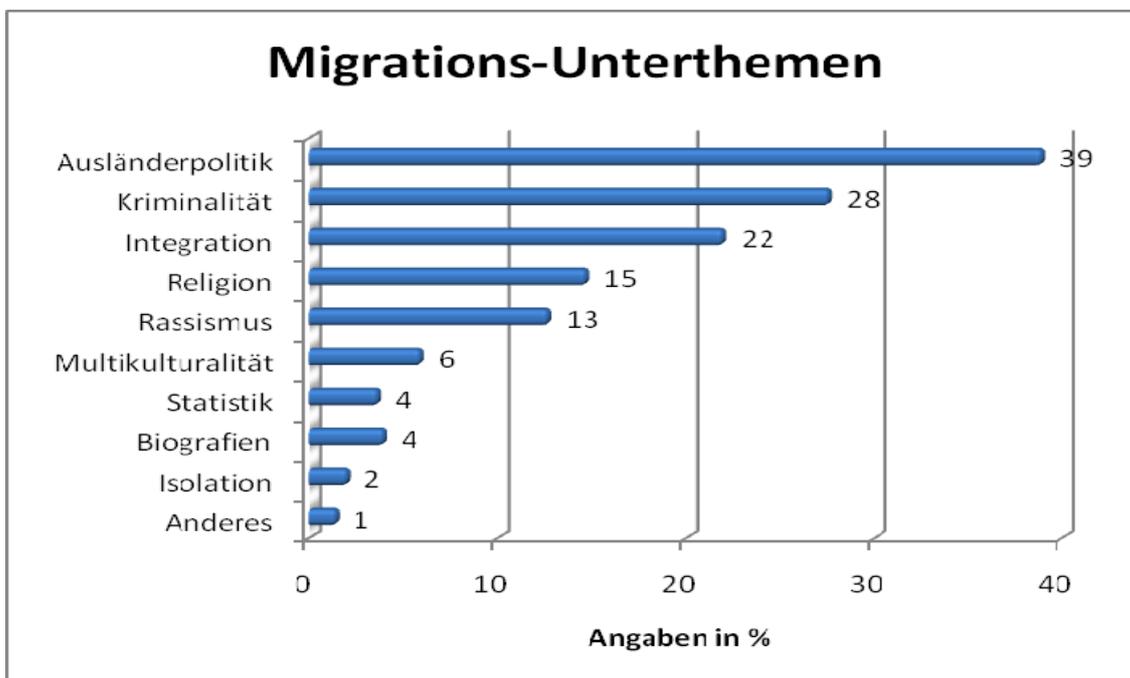
Angaben in %; N Nebenthemen= 420, N Hauptthemen= 468

Bei der Auswertung wurden die beiden Nebenthemen zusammengefasst. Wie Abb. 4 illustriert, sind auch unter den Nebenthemen die Bereiche Kriminalität (20%) und Justiz (17%) stark präsent. Mit 25% stehen **gesellschaftliche Themen dennoch an erster Stelle**. Die Nebenthemen können als Ergänzung zu den Hauptthemen gesehen oder als Blickwinkel interpretiert werden, unter welchem die Hauptthemen betrachtet werden. Dies würde bedeuten, dass in den Beiträgen mit den Hauptthemen Politik, Kriminalität und Justiz zu einem grossen Teil auch gesellschaftliche Aspekte miteinbezogen wurden, aber auch, dass Kriminalität und Justiz sich als Haupt- und Nebenthemen jeweils ergänzt haben. Zudem hat der Bereich Human Interest als Nebenthema ein grösseres Gewicht als das Hauptthema.

Alle migrationsrelevanten Inlandbeiträge (468) wurden zudem daraufhin untersucht, wie stark im Beitrag auf ein Migrationsthema Bezug genommen wird. Dabei zeigt sich, dass 113 Beiträge, also 24%, keinen thematischen Bezug zur Migration aufweisen; diese Fälle sind nur migrationsrelevant, weil Migranten als Akteure vorkommen, sie behandeln das Thema Migration als solches aber nicht. Die restlichen 355 Beiträge, d.h. **76% zeigen einen Migrationsbezug auf Sachebene**: bei 212 Beiträgen (45%) steht das Migrationsthema klar im Mittelpunkt, während in 143 Fällen (31%) Migration als Thema peripher behandelt wird.

Die folgenden Unterthemen kommen bei migrations-sachbezogenen Beiträgen vordergründig zur Sprache (siehe Abb. 5):

Abb. 5: Thematischer Fokus von Migrationsbeiträgen auf Sachebene

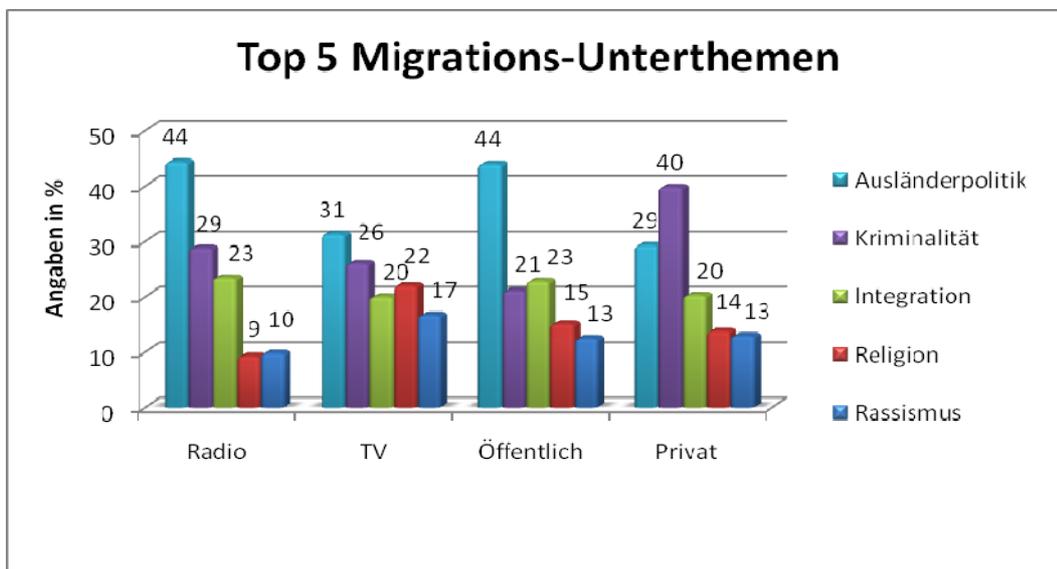


N= 355

Mit fast 40% der Migrationsthemen nimmt der Bereich Ausländerpolitik den höchsten Stellenwert ein. Darunter fallen Themen wie z.B. Bürgerrechtspolitik auf allgemeiner Ebene, Ausländergesetze wie Zuwanderungsgesetze, freier Personenverkehr, Asylpolitik sowie Asylmissbrauch und Sans papiers. Analog zu den Hauptthemen der gesamten Berichterstattung (siehe Abb. 2) taucht Kriminalität als Thema mit 28% bereits an zweiter Stelle auf; in diesem Fall umfasst diese Kategorie Ausländerkriminalität als generelles Thema sowie Terrorismus und Sicherheit. Auch Fragen der Integration scheinen die Medien stark zu beschäftigen (22%), sobald es um Migranten geht. Erfasst wurden hier strukturelle, kulturelle, soziale und identifikative Aspekte von Integration. Diese beinhalten beispielsweise Beiträge zur Integration im beruflichen Umfeld oder Themen, welche die sozialen Netzwerke von Migranten und ihre Sprachkompetenzen ansprechen. Hier ist zu bemerken, dass Elemente der Integration getrennt von jenen der Assimilation, Isolation und Multikulturalität erfasst wurden, um den verschiedenen Konzepten und normativen Vorstellungen des Zusammenlebens Rechnung zu tragen.

Der Vergleich zwischen Radio und Fernsehen sowie Öffentlich-rechtlichen und Privaten zeigt folgendes Bild:

Abb. 6: Top 5 Migrations-Unterthemen im Sendervergleich



N Radio=205, N TV=150; N öffentlich-rechtlich=232, N privat=123

Während die privaten Sender am stärksten auf das Unterthema Ausländerkriminalität fokussieren, weisen die Öffentlich-rechtlichen die höchsten Prozentwerte (44) im Bereich der Ausländerpolitik auf; Integration erfolgt als zweites Thema mit einigem Abstand. Beim Fernsehen zeigt sich die Themenverteilung relativ ausgeglichen. Auffällig ist hier jedoch der mit 22% verglichen mit den anderen Sendern höchste Anteil an Migrationsbeiträgen mit Schwerpunkt Glaube und Religion.

1.2.3 Hintergrundinformationen

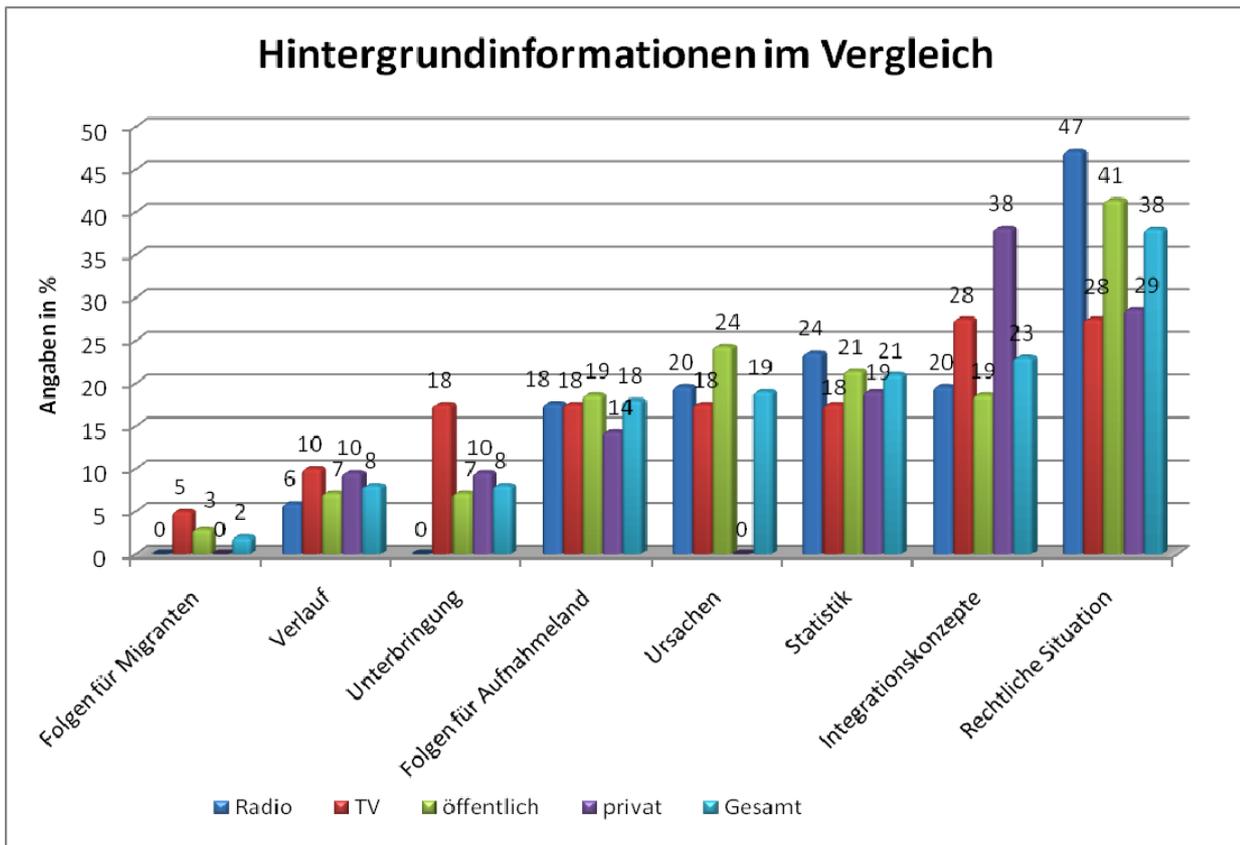
Gerade im Zusammenhang mit der Berichterstattung über Migration interessiert auch, ob die Medien Hintergrundinformationen zum Thema liefern und welcher Art diese sind. Von den hier untersuchten 355 Sachbeiträgen beinhalten **nur 26% solche zusätzlichen Hintergrundinformationen**, wobei die Beiträge der öffentlich-rechtlichen Medien diesbezüglich besser abschneiden als die privaten. Zwischen Radio und TV gibt es keine grossen Unterschiede in der Häufigkeit der gelieferten Hintergrundinformationen (siehe Tab. 5).

Tab. 5 : Vorkommen von Hintergrundinformationen in thematischen Beiträgen

Alle thematischen Beiträge		Beiträge mit Hintergrundinformationen	
		N	%
Medium	TV (N= 205)	51	27
	Radio (N= 150)	40	25
Institutionalisierung	Öffentlich-rechtliche (N=232)	232	30
	Private (N=123)	123	17
Total (N= 355)		91	26

Die meisten **Hintergrundinformationen** werden insgesamt zur **rechtlichen Situation** geliefert, in der Migranten sich befinden und beziehen sich meist auf **Einwanderungsgesetze, Asylgesetze etc.; Migrationsstatistiken** sowie die **Integrationsproblematik** stehen an dritter bzw. zweiter Stelle. Am wenigsten Informationen enthalten die Berichte zu Themen, welche die Migranten selbst interessieren könnten und welche auch das Verständnis und die Empathie der Mehrheitsgesellschaft für die Migranten fördern könnten: Folgen der Migration für die Migranten selbst und der Verlauf der Auswanderung sowie das Leben im neuen Land (vgl. Abb. 7). Im Vergleich zwischen Medien und ihrer Institutionalisierung zeigt sich, dass Radios und die öffentlich-rechtlichen Sender juristische Hintergrundinformationen besonders stark aufgreifen, während die privaten an erster Stelle über Integrationsthematiken informieren. Integrationskonzepte sind auch bei den Fernsehsendern gut vertreten. Die verschiedenen Hintergrundinformationen der TV-Sender sind zudem relativ ausgeglichen mit gleichen Anteilen an Informationen zur Unterbringung, zu den Folgen, Ursachen und Statistiken. Verglichen mit den anderen Sendergruppen weisen die öffentlich-rechtlichen Sender ausserdem relativ hohe Werte bei der Nennung von Ursachen und Einwanderungsmotiven auf.

Abb.7: Art der Hintergrundinformation im Sendervergleich



N Radio=51, N TV= 40; N öffentlich-rechtlich=70, N privat= 21

1.2.4 Wertende Perspektiven und Metaphern

Von den 355 Beiträgen zum Thema Migration zeigen 164, also **46% Prozent der Fälle, eine wertende Perspektive hinsichtlich Migranten**, welche durch den Journalisten und/oder andere Akteure eingenommen wird. In insgesamt 63 Fällen (17%) kann in der Berichterstattung gar eine zweite und/oder dritte Perspektive ausgemacht werden. Alle ersichtlichen eingenommenen Perspektiven sind auf der folgenden Seite in Tab. 6 dargestellt

Die Schadens-Perspektive überwiegt in der Migrationsberichterstattung klar: in 56% der Beiträge wird das Thema aus einer negativen Perspektive angegangen, während in nur 32% der Nutzen einer Migration betont wird. Die privaten Anbieter berichten am stärksten aus einem negativen Blickwinkel (64%) über das Thema und stellen Migranten als Täter oder Unruhestifter dar. Auch beim Radio sind die Anteile der Schadens-Perspektive überdurchschnittlich hoch, während das Fernsehen verglichen mit den anderen Sendern am meisten aus einer **multikulturellen Perspektive** informiert, wonach Migranten als gleichwertige Bürger dargestellt werden. Im Gegensatz zu den Privaten zeigen die Öffentlich-rechtlichen den höchsten Anteil an einer positiven Perspektive, aus welcher Migranten auch als Nutzen z.B. im wirtschaftlichen Sinne oder als Opfer gesehen werden.

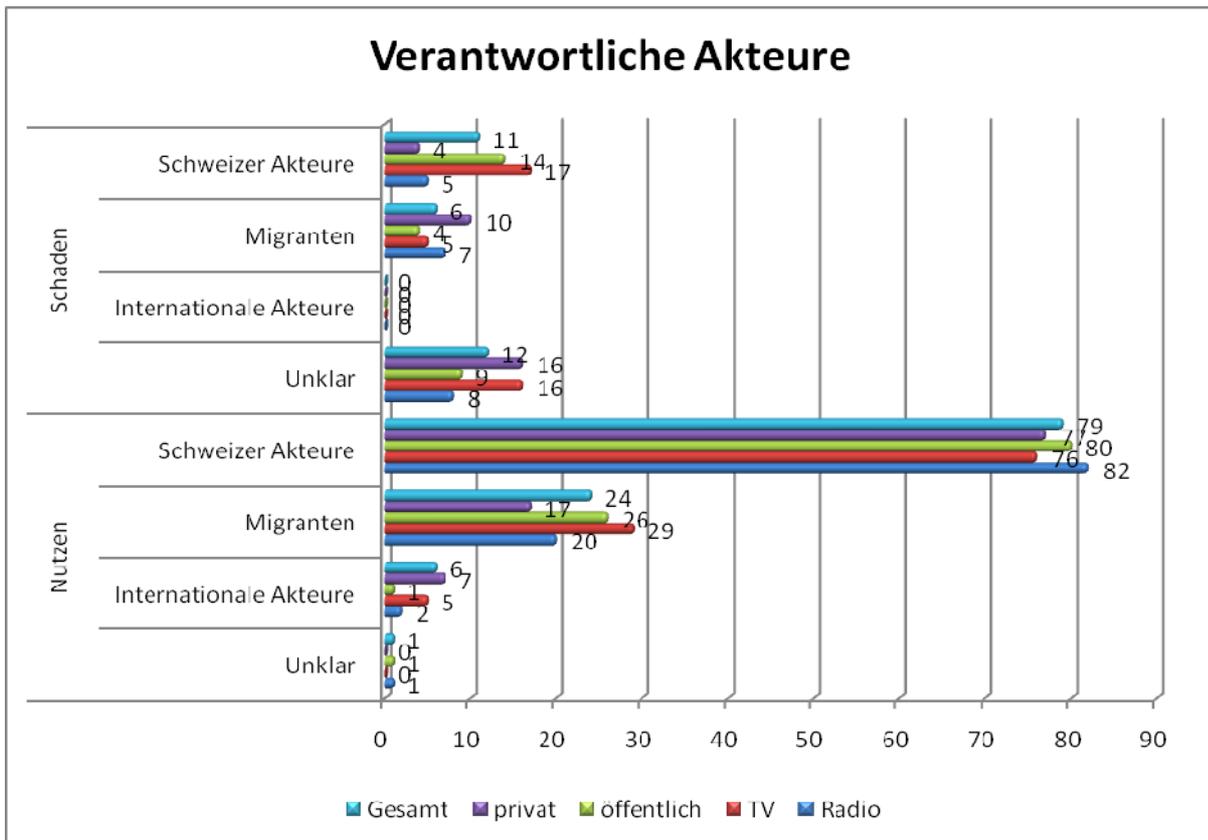
Tab. 6: Perspektiven der Berichterstattung

Wertende Perspektive	Migranten als ...	Angaben in %				
		Total (N=227)	Radio (N=112)	TV (N=115)	Öffentlich (N=154)	Privat (N=73)
<i>Nutzen</i>	...kulturelle Bereicherung	6	5	6	6	5
	...Fachkompetenz	4	5	3	5	3
	...wirtschaftlicher Gewinn	8	9	7	10	4
	...Opfer	14	14	13	14	14
	<i>Total Nutzen</i>	<i>32</i>	<i>34</i>	<i>30</i>	<i>34</i>	<i>26</i>
<i>Multikulturell</i>	...gleichwertige Bürger	<i>13</i>	<i>6</i>	<i>19</i>	<i>14</i>	<i>10</i>
<i>Schaden</i>	...kulturelle Bedrohung	12	12	12	14	8
	...Konkurrenz	6	7	5	7	4
	...finanzielle Belastung	7	7	7	8	5
	...Täter / Unruhestifter	30	34	27	23	<i>47</i>
	<i>Total Schaden</i>	<i>56</i>	<i>60</i>	<i>51</i>	<i>51</i>	<i>64</i>

Weiter wurde versucht, die oben dargestellten Perspektiven zuzuordnen. **Von wem stammen die Wertungen?** Dabei war die Zuordnung von 4% nicht möglich; zwei Drittel der Wertungen konnten den Haupt-, Neben- oder anderen Akteuren im Beitrag zugeordnet werden, während **30% (67) der wertenden Perspektiven von Seiten der Journalisten oder Redaktionen stammen.** Es wurde zudem nach Nennungen von für einen Nutzen oder Schaden verantwortlichen Akteuren gesucht. Bei der positiven Perspektive, wonach durch Migranten ein Nutzen entsteht, konnte nur in 30% der Fälle (106) ein verantwortlicher Akteur ausgemacht werden, während die Verantwortlichen für negative Auswirkungen in 50% (179 Fälle) genannt wurden. Welchen Akteuren oder Instanzen wird die Verantwortung für einen möglichen Nutzen oder Schaden durch eine Immigration zugesprochen? Werden Schweizer Akteure, solche aus dem Emigrationsland oder andere internationale Akteure als Verantwortliche bezeichnet?

Wie Abbildung 8 illustriert, **wird vor allem den Schweizer Akteuren ein Nutzen zugeschrieben, der durch Migration entstehen könnte** (79% der Fälle), während den Migranten selbst nur in 24% eine wichtige Rolle zugeschrieben wird. Umgekehrt ist es aber auch nicht so, dass Migranten als Hauptverantwortliche für negative Auswirkungen dargestellt werden. Die für solche verantwortlichen Akteure kommen in den Beiträgen nicht zur Sprache und bleiben in den meisten Fällen unbekannt. Insgesamt weisen die Rundfunkanbieter den Schweizer Akteuren jedoch eine grössere Verantwortung für negative Migrationswirkungen zu als den Migranten; Ausnahmen bilden dabei die privaten Sender sowie die Radios, welche leicht tiefere Anteile bei den Schweizern als bei den Migranten zeigen.

Abb. 8: Für Nutzen oder Schaden verantwortliche Akteure im Sendervergleich



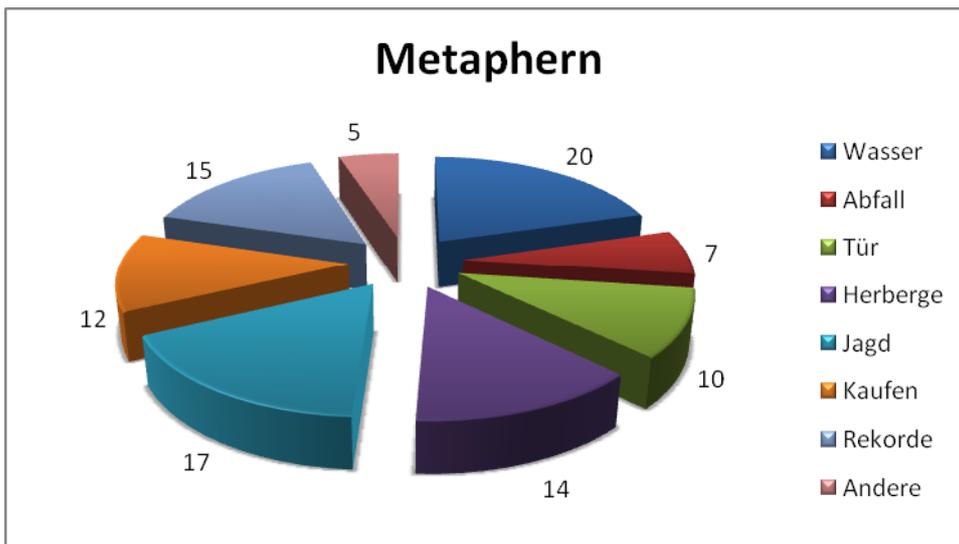
Angaben in %, N Gesamt Nutzen= 113 (CH=84, Mig=25, Int=3, Unklar=1); N Gesamt Schaden= 51 (CH=19, Mig=11, Int=0, Unklar=21)

Auch das **Vorkommen von Metaphern** ist von grosser Bedeutung für einen Text, da Metaphern eine Bewertung und eine gewisse Perspektive implizieren. So können Metaphern ein bestimmtes Wahrnehmungsmuster definieren.

In 47 Beiträgen zum Thema Migration wurde mindestens eine Metapher gefunden, was einem relativ geringen Anteil von 13% entspricht. Die TV-Sender mit Anteilen von 19% arbeiten vergleichsweise am stärksten mit Metaphern, während diese bei den Radiosendern und den Privaten mit je 9 % kaum zu finden sind.

Die Verteilung der verwendeten Metaphern zeigt sich ziemlich ausgeglichen (Abb. 9): Keine Metapherform dominiert übermässig stark. Am häufigsten verwenden die untersuchten Medien allerdings Umschreibungen zum **Thema „Wasser“ wie Zufluss, Strom und Flut** sowie **Jagd-Metaphern** (z.B. Hetze, Jagd auf Illegale). Es ist zu beachten, dass die meisten nach dem Schema von Van Gorp (2005) erhobenen Metaphern **negativ konnotiert** sind. Es wurde in dieser Analyse aber auch nach weiteren möglicherweise positiven Metaphern gesucht.

Abb. 9: Im Zusammenhang mit Migration verwendete Metaphern

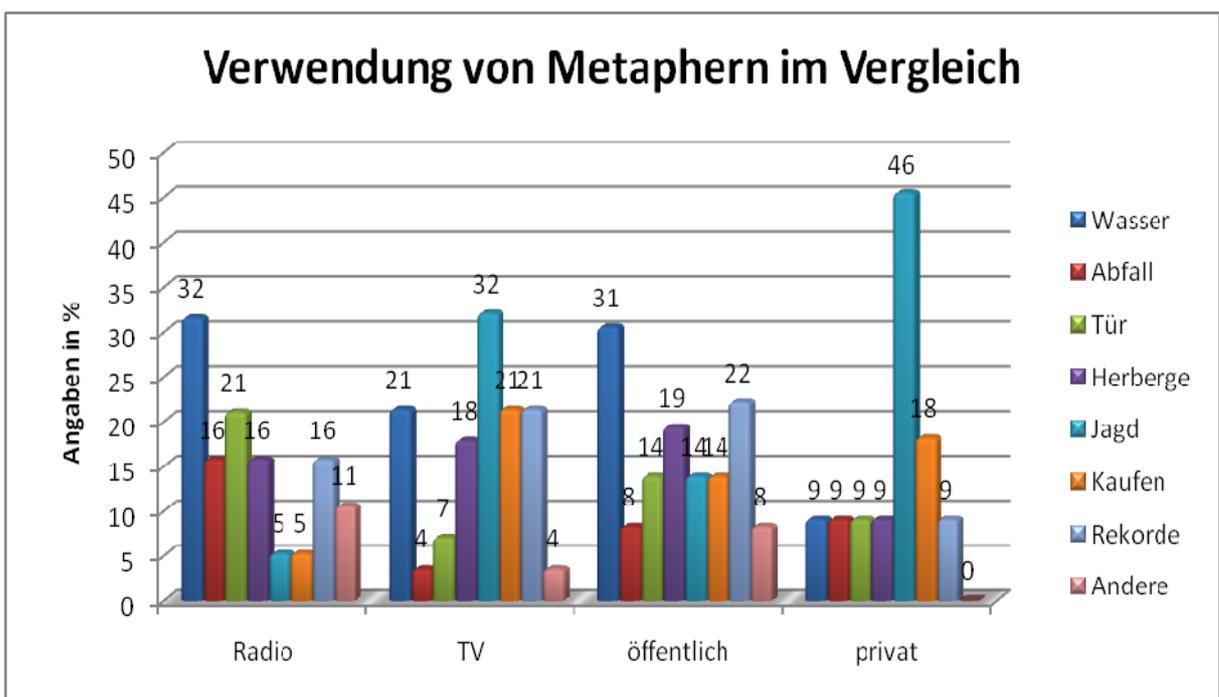


Angaben in %; N=59

Die zusätzlich gefundenen Umschreibungen umschliessen zwei Tiermetaphern – „**Schwarze Schafe**“ – sowie eine (Zugs-)Fahrtmetapher – „**die Notbremse ziehen**“ – und repräsentieren auch eine eher negative Sichtweise.

In Abbildung 10, welche den Vergleich zwischen den Metaphern der verschiedenen Sendergruppen zieht, fällt vor allem der hohe Wert der Privaten im Bereich Jagd-Metaphern auf:

Abb. 10: Verwendung von Metaphern im Vergleich



N Radio=23, N TV=36; N öffentlich-rechtlich= 47, N privat= 12

Auch im Radio wird diese am meisten verwendet, während die öffentlichen Anbieter für das Thema Migration auch **Rekord- und Herbergen-Gleichnisse** relativ stark benutzen.

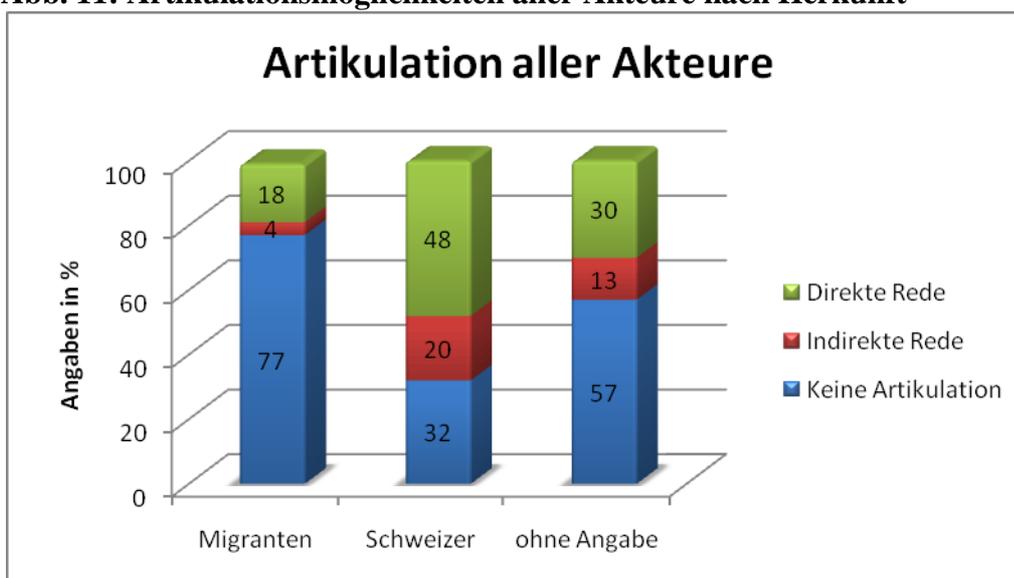
1.2.5 Migranten und ihre Artikulationschancen

Grundvoraussetzung für die Möglichkeit, ihre Meinung kund zu tun ist, dass **Migranten als Akteure in der Berichterstattung** vorkommen. Wie Tabelle 7 zeigt, kommen in der ganzen Berichterstattung 461 Hauptakteure, 377 Nebenakteure erster Ordnung und 212 Nebenakteure zweiten Ranges vor. **Von den Hauptakteuren besitzen 39 Prozent (N=177) einen Migrationshintergrund**, was relativ wenige sind, wenn man sich vergegenwärtigt, dass es sich bei den untersuchten Medieninhalten klar **um Berichterstattung über Migranten** und/oder das Thema Migration handelt. 29 Prozent (134) der Hauptakteure werden explizit als Schweizer bezeichnet, während die Herkunft von 32 Prozent (150) nicht ersichtlich ist, da diese weder explizit genannt noch ansonsten bekannt ist.

Tab. 7: Vorkommende Akteure und ihr Hintergrund

Herkunft der Akteure in %	Hauptakteur (N=461)	1. Nebenakteur (N=377)	2. Nebenakteur (N=212)
Migrationshintergrund	38.4	28.4	25.5
Schweizer (explizit)	29.1	29.4	25.9
Nicht ersichtlich	32.5	42.2	48.6

Abb. 11: Artikulationsmöglichkeiten aller Akteure nach Herkunft



N Migranten= 338, N Schweizer= 300, N o.A.=412

Wie in Abbildung 11 dargestellt sind die Unterschiede zwischen der Artikulationsart von Schweizer und Migranten-Akteuren beträchtlich. **Über drei Viertel der Akteure mit Migrationshintergrund haben keine Möglichkeit, ihre Meinung in den Beiträgen zu äussern**, während dieser Anteil bei den Schweizer Akteuren weniger als ein Drittel beträgt. Fast die Hälfte der Schweizer äussert sich in den Beiträgen via direkte Rede. Auch verglichen mit den anderen Akteuren (o.A.) sind die Chancen der Migranten, in direkter oder indirekter Rede zu Wort zu kommen gering.

Dies ist vor allem bei privaten Radioanbietern der Fall, wie aus dem Einzelsendervergleich (Tab.8) ersichtlich ist. Das Schweizer Fernsehen und Tele Bärn schneiden im Bereich „direkte Rede“ am besten ab; Tele Bärn lässt die Migranten sowohl indirekt als auch direkt vergleichsweise am meisten zu Wort kommen, wobei die tiefe Fallzahl (N=15) hier in Betracht gezogen werden muss.

Tab. 8: Artikulationschancen von Migranten im Sendervergleich

Sendername (N Akteure)	Artikulation von Migranten (Angaben in %)		
	Direkte Rede	Indirekte Rede	Keine
DRS (N=92)	17	5	77
Energy Züri (N=23)	4	4	91
Radio 24 (N=40)	5	0	95
Radio BE1 (N=4)	0	0	100
Radio Capital (N=9)	0	11	89
SF (N=90)	27	3	70
Tele Züri (N=65)	22	3	75
Tele Bärn (N=15)	33	20	47
Total (N=338)	18	5	77

1.2.6 Bezeichnungen für Migranten

Die Zusammenstellung der für Migranten verwendeten Bezeichnungen verdeutlicht, dass der in diesem Forschungsbericht verwendete **Begriff „Migrant“ in den Medien kaum vorkommt**. Am meisten werden Bezeichnungen der einzelnen Nationalitäten oder Herkunftsregionen genannt, aber **kaum verallgemeinernde Begriffe für Migranten als ganze Gruppe**. Die privaten Anbieter machen davon am meisten Gebrauch und präzisieren die nationale Herkunft verglichen mit den anderen Sendern am häufigsten (z.B. „gebürtiger X“, „halb X“, „Secondo“ etc.). Die **religiöse Zugehörigkeit erscheint an zweiter Stelle**, gefolgt von „Asylanten“ und „Ausländern“, dem ersten verallgemeinernden Begriff. Besonders stark benutzt werden die Ausdrücke „Asylant“ oder „Asylsuchende“ von den TV-Anbietern, während „Ausländer“ im Radio häufiger vorkommt als in den Fernsehsendern. Die öffentlich-rechtlichen

Anbieter weisen mit über 11% überdurchschnittlich hohe Anteile an religiösen Gruppenzuordnungen auf. Sie sind zusammen mit den Radioanbietern aber auch die einzigen Sender, welche den Begriff „Migration“ in ihren Nachrichten verwenden.

Tab. 9: Bezeichnungen für Akteure mit Migrationshintergrund im Vergleich

Bezeichnungen für Akteure in %	Total (N=398)	Radio (N=193)	TV (N=205)	Öffentlich (N=232)	Privat (N=166)
Nationalität / Herkunftsregion	60.3	60.1	60.5	52.6	71.1
Religiöse Zugehörigkeit	8.8	8.3	9.3	11.2	5.4
Asylant / Asylsuchender	7.8	5.7	9.8	8.6	6.6
Ausländer	7.0	9.8	4.4	9.5	3.6
Präzisierung Herkunft	6.3	5.7	6.8	5.6	7.2
Hautfarbe	1.8	1.0	2.4	1.3	2.4
Migrant / Migrationshintergrund	1.5	3.1	0.0	2.6	0.0
Fahrende / Roma	1.5	1.0	2.0	2.6	0.0
Immigrant / Einwanderer	1.3	2.1	0.5	2.2	0.0
Fremder	1.3	1.0	1.5	0.4	2.4
Flüchtling	1.3	0.5	2.0	2.2	0.0
Emigrant / Auswanderer	0.5	0.5	0.5	0.9	0.0
Eingebürgert/Einbürgerungswillig	0.5	0.5	0.5	0.4	0.6
Illegaler	0.3	0.5	0.0	0.0	0.6

1.2.7 Herkunft der Migranten

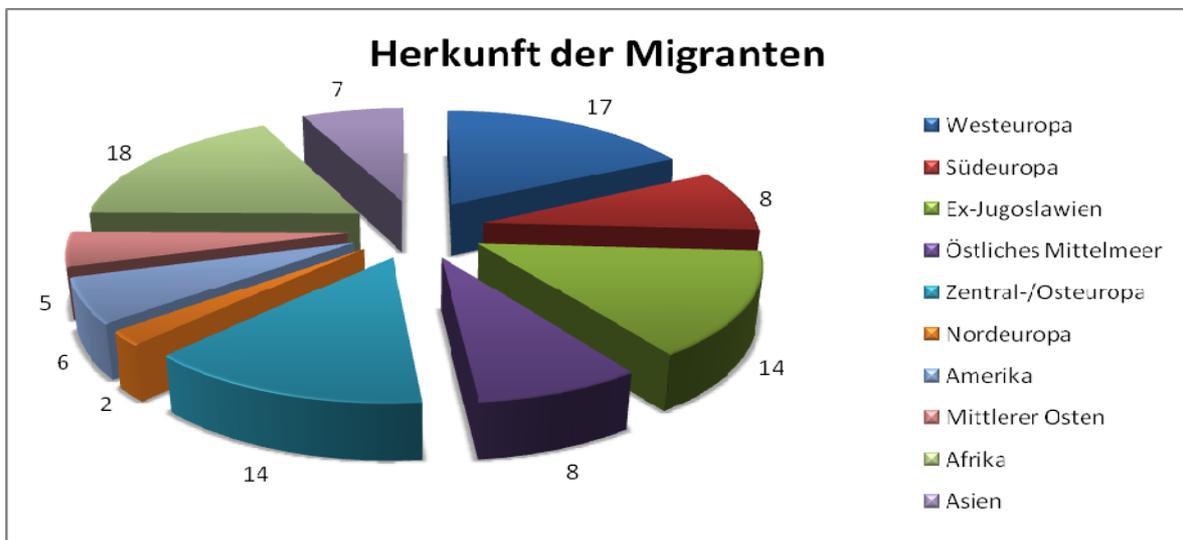
Die Nationalität oder regionale Herkunft der Akteure mit Migrationshintergrund ist bei 77% bzw. bei 259 von insgesamt 338 vorkommenden Migranten ersichtlich. Die zehn am meisten vorkommenden Herkunftsländer oder -regionen sind:

Tab. 10: Top 10 Herkunftsländer und -regionen

Land / Region	Anzahl Akteure	Prozent (N=259)
1) Nordafrika	31	12.0
2) Türkei	21	8.1
3) Anderes zentral-/osteuropäisches Land	21	8.1
4) Deutschland	19	7.3
5) Frankreich	15	5.8
6) Südamerika	13	5.0
7) Mittlerer Osten	12	4.6
8) Italien	11	4.2
9) Mazedonien	10	3.9
10) Kroatien	10	3.9

Abbildung 12 fasst die Herkunftsländer zu grösseren Regionen zusammen, wobei innerhalb Europa absichtlich stärker differenziert wird und auch die Länder Ex-Jugoslawiens beispielsweise von den anderen südeuropäischen Ländern getrennt wurden.

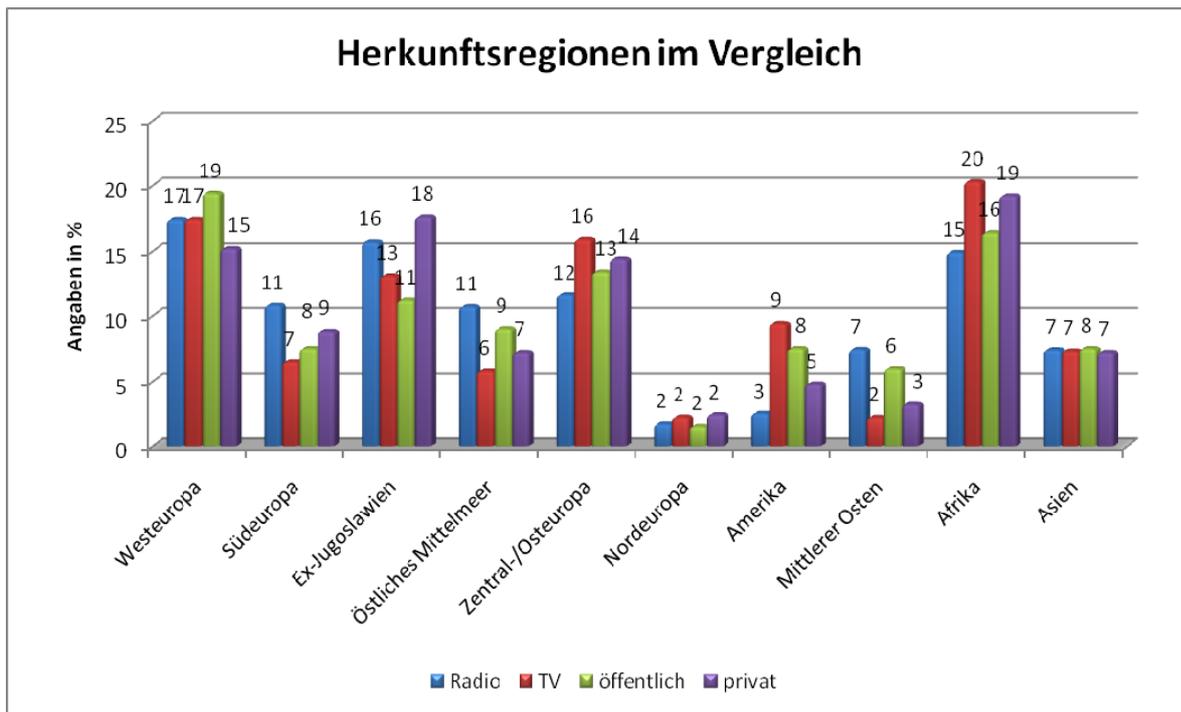
Abb. 12: Herkunft der Akteure mit Migrationshintergrund



Angaben in %; N =259

Insgesamt sind europäische Migranten am stärksten vertreten. Südeuropa (inklusive Ex-Jugoslawien) macht mit 22% den grössten Anteil aus, gefolgt von afrikanischen, westeuropäischen und zentral-/osteuropäischen Ländern. Verglichen mit den Migrationszahlen in der Schweiz sind **Migranten aus Afrika in den Medien aber überrepräsentiert.**

Abb. 13: Herkunftsregionen der Migranten im Vergleich



N Radio=121, N TV=138; N öffentlich-rechtlich=134, N privat=125

Die privaten Sender und das Fernsehen zeigen am meisten afrikanische Migranten. Auch Leute aus den Ländern Ex-Jugoslawiens sind im privaten Rundfunk überdurchschnittlich stark vertreten, während im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – analog zu den Migrationszahlen in der Schweizer Realität – am meisten Westeuropäer vorkommen. Dies ist ausserdem auch im Radio der Fall.

1.2.8 Informationen zur Migrationsgeschichte

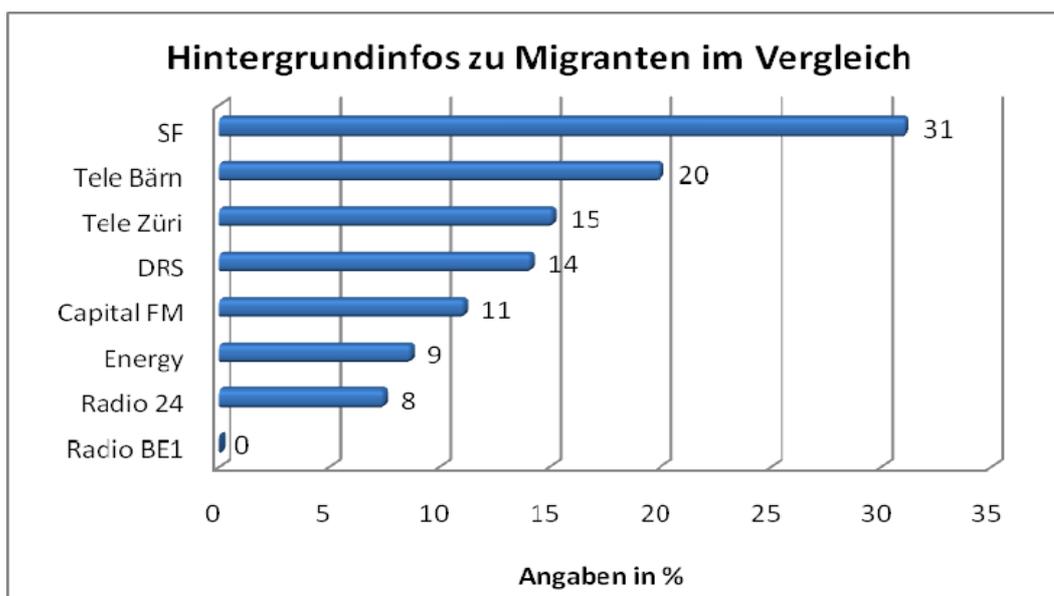
Hintergrundinformationen zur Herkunft bzw. Migrationsgeschichte der Akteure werden nur in 18% der Fälle gegeben – im Fernsehen und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern fast doppelt so häufig wie im Radio und bei den privaten Sendern (siehe Tab.11).

Tab. 11 : Vorkommen von Informationen zur Migrationsgeschichte der Akteure

Akteure mit Migrationshintergrund		Informationen zur Migrationsgeschichte	
		N	%
Medium	TV (N=170)	41	24
	Radio (N=168)	19	11
Sendergruppe	Öffentlich-rechtlich (N=182)	41	23
	Privat (N=156)	19	12
Total (N= 338)		60	18

Die meisten Hintergrundinformationen zu den Akteuren und ihrer Migrationsgeschichte **liefert das Schweizer Fernsehen**. Die privaten TV-Sender Tele Bärn und Tele Züri folgen an zweiter und dritter Stelle. Von den Radios schneidet das öffentlich-rechtliche in diesem Zusammenhang am besten ab.

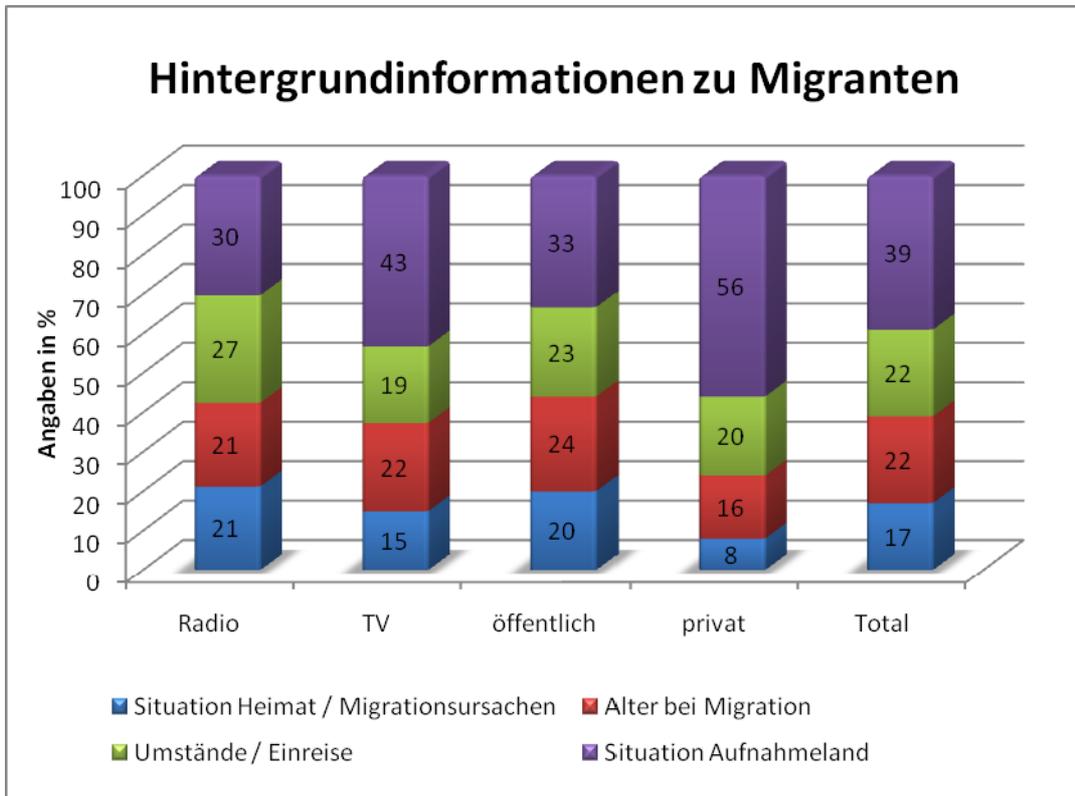
Abb. 14: Vorkommen von Hintergrundinfos im Sendervergleich



N SF=90, TeleBärn=15, TeleZH=65, DRS=92, Capital=1, Energy=2, Radio24=3, Radio BE=4

Die meisten Informationen zur Migrationsgeschichte betreffen die **neue Situation in der Aufnahmegesellschaft**, mit der Migranten konfrontiert sind, und nicht die Migrationsursachen bzw. die Situation in der alten Heimat (vgl. Abb. 15). Die Umstände der Reise und das Alter der Einwanderung bzw. die Aufenthaltsdauer werden etwa gleich stark thematisiert. Die privaten Sender gehen noch stärker auf die Aufnahmelands-Situation ein als die anderen; die öffentlich-rechtlichen hingegen – sowie auch das Radio – informieren ausgeglichener und liefern auch Hintergrundinformationen zu Migrations-Auslösern.

Abb. 15 : Art der Hintergrundinformation zu Migranten im Vergleich



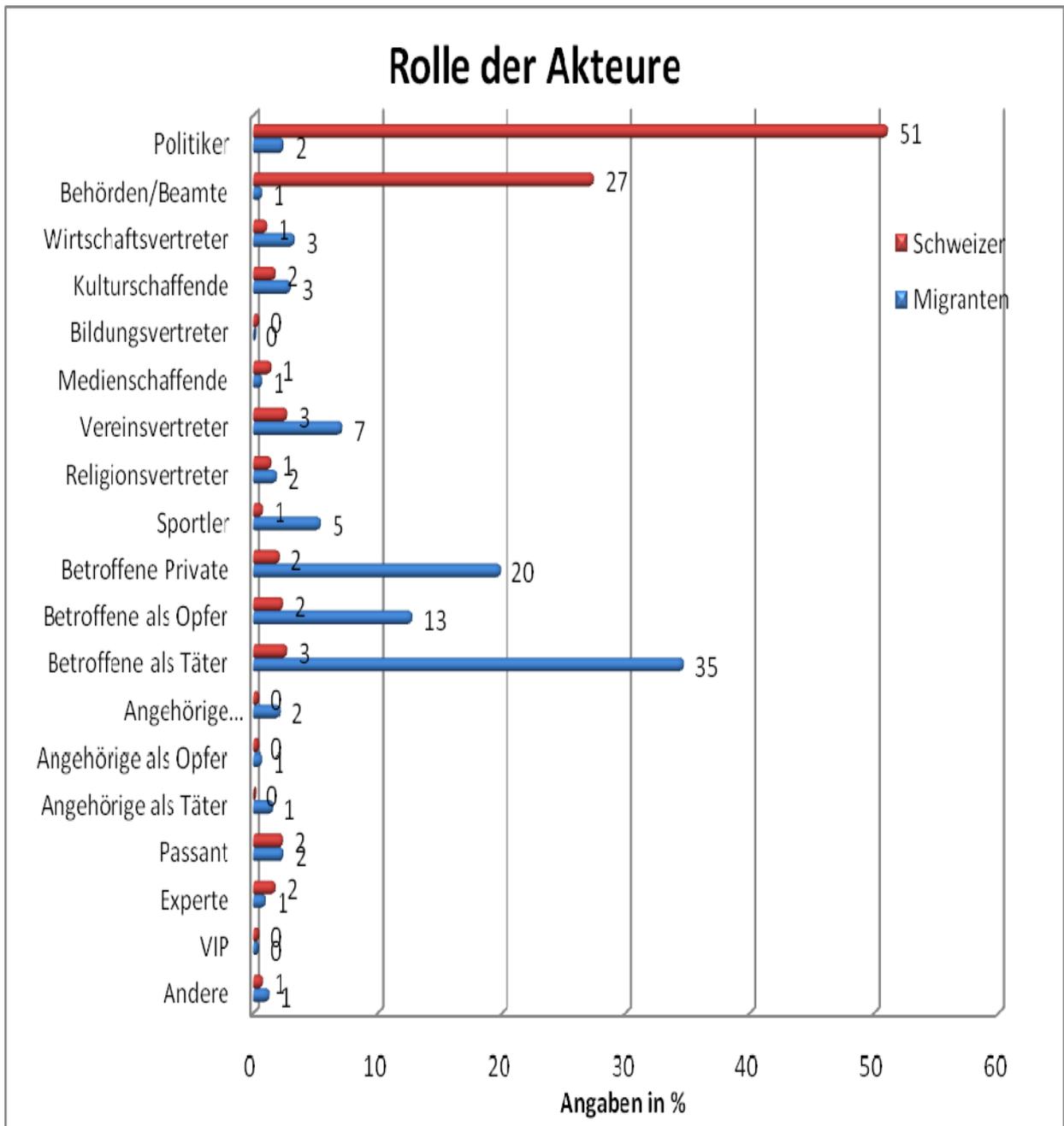
N Radio=19, N TV=41; N öffentlich=41, N privat=19; N gesamt=60

1.2.9 Rolle und Einfluss der Akteure

Die folgenden Beschreibungen der Akteure und ihrer Eigenschaften wurden bei allen vorkommenden Akteuren erhoben – unabhängig von der Herkunft. Ein Vergleich zwischen Schweizer und ausländischen Akteuren bietet sich hier also an.

In welcher Rolle treten die Akteure auf? Welchen Einfluss oder welche gesellschaftliche Macht haben sie? Wie Abbildung 16 illustriert, sind **über 50% der Schweizer Akteure in der Rolle von Politikern präsent**. Die zweithäufigste Rolle ist jene von Behördenvertretern oder Beamten. Ganz anders sieht es bei Migranten aus, die am häufigsten als direkt betroffene Privatpersonen in der Täterrolle vorkommen. Auch die Opferrolle ist bei Migranten relativ häufig sowie die Rolle der Vereinsvertreter und Sportler.

Abb.16: Rollen im Vergleich der Akteure



N Schweizer=300, N Migranten=338

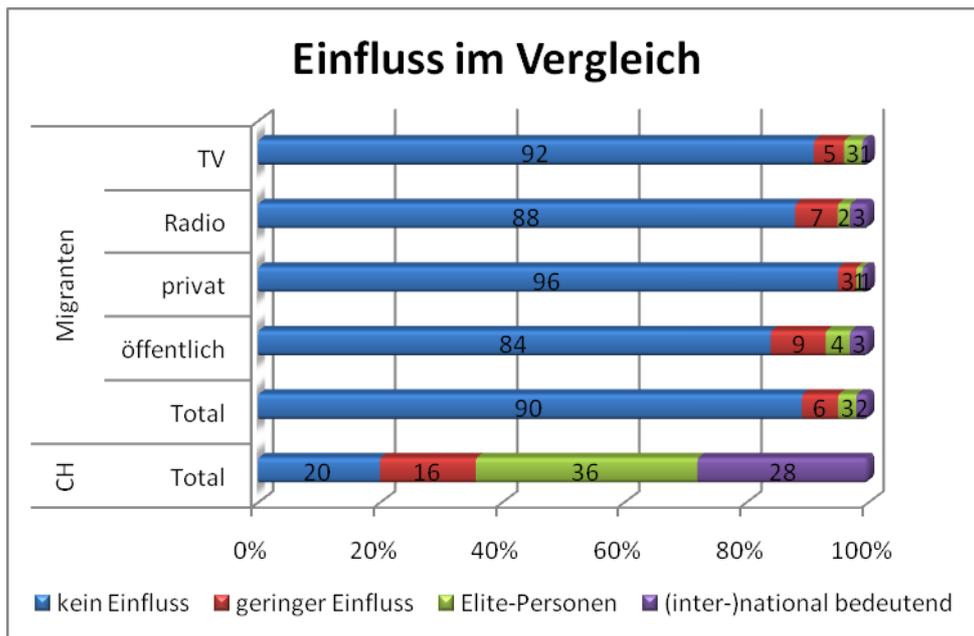
Am stärksten wird die Täterrolle von Migranten in privaten Sendern und allgemein in den Radios betont, wie aus Tabelle 12 ersichtlich ist, welche nur die Migrantenrollen im Sendervergleich betrachtet. Verglichen mit den anderen Sendern finden sich im öffentlich-rechtlichen Rundfunk etwas mehr Vertreter aus dem Kultur- und Bildungsbereich sowie Vereinsvertreter, aber auch direkt betroffene Privatpersonen.

Tab. 12: Rollen der Migranten im Sendervergleich

Rolle der Akteure in %	Medium		Institutionalisierung	
	TV	Radio	Öffentlich	privat
N=	170	168	182	156
Politiker	1.2	3.6	1.1	0.6
Behörden/Beamte	0.6	1.2	0.6	0.6
Wirtschaftsvertreter	2.9	3.0	5.1	1.3
Kulturschaffende	3.5	2.4	4.5	1.3
Bildungsvertreter	0.0	0.0	0.0	0.0
Medienschaffende	1.2	0.0	0.0	1.3
Vereinsvertreter	6.5	7.8	8.5	5.8
Religionsvertreter	2.4	1.2	2.3	1.3
Sportler	8.2	2.4	2.8	8.3
Direkt betroffene Privatperson	21.2	18.6	27.1	12.2
Betroffener als Opfer	13.5	12.0	8.5	17.9
Betroffener als Täter	28.8	40.7	30.5	40.4
Angehörige des Betroffenen	3.5	0.6	2.3	1.9
Angehöriger als Opfer	0.6	0.6	0.6	0.6
Angehöriger als Täter	0.6	2.4	0.6	2.6
Passant	2.4	2.4	3.4	1.3
Experte	1.2	0.0	1.7	0.0
VIP	0.6	0.0	0.6	0.0
Andere	1.2	1.2	0.0	2.6

Die Unterschiede zwischen den vorkommenden Schweizer und Migranten-Akteuren bezüglich ihres Einflusses sind sehr gross (vgl. Abb. 17). Während die meisten Schweizer Akteure Elite-Personen (einflussreich, z.B. Regierungsrat, Staatsanwalt, Kripochef) oder (international) bedeutend (z.B. Bundesrat, CEO Grossbank) sind, haben 90 Prozent der vorkommenden Akteure mit Migrationshintergrund keinen gesellschaftlichen Einfluss. Im Sendervergleich zeigen sich hier keine grossen Unterschiede, wobei bei den öffentlichen Sendern leicht mehr Migranten-Akteure mit geringem Einfluss und etwas weniger Akteure mit keinem Einfluss vorkommen als bei den anderen Sendern.

Abb. 17: Einfluss der Akteure im Akteurs- und Sendervergleich

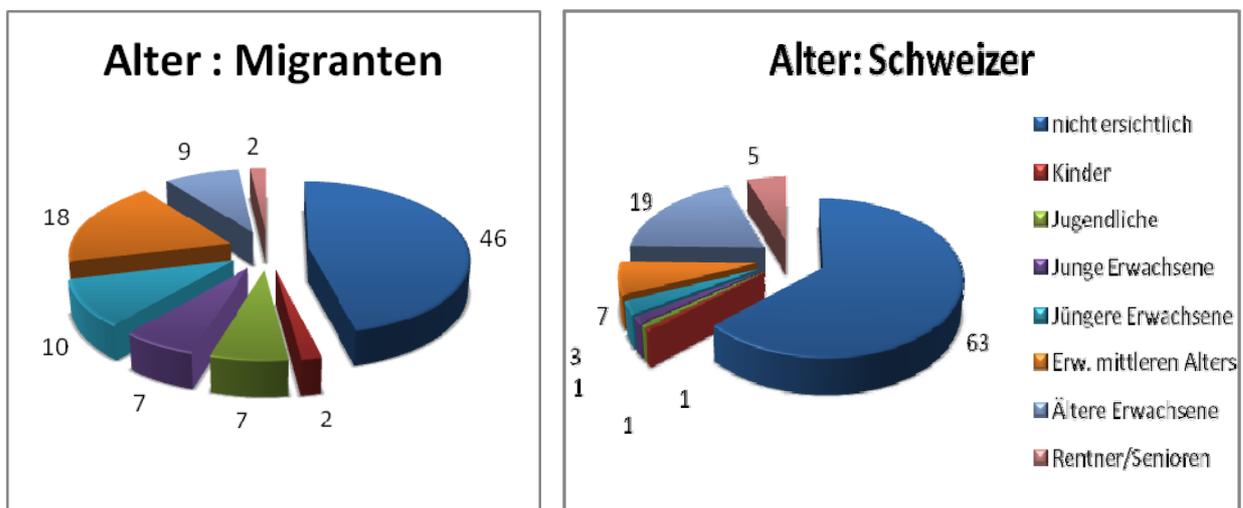


N Migranten: Total= 338; Radio=168, TV=170; öffentlich=182, privat=156; N Schweizer: Total =300

1.2.10 Alter, Geschlecht und Religion der Akteure

In Bezug auf demografische Variablen wurden das Alter und das Geschlecht der Akteure bestimmt. Der „typische“ in den untersuchten Medienberichten vorkommende Migrant ist männlich und zwischen 36 und 50 Jahren alt, während die meisten Schweizer Akteure mit Altersangaben älter sind als die Migranten, nämlich zwischen 51 und 64 Jahren (Kategorie „ältere Erwachsene“). – Die **Altersstruktur** der beiden Akteursgruppen ist, wie Abb. 18 zeigt, höchst unterschiedlich:

Abb. 18: Altersstruktur der Akteure: Migranten und Schweizer im Vergleich

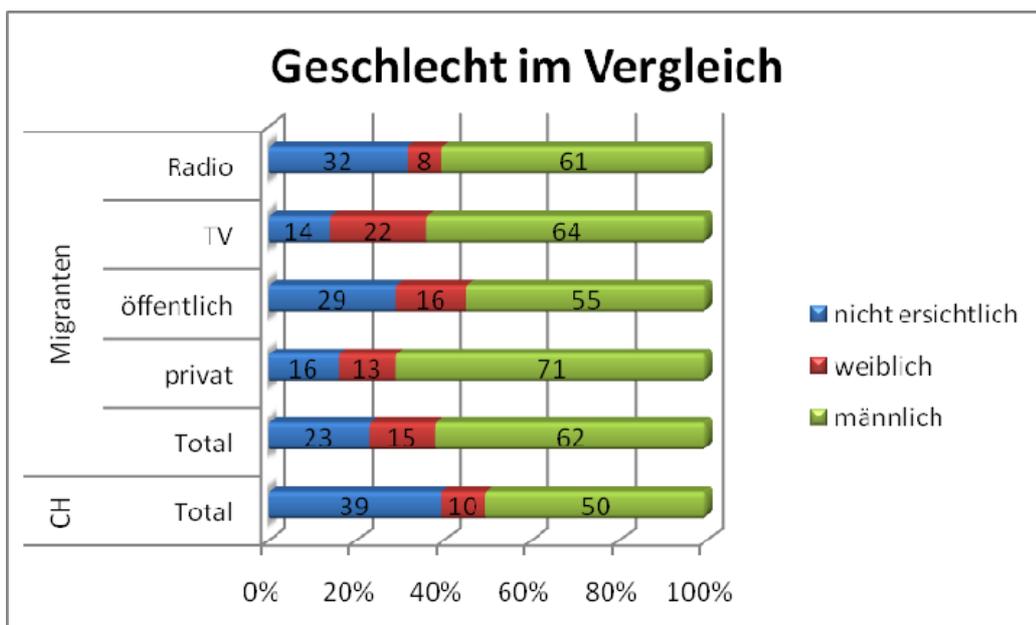


N Migranten= 338; N Schweizer= 300

Migranten sind tendenziell jünger als die Schweizer: Kinder (bis ca. 12 Jahre), Jugendliche und junge Erwachsene (19-25 Jahre) kommen bei den Schweizer Akteuren kaum vor, und auch die Anteile der Erwachsenen mittleren Alters (zwischen 36 und 50 Jahren) sind geringer.

Von den Akteuren, bei denen das Geschlecht ersichtlich war, sind **sowohl bei den Schweizern als auch bei den Migranten rund 80% männlichen Geschlechts**. Verglichen mit Schweizern konnte bei Migranten das Geschlecht jedoch häufiger erfasst werden. Abb. 19 stellt die Unterschiede zwischen den Sendergruppen in Bezug auf das Geschlecht der vorkommenden Migranten dar: Während beim Radio die Migrantinnen noch stärker unterrepräsentiert sind als bei den anderen Sendergruppen, berichtet das Fernsehen im Vergleich am meisten über Migranten-Frauen. Die privaten Anbieter weisen den grössten Anteil an männlichen Migranten auf. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Geschlechterverteilung der Migranten bei öffentlich-rechtlichen Sendern jener von Schweizer Akteuren insgesamt am ähnlichsten ist.

Abb. 19: Geschlecht der Akteure im Akteurs- und Sendervergleich



N Migranten: Total=338; Radio=168, TV=170; öffentlich=182, privat=156
 N Schweizer: Total=300

Hinweise auf die **religiöse Zugehörigkeit** wurden in den Medien kaum gegeben. Bei den Migranten ist diese in 88% der Fälle nicht genannt, bei den Schweizern in 96%. Während bei Schweizer Akteuren das Christentum in 4% doch noch zur Sprache kommt, wird dieses im Zusammenhang mit Migranten nur in 1% erwähnt. Die bei Migranten jedoch am meisten vorkommende Religion ist der Islam, gefolgt vom Judentum; mit 9 respektive 3% sind diese aber relativ schwach vertreten, wobei das Fernsehen und die öffentlich-rechtlichen Sender in Bezug auf die beiden Religionen die höchsten Prozentwerte aufweisen (siehe Tab. 13).

Tab. 13: Religion der Akteure im Akteurs- und Sendervergleich

Religion der Akteure in %	Migranten					Schweizer
	Radio	TV	öffentl.	privat	Total	Total
N=	168	170	182	156	338	300
nicht ersichtlich	88.1	86.0	83.5	93.3	92.3	95.7
Christentum	0.6	0.6	0.0	1.5	1.3	4.3
Islam	8.9	9.3	11.5	3.7	5.1	0.0
Judentum	2.4	4.1	5.0	1.5	1.3	0.0

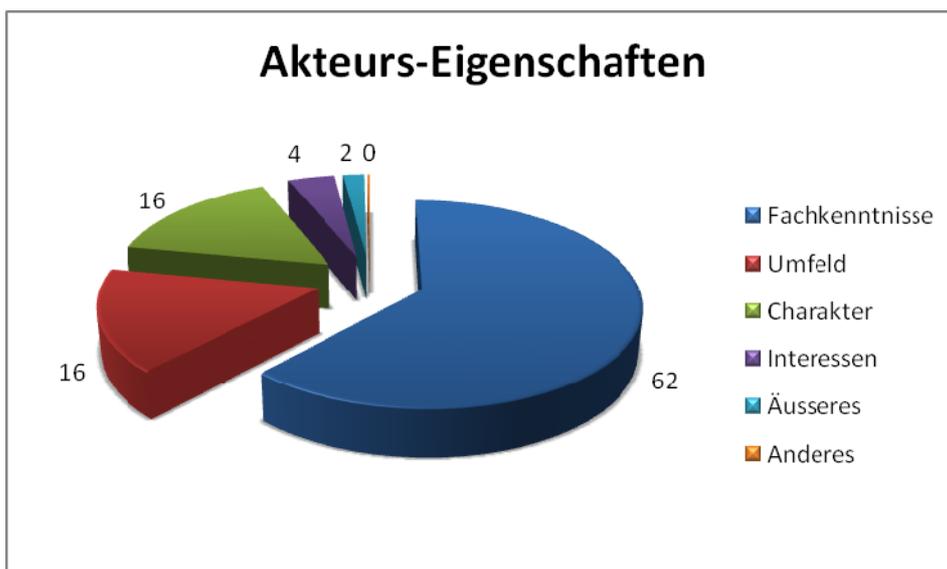
1.2.11 Beschreibende Akteurseigenschaften

Von den insgesamt 1050 vorkommenden Haupt- und Nebenakteuren werden 693, also zwei Drittel, weiter beschrieben bezüglich mindestens einer Eigenschaft im Bereich Äusseres, Charakterzüge, Sach- und Fachkenntnisse sowie persönliches Umfeld und Interessen. Dabei liegen die Werte für Schweizer Akteure (69%) im Vergleich zu Migranten (63%) leicht höher.

Total werden über alle Akteure hinweg 488 Eigenschaften genannt, wobei 56 % dieser Eigenschaften auf Migranten, 44% auf Schweizer fallen. Das heisst, dass Migranten als Akteure zwar etwas weniger oft mit zusätzlichen Attributen beschrieben werden, doch wenn dies geschieht, dann werden mehr verschiedene Eigenschaften genannt als bei Schweizern.

Die Verteilung der Eigenschaften, unabhängig von der Herkunft, sieht folgendermassen aus:

Abb. 20: Eigenschaften der Akteure

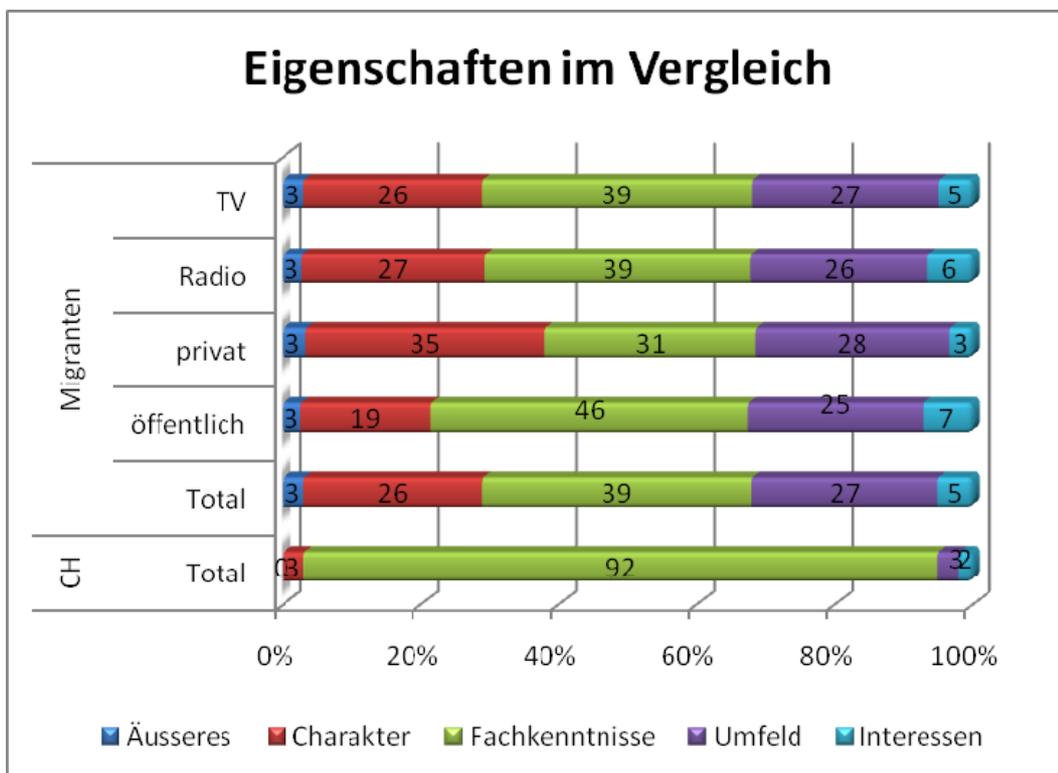


Angaben in%; N=488

Fach- und Sachkenntnisse wie Berufs- oder Amtsbezeichnungen (z.B. Polizeidirektor, Parteipräsident, Architekt, Sozialminister) oder die Nennung des Bildungsstandes (z.B. gut ausgebildet, Akademiker, Spezialist, Führungskraft) kommen am meisten zur Sprache, und zwar in über 60% der Fälle. Angaben zur persönlichen Situation, z.B. zum sozialen Umfeld und zur Familien- und Wohnsituation, sowie Charaktereigenschaften kommen zu je 16% vor. Beispiele für in der Berichterstattung auftretende Charaktereigenschaften sind: engagiert, aggressiv, fröhlich, gewaltbereit, gefährlich, kämpferisch, offen, radikal, sanft etc. Beschreibungen zu Interessen, Hobbies und Gesinnung der Akteure (z.B. radikal christlich, Aktivist, Fussballfan, Weinliebhaber) und zu Äusserlichkeiten (z.B. in Hip-Hop-Kleidung, mit Basler Dialekt) spielen hingegen kaum eine Rolle.

Wie Abb. 21 zeigt, unterscheiden sich die im Kontext von Migranten genannten Eigenschaften stark von jenen der Schweizer Akteure:

Abb. 21: Eigenschaften im Akteurs- und Sendervergleich



N Migranten total=275, TV=166, Radio=109; öffentlich=154, privat=121
 N Schweizer total=213

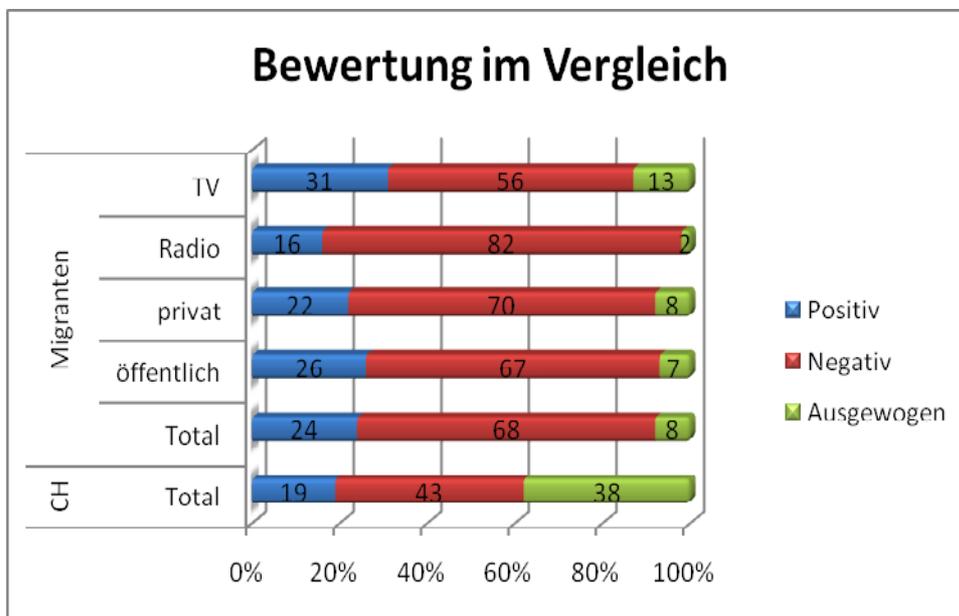
Die Fachkenntnisse dominieren bei Schweizern noch stärker als im Durchschnitt, während Migranten mit je knappen 30 % relativ grosse Anteile im Bereich Umfeld und Charaktereigenschaften aufweisen. Während die privaten Sender Charaktereigenschaften von Migranten überdurchschnittlich häufig nennen, betonen die öffentlich-rechtlichen Sender die Sach- und Fachkenntnisse von Akteuren mit Migrationshintergrund stärker.

1.2.12 Gesamtbewertung der Akteure

Werden die Akteure, die anhand verschiedener Eigenschaften weiter beschrieben werden, in den Medien auch bewertet? Wenn ja, überwiegen positive oder negative Wertungen oder ist die Beschreibung insgesamt ausgewogen?

Wenn man die Schweizer Akteure betrachtet, fällt auf, dass 90% der Personen, die auf irgendeine Weise weiter beschrieben wurden, nicht bewertet werden. Bei diesen 185 Akteuren mit explizitem Schweizer Hintergrund ist keine Wertung ersichtlich. **Anders bei den Migranten: fast 50% erfahren eine Bewertung in den Medien.** Fokussiert man nur die Fälle, in denen eine Bewertung ersichtlich ist, sieht die Verteilung wie folgt aus:

Abb. 22: Bewertung der Akteure im Vergleich



N Migranten total=104; TV=55, Radio=49 ; öffentlich=54, privat=50; N Schweizer total=21

Die aus anderen Inhaltsanalysen resultierende **negative Bewertung von Migranten** ist auch hier gut ersichtlich: Fast 40% der Schweizer, die bewertet werden, erfahren eine ausgewogene Bewertung, während dies nur bei 8% der Migranten der Fall ist. Im Gegenzug werden über zwei Drittel der Akteure mit Migrationshintergrund vorwiegend negativ bewertet – mit 43% ist der Anteil der Schweizer mit negativer Bewertung deutlich kleiner. Bezüglich einer positiven Bewertung aber sind die Werte bei Migranten höher als bei Schweizern, auch wenn der Unterschied nicht sehr gross ausfällt.

Im Sendervergleich (Tab. 14) fällt auf, dass im Fernsehen positiver bewertet wird als im Radio, die öffentlich-rechtlichen positiver werten als die privaten Anbieter. Ausserdem findet man in der TV-Berichterstattung verglichen mit den anderen Sendern den grössten Anteil an ausgewogenen Bewertungen von Migranten.

Tab. 14: Bewertung der Migranten im Sendervergleich

Sendername (N Akteure)	Bewertung der Migranten (Angaben in %)		
	<i>Positiv</i>	<i>Negativ</i>	<i>Ausgewogen</i>
<i>DRS</i> (N=25)	20.0	76.0	4.0
<i>Energy</i> (N=9)	11.1	88.9	0.0
<i>Radio 24</i> (N=10)	20.0	80.0	0.0
<i>Radio BE1</i> (N=0)	0.0	0.0	0.0
<i>Radio Capital</i> (N=5)	0.0	100.0	0.0
<i>SF</i> (N=29)	31.0	58.6	10.3
<i>Tele Züri</i> (N=23)	30.4	56.5	13.0
<i>Tele Bärn</i> (N=3)	33.3	33.3	33.3

Auch innerhalb der einzelnen Sender gibt es interessante Differenzen. Die privaten Zürcher Radiosender Energy und Radio 24 zeichnen zusammen mit Radio Capital das negativste Bild (beim Berner Radio BE1 konnten gar keine Bewertungen gefunden werden). Im Gegensatz dazu bewerten das Schweizer Fernsehen und Tele Züri ihre Migranten-Akteure stärker ausgewogen und positiver als die anderen Sender. Gemäss Tabelle 14 sind bei Tele Bärn positive, negative und ausgewogene Bewertungen gleichmässig verteilt, was jedoch bei einer Fallzahl von nur drei bewerteten Akteuren mit Vorsicht zu geniessen ist.

1.3 Zusammenfassung der Befunde

Der Beitrag der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunksender zur Integration von Migranten soll abschliessend in Bezug auf die fünf gestellten Fragen beantwortet werden:

1.3.1 Relevanz

Wird dem Thema Migration in den Medien Relevanz zugesprochen, d.h. sind Migranten und das Thema Migration im Rundfunk präsent und wie stark ist ihre Präsenz?

Die untersuchten Rundfunksender sprechen dem **Thema Migration sehr wenig Relevanz** zu. Insgesamt sind 6.4% aller Beiträge „Migrationsbeiträge“, d.h. Berichte, in denen Migranten vorkommen oder welche Migration auf Sachebene thematisiert. Der Vergleich zwischen den verschiedenen Sendern zeigt zwar keine grossen Unterschiede, doch berichten die privaten TV-Sender, vor allem das Zürcher Lokalfernsehen mit einem Anteil von 8%, etwas häufiger über das Thema. Nichtsdestotrotz haben die Migranten in der Schweiz wenige Möglichkeiten,

sich in den Medien wieder zu erkennen und sich mit den Beiträgen zu identifizieren. Von einer Integration der Migranten in die mediale Realität kann hier also keine Rede sein.

1.3.2 Thematischer Kontext

In welchen thematischen Zusammenhängen kommen Migranten vor? Welche Migrations-Unterthemen und Hintergrundinformationen dominieren die Berichterstattung?

Die **Themen Politik, Kriminalität und Justiz dominieren die Berichterstattung** rund um die Migranten und das Thema Migration. Es liegt auf der Hand, dass Migranten im Kontext von Kriminalität und Justiz **meist als soziales Problem** dargestellt werden, doch auch im Zusammenhang mit Politik fokussieren die untersuchten Medien meist negativ behaftete Inhalte wie z.B. die Minarette-Initiative, die Initiative zur Ausschaffung krimineller Ausländer oder die Ablehnung von Einbürgerungsgesuchen. Ein beträchtlicher Unterschied ist diesbezüglich zwischen den öffentlich und den privaten Sendern auszumachen. So steht das **Thema Kriminalität bei den Privaten klar an erster Stelle**, während die SRG-Programme am meisten im Zusammenhang mit Politik berichten, gefolgt von Justiz und Gesellschaft. Kriminalität folgt erst auf Rang vier der Themenrangliste. Auch bei Beiträgen, die auf einer Sachebene mit Migration zu tun haben, überwiegen die „problematischen“ Unterthemen Ausländerpolitik, Ausländerkriminalität sowie Integration. Dabei bleiben **themenspezifische Hintergrundinformationen meist auf der Strecke**: nur insgesamt 26% dieser Sachbeiträge enthalten zusätzliche Hintergrundinformationen, wobei auch hier die öffentlichen Programme besser abschneiden als die privaten. Weiter vertieft werden 1) juristische Themen (z.B. Einwanderungsgesetze), 2) Integrationsprobleme und 3) Einwanderungsstatistiken. Empathie fördernde Hintergrundinformationen zu den Emigrationsursachen oder zum Verlauf der Migration und ihren Folgen für die Migranten kommen jedoch seltener vor. Die Kontextanalysen und Hintergrundthemen lassen den Schluss zu, dass die untersuchten Rundfunkanbieter aufgrund ihrer negativen Schwerpunktsetzung **wenig integrativ wirken**, weil sie dadurch kaum zur Förderung des Verständnisses für Migranten seitens der Aufnahmegesellschaft beitragen.

1.3.3 Perspektiven

Aus welcher (wertenden) Perspektive wird das Thema Migration betrachtet?

Eine wertende Perspektive ist in der hier untersuchten Berichterstattung nicht überall erkennbar. In den 146 Fällen, in welchen eine solche Perspektive ersichtlich ist (46% aller thematischen Beiträge), **dominiert eine negativ wertende Sichtweise**, wonach Migranten als kulturelle Bedrohung, Konkurrenz, finanzielle Belastung oder Unruhestifter betrachtet werden. Der

Nutzen, der durch Immigranten entstehen könnte (kulturelle Bereicherung, Fachkompetenz, wirtschaftlicher Gewinn) sowie die Darstellung von Migranten als Opfer wird weit weniger betont. Während die privaten Sender und die Radio-Anbieter überdurchschnittlich häufig aus einer Schadens-Perspektive berichten, nimmt das Fernsehen verglichen mit den anderen Sendern am häufigsten eine auf Gleichheit basierende multikulturelle Haltung gegenüber Migranten ein. Obwohl Berichte aus einer Nutzens-Perspektive weit weniger vorkommen als solche mit einem Fokus auf Schaden, **bewerten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten das Thema Migration stärker positiv als die privaten Sender**. Als Verantwortliche für einen möglichen Nutzen durch Immigration werden paradoxerweise nicht die Migranten selbst bezeichnet, sondern hauptsächlich Schweizer Akteure. Wenn von Schaden die Rede ist, wird die Verantwortung in den meisten Fällen nicht klar zugeordnet: sowohl Migranten als auch Schweizer können Sündenböcke sein. Eine Berichterstattung, welche vermehrt aus einer negativen Perspektive erfolgt, kann bei den einheimischen Rezipienten eine negative Einstellung gegenüber Migranten fördern. Auf der anderen Seite können Migranten dadurch das Gefühl bekommen, von ihrer Aufnahmegesellschaft stigmatisiert zu werden. Die Tatsache aber, dass in über der Hälfte der Migrations-Sachbeiträge keine wertende Perspektive auszumachen ist, relativiert dieses desintegrative Potenzial der Rundfunkanbieter stark.

1.3.4 Artikulationschancen

Haben Migranten Artikulationschancen?

Angesichts der Tatsache, dass das analysierte Sample aus so genannten „Migrationsbeiträgen“ besteht, kommen relativ wenige Akteure mit Migrationshintergrund in der Berichterstattung vor: nur 32% aller auftretenden Akteure sind Migranten, 29% sind Schweizer, und bei den restlichen Akteuren (39%) ist die Herkunft nicht ersichtlich. Im Gegensatz zu Schweizer Akteuren **erhalten Migranten kaum die Chance, sich selbst in den Medien zu äussern**. Es wird in den Sendungen über mehr als drei Viertel der vorkommenden Migranten gesprochen, ohne dass diese selbst je zu Wort kommen. In direkter Rede oder indirekter Rede kann sich nur knapp ein Viertel der Personen mit Migrationshintergrund äussern. Über zwei Drittel der Schweizer Akteure hingegen drücken sich entweder in direkter oder indirekter Rede aus. Wie der Sendervergleich zeigt, lassen die beiden privaten TV-Stationen sowie das öffentlich-rechtliche Schweizer Fernsehen die Migranten am häufigsten zu Wort kommen, während die privaten Radiosender Akteuren mit Migrationshintergrund die geringsten Artikulationsmöglichkeiten bieten. In Umfragen bemängeln Migranten oft, dass sie sich kaum in den Medieninhalten wieder finden und sich von den Medien der Aufnahmegesellschaft ausgeschlossen fühlen. Diese mangelnde mediale Integration wird verstärkt, wenn über die wenigen Migran-

ten, die in der Berichterstattung vorkommen, nur gesprochen wird, diese sich aber kaum selbst äussern dürfen.

1.3.5 Charakterisierung und Bewertung

Wie werden Migranten in den Rundfunkbeiträgen beschrieben und bewertet?

Herkunft: Wenn in der Berichterstattung von Migranten die Rede ist, erfolgt in den meisten Fällen **gleich eine Nennung der spezifischen Nationalität** (z.B. die Deutschen) oder regionalen Herkunft (z.B. eine Asiatin). Verallgemeinernde Bezeichnungen treten seltener auf, wobei die Termini „Ausländer“ und „Asylanten“ (als stärker eingrenzende Bezeichnung) doch ab und zu gebraucht werden. Akteure aus afrikanischen Ländern bilden in der Berichterstattung mit 18% Anteilen die insgesamt grösste Gruppe. Im Vergleich zur Schweizer Bevölkerungsstatistik (vgl. Bundesamt für Migration 2008), wonach **Personen aus Afrika** nur knapp 3% ausmachen, sind diese in den Medien völlig **überrepräsentiert**. Die privaten Sender und das Fernsehen zeigen am meisten afrikanische Migranten; auch Personen aus Ex-Jugoslawien sind in den Privaten überdurchschnittlich stark vertreten. Über die ganze Berichterstattung hinweg entspricht der mediale Anteil von Migranten aus den ex-jugoslawischen Ländern (14%) jedoch in etwa jenem der Bevölkerungsstatistik (ca. 16%; vgl. Bundesamt für Migration 2008). Wenn man die in den Beiträgen vorkommenden Ex-Jugoslawen zu den anderen südeuropäischen Akteuren dazu zählen würde, würden die gesamten südeuropäischen Migranten die afrikanischen zahlenmässig gar übertreffen. An dritter Stelle stehen Akteure aus Westeuropa, vor allem aus Deutschland und Frankreich, welche auch in der Realität als bedeutende Immigrantengruppen bezeichnet werden können. In den öffentlich-rechtlichen Sendern repräsentieren sie die grösste vorkommende Akteursgruppe.

Rolle und Einfluss: Migranten treten vorwiegend als direkt betroffene Privatpersonen und in der Täterrolle auf, während Schweizer Akteure meist Politiker oder Behördenvertreter sind. Akteure in der Rolle von Tätern kommen bei privaten Sendern noch häufiger vor als bei den öffentlich-rechtlichen. Als einzige Sendergruppe weisen die öffentlich-rechtlichen zusätzlich auch einige Vereinsvertreter und Personen aus dem Kultur- und Bildungsbereich auf. Der gesellschaftliche Einfluss ist bei knapp zwei Dritteln der vorkommenden Schweizer Akteure gross oder sehr gross, während 90% der auftretenden Migranten gar keinen gesellschaftlichen Einfluss besitzen.

Alter und Geschlecht: Sowohl zum Alter als auch zum Geschlecht der Akteure machen die Medien mehr Angaben bei Migranten als bei Schweizern. Migranten sind prinzipiell etwas jünger als Schweizer Akteure; die Altersstruktur der Migranten ist sonst aber relativ ausgeglichen, mit Vertretern aus allen Alterssegmenten, während unter den Schweizern kaum Jüngere und junge Erwachsene sowie Kinder und Jugendliche vorkommen. Es treten in der ganzen Berichterstattung mehr Männer als Frauen auf, wobei der Männeranteil bei Migranten noch etwas höher ist als bei Schweizern.

Eigenschaften und Bewertung: Auch im Hinblick auf weitere Eigenschaften, die zur Beschreibung der Akteure verwendet werden, zeigen sich grosse Unterschiede zwischen Schweizern und Migranten. Während Schweizer fast ausschliesslich bezüglich ihrer Sach- und Fachkenntnisse weiter beschrieben werden, werden bei Migranten nebst den Fachkenntnissen auch Charaktereigenschaften genannt sowie Angaben zum persönlichen Umfeld gemacht. Private Rundfunkanbieter betonen Charaktereigenschaften bei Migranten stärker, öffentlich-rechtliche dagegen geben mehr Sach- und Fachkenntnisse an als der Durchschnitt aller Sender. Nur jeder zehnte Schweizer Akteur wird nicht bloss beschrieben, sondern auch bewertet. **Migranten erfahren jedoch etwa zur Hälfte eine Bewertung**, welche hauptsächlich negativ ausfällt (68%). Die Schweizer werden zwar weniger negativ bewertet (46%), weisen aber etwas tiefere Anteile bei einer vorwiegend positiven Bewertung auf – 19% im Vergleich mit den 24% der Migranten. Während immerhin fast 40 % der Schweizer auf eine ausgewogene Weise bewertet werden, ist dies bei den Migranten nur in 8% der Fall. Der Einzelsendervergleich bringt zutage, dass das Schweizer Fernsehen sowie die beiden privaten TV-Sender die Migranten stärker ausgewogen und positiv bewerten; die privaten Radiosender zeichnen hingegen das insgesamt negativste Bild der Migranten-Akteure.

2. Befragung der Medienschaffenden

2.1 Grundlagen: Zielsetzung, Methode, Expertenauswahl

Zum Umgang mit dem Thema Migration von Medienschaffenden sind bisher kaum Informationen vorhanden, nur aus inhaltsanalytischen Studien können indirekt Schlüsse, wie beispielsweise eine häufige Berichterstattung über Migranten im Kontext von Negativität oder das geringe Zu-Wort-Kommen von Migranten, gezogen werden. Daher ist es das Ziel der Befragung von Medienschaffenden, einen Einblick zu erhalten, welchen Stellenwert der Integrationsauftrag bei den einzelnen Sendern innehat, d.h. wie mit dem Thema Migration auf Redaktions- und Sendungsebene umgegangen wird und inwiefern Personen mit Migrationshintergrund als Zielpublikum miteinbezogen werden.

Befragt wurden Programmleiter und Sendungsmacher von privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehstationen im Raum Zürich und Bern. Dabei interessierten folgende Fragedimensionen:

Darstellung von Migranten / des Themas Migration:

- **Sensibilisierung für das Thema:** Ist das Thema Migration/Integration ein Thema, z.B. bei Redaktionssitzungen, Retraiten etc.
- **Konzepte und Richtlinien:** Existieren explizite oder implizite Konzepte oder Richtlinien, wie mit dem Thema „Migration“ umgegangen werden soll?
- **Themenauswahl:** Wird darauf geachtet, dass Migranten in verschiedenen Kontexten dargestellt werden
- **Migranten als Gesprächspartner oder Quelle:** Werden Migranten als Experten für die Berichterstattung beigezogen? Netzwerk?
- **Rückblick:** Inwiefern hat sich im Verlauf der letzten Jahrzehnte eine Veränderung der Darstellung des Themas Migration ergeben?
- **Zukunft:** Welche Veränderungen werden sich in Zukunft bei der Berichterstattung zum Thema Migration ergeben?

Angebot für Migranten:

- **Zielpublikum:** Werden Migranten als Zielpublikum berücksichtigt?
- **Modelle:** Wie können Migranten (noch besser) erreicht werden?
- **Bekanntheit:** Wie gross ist die Reichweite des eigenen Senders unter Migranten?
- **Rückblick:** Wie hat sich das Programmangebot für Migranten in den letzten Jahrzehnten verändert?
- **Zukunft:** Welche Veränderungen im Angebot für Migranten werden sich ergeben?

Personal:

- **Vertretung:** Vertretung von Personen mit Migrationshintergrund bei den Sendern?
- **Funktion:** In welchen Funktionen sind Personen mit Migrationshintergrund beim Sender tätig?
- **Zukunft:** Wie wird sich die Vertretung und die Funktion von Personen mit Migrationshintergrund im Medienbereich verändern?

Integrationsauftrag:

- **Erfüllung des Auftrages:** Inwieweit wird der Integrationsauftrag bei eigenem Sender bzw. von Schweizer Medien insgesamt erfüllt?
- **Realisierungschancen des Auftrags:** Wie wird das Integrationspotentials von Radio, TV und anderen Medien eingeschätzt?
- **Messbarkeit:** Soll und kann die Integrationsleistung der Medien gemessen werden?
- **Quoten/Richtlinien:** Macht es Sinn, für die Anstellung von Personen mit Migrationshintergrund bzw. für die Präsenz und Repräsentanz des Themas Migration Vorgaben zu machen?

Insgesamt wurden je sechs Gespräche mit Radio- und FernsehmacherInnen geführt, wobei diese zur Hälfte bei öffentlich-rechtlichen bzw. privat-kommerziellen Sendern tätig sind. Die im Folgenden angeführten Zitate werden verweisen jeweils auf einen Experten, indem jedem eine Zahl zugeordnet wird und vorgängig ein Buchstabe für das Medium (R=Radio, T=Fernsehen) und für die Trägerschaft (P=privat-kommerziell, O=öffentlich-rechtlich).

2.2 Darstellung von Migranten und des Themas Migration

Da Medien über Prozesse des Agenda-Settings und der Kultivierung einen wichtigen Einfluss auf die öffentliche Themenagenda und auf die Wahrnehmung der Realität haben, nimmt die Frage nach dem Umgang mit dem Thema Migration bzw. nach der Darstellung von Migranten einen wichtigen Stellenwert ein.

Sensibilisierung für das Thema „Migration“

Zunächst wurden alle Medienschaffenden gefragt, wie bei ihrem Sender mit dem Thema Migration umgegangen wird und ob dabei bestimmte Ziele verfolgt werden.

Radio

Die befragten Experten, welche bei öffentlich-rechtlichen Radiostationen tätig sind, weisen alle darauf hin, dass bei ihrem Sender ganz allgemein **eine Sensibilisierung für das Thema**

da sei. Zwar ist nirgends genau definiert, wie mit dem Thema Migration umgegangen oder wie oft es behandelt werden soll, aber da es ein wichtiges gesellschaftliches Thema ist, fliesse es immer wieder in Sendungen ein. Und es wurde und wird an Retraiten auch immer wieder überlegt, welche Sendungen sich mit dem Thema befassen, und was in diesen Gefässen noch verbessert werden könnte.

Was man mit Sendungen, die sich speziell mit der Migrationsthematik befassen, erreichen will, lässt sich wie folgt zusammenfassen:

„Also primär ist das Ziel sicher, Informationen über das Zusammenleben vermitteln und gegenseitig Verständnis schaffen. Hierfür braucht man natürlich Hintergrundwissen über vieles was einem fremd ist. Also es geht sicher auch darum, der Schweizer Bevölkerung aufzuzeigen, wie Migranten in der Schweiz leben, was sie für Probleme haben. Aber auch positive Seiten vom Leben zu zeigen, nicht nur Probleme zeigen, sondern eben auch wie sie hier leben, was sie für ein Verständnis haben, auch von unserer Kultur. Das Anliegen ist ganz stark, zu informieren und gegenseitig Verständnis zu schaffen füreinander.“ (RO1)

Aus der Sicht der Exponenten von privat-kommerziellen Radiostationen wird eher betont, dass die Migrationsthematik ein Thema unter vielen ist und dass es – wie für andere „Minderheiten“ auch – keine spezielle Behandlung gibt.

„Das Thema ist bei uns eigentlich kein Thema. Migranten sind Menschen und wir machen Radio für Menschen, insofern gehören sie dazu. Wir haben auch keine Sendungen für Migranten, wir haben aber auch für keine anderen Gruppen Sondersendungen, also werden sie nicht speziell schlecht behandelt.“ (RP1)

Nicht zuletzt auch, weil privat-kommerzielle Stationen im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Programmen kaum längere Wortsendungen anbieten, **wird das Thema nur dann behandelt, wenn aktuell etwas geschehen ist.**

„Das Thema wird behandelt bei Aktualität, aber da muss also wirklich etwas Aktuelles vorliegen.“ (RP2)

Der gleiche Experte betont auch, dass von privaten Regionalradios nicht verlangt werden könne, dass sie sich bezüglich Integration von Migranten engagieren, denn „schliesslich haben wir auch keinen Bildungsauftrag. Wir sind nicht ein Teil des Bildungssystems sondern des Unterhaltungssystems.“

Nur ein Vertreter der privat-kommerziellen Radiostationen schätzt seinen Sender klar als sehr engagiert im Bereich der Migrationsthematik ein und nennt ebenso wie die Experten von Radio DRS *„das gegenseitige Verständnis zwischen Migranten und Schweizer zu fördern“ (RP3)* als Ziel der redaktionellen Berichterstattung. Dies geschieht aber nicht durch ein systematisches Aufarbeiten des Themas in redaktionellen Beiträgen, sondern durch das natürli-

che Miteinbeziehungen von Migranten bei Hörerbefragungen, Musikwünschen oder Wettbewerben, durch multikulturelle Veranstaltungshinweise sowie durch ein Engagement des Senders bei multikulturellen Veranstaltungen.

Fernsehen

Ähnlich sind auch die Antworten der Fernsehschaffenden strukturiert: Während Experten von SF DRS bei ihrem Sender eine starke Sensibilisierung für das Thema feststellen und sich auch einige Sendungen immer wieder intensiv mit der Migrationsthematik auseinandersetzen, ist für zwei Vertreter der privat-kommerziellen Regionalsender die Frage nach der Integrationsleistung ihrer Fernsehprogramme kein Thema:

„Wir haben viele Sachen wo wir sagen, dass wir daran arbeiten, dass wir Ideen haben, wo wir auch Prioritäten sehen, aber die Berichterstattung über Migrationsthemen ist da sicher nicht im Zentrum. ... Und das Fernsehen kann den Leuten ein Thema, oder die Information über ein Thema sowieso nicht aufzwingen. Das nützt überhaupt nichts, das bringt keinen einzigen Menschen zum Thema Migration. Die stellen einfach ab oder zappen weg.“ (TP1)

Ganz anders sieht es ein weiterer Vertreter der privat-kommerziellen TV-Stationen, welcher betont, dass die Integrationsleistung des Regionalfernsehens sehr gross ist, und dies nicht zuletzt „gerade weil wir Mundart reden, die junge Ausländergeneration uns besser versteht oder dass wir ihnen zumindest näher sind als wenn wir Hochdeutsch sprechen würden.“ Auch wenn sich der Journalismus generell der Aktualität entlang bewegt, so sieht der gleiche Experte auch einen gewissen, für die Migrationsthematik entscheidenden, Spielraum:

„Auch wir gehen nach den bekannten Nachrichtenwerten (Aktualität, Personalisierung usw.) wie alle anderen auch, aber die Architektur einer Sendung lässt einen Spielraum zu und darauf wird geachtet. Wenn aufgrund der sogenannten Aktualität ein Überhang an Bad News entsteht, dann versucht man das abzufedern mit einer positiv gerichteten Geschichte und das ist immer auch möglich, wenn es um das Thema Migration geht.“ (TP2)

Konzepte und Richtlinien

Nebst der generellen Haltung, die in einem Sender bezüglich dem Thema Migration herrscht, wurde die Frage gestellt, ob allenfalls konkrete Richtlinien oder schriftliche Konzepte existieren, welche den Umgang mit der Migrationsthematik festlegen.

Radio

Mitarbeitende der **öffentlich-rechtlichen Radioprogramme** treffen sich regelmässig zu Sitzungen und legen dort auch die **groben Ziele des Senders fest**. Der interviewte Experte von einem der Radio DRS-Programme weist darauf hin, dass das Thema Migration bereits vor zwei Jahren näher behandelt worden ist. Dabei wurde „genau definiert, was wir für Sendun-

gen in dem Bereich machen, und wir haben dort überlegt, wie man das Thema noch ausbauen könnte, weil wir gemerkt haben, dass das in der Gesellschaft ein immer wichtigerer und grösserer Teil wird.“ (RO1)

Die anderen Experten der öffentlich-rechtlichen Radiosender erwähnen, dass es kein klares schriftliches Konzept gibt, welches die Thematisierung von Migrationsbelangen genauer erfassen würde. Natürlich sei das Thema aber immer wieder ein Traktandum und es werde je nach Sender entweder in speziellen Sendungen oder dann integriert ins Gesamtprogramm berücksichtigt. Hingewiesen wird zudem auch auf eine geplante „Integrationswoche“, in welcher das Thema in allen öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogrammen behandelt wird. Ob eine solche Kompaktwoche – im Vergleich zu anderen möglichen Massnahmen – viel bringt, wird von einem Befragten in Frage gestellt:

„Ja, wir müssen jetzt eine Integrationswoche machen, wo man abbildend jeden Tag etwas zum Thema macht. Das ist im Grunde nicht unsere Haltung, sondern da haben wir – es tönt jetzt vielleicht ein bisschen überheblich – einen moderneren Anspruch, wo wir sagen: Damit es die Leute auch wirklich interessiert muss man ständig daran sein und anders da rangehen.“ (RO3)

Die befragten Exponenten der privaten Radiostationen antworten alle, dass es bezüglich der Migrationsthematik keine Konzepte oder Richtlinien (mit Ausnahme von Vorgaben bezüglich der Nennung von Nationalität, vgl. weiter unten) gäbe. Ein Vertreter der Privatradios weist aber darauf hin, dass bei seinem Sender der Dialog mit Menschen mit Migrationshintergrund stets gross geschrieben wird, ein anderer betont die „natürliche Integration“, welche dadurch entsteht, dass sich die Hörschaft aus Menschen mit und ohne Migrationshintergrund zusammensetzt.

Nach Auskunft eines Privatrado-Vertreters wird manchmal an Chef-Redaktoren-Konferenzen über das Thema diskutiert, ohne dass aber Handlungsbedarf für Änderung gesehen wird:

„Es ist schon ein Thema, denn natürlich bekommen wir auch immer wieder Anfragen von Interessengemeinschaften und Vereinen, ob wir nicht vermehrt etwas tun können. Wenn wir dann aber überlegen, was es uns kosten würde, was es uns auch an Kunden wegnehmen würde, dann ist es bis jetzt so gewesen, dass wir Privaten sagen, dass in der SRG sehr wenig läuft und zuerst sicher mal sie etwas machen müssten“. (RP3)

Fernsehen

Eine detaillierte Planung, wie der Integrationsauftrag umgesetzt werden soll, ist auch bei SF DRS nicht vorhanden, aber das Bewusstsein für die Thematik ist sehr gross und sie wird daher in manchen Konzepten erwähnt und ist immer wieder ein Diskussionsthema an Retraiten.

„Natürlich machen wir jedes Jahr unsere Retraiten, wo wir grosse Themen festlegen und weil wir mit einer Art Latenz von Aktualität arbeiten ist es einfach so, dass wenn man einigermassen den Anspruch hat, den wir haben, nachhaltig auf die drängenden zivilisatorischen Themen von unserer Welt zu reagieren, also in allen Bereichen, in sozialen, in politischen in kulturellen, religiösen, ist es einfach in den letzten fünf Jahren unabdingbar gewesen oder eine Logik von der latenten Aktualität, dass sehr viel Themen im Bereich Integration, Migration, kultureller Dialog auf unsere Agenda gekommen sind.“ (TO1)

Auch die Vertreter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens weisen auf die für April 2008 geplante Integrationswoche und die damit zusammenhängenden Herausforderungen hin:

„Wir haben auch nächsten April eine Integrationswoche, wo wir das Thema Integration im Wesentlichen in den bestehenden Sendungen forcieren. Wir werden nachher sehen, wie das bei den Zuschauer/Innen ankommt und man muss auch immer aufpassen, dass man dann nicht zu sehr in einen Overkill kommt.“ (TO2)

Die **Vertreter der privaten Fernsehsender haben keine klare Strategie**, wie in ihrem Sender etwas zur Integration von Migranten beigetragen werden soll. Für einen Experten ist es aber ein Thema, welches wegen seiner gesellschaftlichen Relevanz und auch allein durch die Tatsache, dass über ein Fünftel der Schweizer Bevölkerung einen Migrationshintergrund hat, im Fernsehen immer wieder behandelt wird. Zwei weitere Privatfernseh-Vertreter messen hingegen dem Thema keine besondere Bedeutung zu, es sei denn, dass aktuell ein Ereignis stattgefunden hat, welches damit in Zusammenhang steht. Richtlinien existieren auch hier nur zur Frage, ob die Nationalität von Akteuren genannt werden soll oder nicht.

Von den befragten Privatsender-Vertretern wird diese Frage, nämlich ob und wann die Nationalität von Akteuren genannt werden soll oder nicht, insgesamt kontrovers beantwortet, wie die folgenden beiden Statements illustrieren:

„Wir sind der Meinung, dass die Nationalität genannt werden soll und zwar in jedem Fall, auch wenn es ein Schweizer ist. Natürlich kann man sagen, dass eine Straftat unabhängig davon ist, wer sie verübt, aber im Rahmen der journalistischen Transparenz ist die Nennung – aber die Nennung in jedem Fall – meiner Meinung nach statthaft.“ (TP1)

„Es muss irgendeinen Zusammenhang haben, also es muss auch inhärent sein mit der Meldung. Also es muss einen triftigen Grund geben, wieso man dann von einer Nationalität redet. Einfach so immer, das ist nicht der Fall.“ (TP2)

Für das öffentlich-rechtliche Radio und Fernsehen gilt als Regel, dass die Nationalität nur genannt wird, wenn es dafür einen Grund gibt.

2.2.3 Kontext der Berichterstattung

Radio

Wie bereits im Kap. 3.2.1 erwähnt, wird die Migrationsthematik von den privat-kommerziellen Radiosendern direkt nur im Rahmen der Nachrichtensendungen aufgegriffen. Es ist daher nicht erstaunlich, dass das Thema Migration in Kombination mit Nachrichtenwerten wie Aktualität, Negativität oder Konflikt behandelt wird. Ein Vertreter der privat-kommerziellen Anbieter weist aber darauf hin, dass nicht nur Beiträge, die direkt das Thema behandeln damit zu tun haben, sondern dass sehr viel auch unterschwellig passiert so z.B. bei Strassenumfragen zu irgendeinem Thema, an denen sich auch Personen mit Migrationshintergrund beteiligen, welche anhand der Sprache als solche identifiziert werden können. Auch Moderatoren mit ausländisch klingenden Namen würden viel zur natürlichen Integration von Migrant*innen beitragen.

Bei den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen wird das Thema Migration nicht nur in Nachrichtensendungen behandelt, sondern kommt auch immer wieder **in speziellen Sendungen** zur Sprache. Im Gegensatz zu den Nachrichten kann in diesen Sendungen **auch der Alltag von Migrant*innen bzw. das Zusammenleben von Ausländer*innen und Schweizer*innen** im Sinne von positiven Beispielen thematisiert werden, was auch immer wieder gemacht wird.

Fernsehen

Die gleiche Situation zeigt sich auch für die Schweizer Fernsehprogramme: Die privat-kommerziellen Sender befassen sich insbesondere in den Nachrichten mit der Migrationsthematik: *„Wir gehen entlang der Aktualität, es werden nicht bewusst Themen gesetzt.“* (TP2). SF DRS bietet hingegen in verschiedenen Sendungen auch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema an, einerseits entlang der Aktualität, andererseits werden aber auch bewusst sogenannte Alltagsthemen, die es nicht in die Nachrichten schaffen würden, behandelt.

„Also das Beste ist immer das positive Beispiel von Leuten, denen eine Integration gelungen ist und, dass wenn verschiedene Kulturen zusammenleben, das letztendlich für alle eine Bereicherung ist. Das widerspricht aber eben diesem „Mann beisst Hund“ bzw. „Hund beisst Mann“-Prinzip. Eine positive Geschichte ist immer schwieriger als eine negative Geschichte, der Journalismus lebt von Negativgeschichte.“ (TO2)

2.2.4 Migrant*innen als Gesprächspartner und Quelle

Ein Befund, welcher in diversen inhaltsanalytischen Studien festgehalten worden ist und sich auch im Rahmen des vorliegenden Projektes bestätigt hat, bezieht sich auf **das „Sichtbarsein“ bzw. „Zu-Wort-Kommen“ von Migrant*innen**: Auch wenn sich eine Sendung oder ein

Artikel um das Thema Migration mit dem Thema Migration befassen, so kommen nur selten Migranten selber zu Wort. Daher wurde im Rahmen der Interviews danach gefragt, wie schwierig es ist, an Personen mit Migrationshintergrund heranzukommen bzw. auf welchen Wegen diese rekrutiert werden.

Radio

Beim öffentlich-rechtlichen Radio, welches sich dem Thema Migration in verschiedenen Sendungen speziell befasst, laufen Kontakte einerseits „über Journalist/innen hier im Haus, die Leute kennen, die mit Organisationen Kontakt pflegen“, andererseits „gibt es aber auch Organisationen, die aktiv auf uns zukommen.“ (RO1) Eine beim Radio DRS arbeitende **Journalistin mit Migrationshintergrund** liefert auch regelmässig Themenvorschläge, die aus Migrantensicht wichtig sind und vermittelt bei Bedarf Leute. Weiter sind auch Kontakte zu externen Migrationsexperten, etwa zu Integrationsbeauftragten, vorhanden, welche bei Bedarf genutzt werden können, um Vertreter bestimmter Migrantengruppen zu erreichen.

Auch bei den Privatradios sind Kontakte zu Migranten vorhanden; diese laufen vor allem über **Migrantenorganisationen**. Bei aktuellen Ereignissen, welche mit der Migrationsthematik in Zusammenhang stehen, werden über diese Kontakte Gesprächspartner gesucht, andererseits wird aber auch versucht, Privatpersonen, welche in aktuelle Geschehen involviert sind, für ein Statement zu gewinnen. Hierbei werden sehr gute Erfahrungen gemacht mit zugewanderten Personen.

„Ich glaube, weil unser Sender bekannt ist und man weiss, dass wir über das regionale Geschehen ausgewogen berichten, sind die Leute meist bereit für ein Interview. Vielleicht auch deshalb, weil sie bei uns Mundart reden können und es nicht so auf die Sprache ankommt.“ (RP3)

Fernsehen

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch für das Fernsehen: Die öffentlich-rechtlichen Stationen verfügen über ein etwas breiteres Netz an Ansprechpartnern als die privat-kommerziellen, jedoch wird generell betont, dass es grundsätzlich nicht schwierig sei, Personen mit Migrationshintergrund zu finden, die sich zu einem bestimmten Thema äussern können – eine Einschätzung, welche in starkem Gegensatz zu den inhaltsanalytischen Resultaten der vorliegenden Studie steht, welche geringe Artikulationschancen von Migranten aufzeigen. Einzig eine Journalistin des öffentlich-rechtlichen Fernsehens weist darauf hin, dass sich insbesondere unter muslimischen Personen die Bereitschaft zu einem Interview verringert hat, weil „seit dem 11. September natürlich alle Angst haben, dass man schlecht über sie berichtet.“ (TO3) Eine ganz andere Einschätzung wird von einem Vertreter des Privatfernsehens gemacht:

„Ich würde behaupten, dass Migranten häufig erreichbarer sind und zwar nicht unbedingt über die technischen Hilfsmittel wie Internet oder Telefon, sondern wenn man vor Ort ist. Wenn man bei – banal gesagt jetzt – bei ihnen an der Tür läutet, so machen sie schneller auf als ein Schweizer. Bewiesen ist das nicht, aber das ist ein Eindruck den ich selber und auch andere von unserem Sender immer wieder haben.“ (TP2)

Ein weiterer Journalist gibt auch an, dass das Kontaktnetz unter Migrantengruppen noch ausbaufähig ist und *„manchmal der Einfachheit halber auch immer wieder die gleichen Personen“ (TO1)* befragt werden.

Während die privaten Fernsehstationen nur Personen interviewen, welche die deutsche Sprache zumindest verständlich sprechen können, ist bei Sendungen des SFDRS grundsätzlich auch die **Möglichkeit von Simultanübersetzungen** gegeben:

„Ja, das ist ein Teil von der Bemühung, integrativ zu wirken, dass man sagt, wir möchten die Leute eigentlich ihre Sprache reden lassen, möglichst und dann kann man ja auf 2-Ton Kanal auch das Original hören. Das gibt allerdings immer wieder Diskussionen, denn für viele ältere Leute ist es mit Übersetzungen dann oft schwierig, man merkt, dass die Aufmerksamkeit sinkt, dass die Leute teilweise aussteigen, das ist ziemlich anspruchsvoll eine ganze Stunde. Wir haben auch schon probiert mit Untertitel, aber das ist noch schlimmer, da steigen die Leute noch mehr aus.“ (TO1)

2.2.5 Rückblick

Die Migrationsthematik ist nicht erst seit Kurzem ein Medienthema, sondern wurde auch schon in früheren Jahren behandelt. Die verschiedenen Vertreter von Radio und Fernsehen wurden daher auch danach gefragt, ob und wie sich der mediale Diskurs in den letzten Jahren und Jahrzehnten verändert hat.

Radio

Einige Medienschaffende, so auch ein Vertreter des öffentlich-rechtlichen Radios, sind der Ansicht, dass die **gesellschaftliche** und somit auch die **mediale Relevanz des Themas in den letzten Jahren grösser geworden seien**.

„Also ich denke, das Thema ist schon wichtiger geworden. Also es ist heute sicher stärker im Bewusstsein sowohl von den Machern beim Radio als auch beim Publikum, dass das Thema einfach omnipräsent ist. Es hat mehr Bedeutung bekommen. Dadurch muss man sich auch intensiver damit auseinandersetzen.“ (RO1)

Beurteilt wurde aber auch die Art und Weise, wie mit dem Thema umgegangen wird. Ein Vertreter der privat-kommerziellen Radios ist der Ansicht, „dass sich eine Veränderung erge-

ben hat und zwar nicht zum Positiven. Es hat sich verschärft. Wenn man die Berichterstattung der letzten vier, fünf Jahre anschaut, dann ging es meistens nur noch um die Darstellung von Negativem. Und häufig scheitern auch die gut gemeinten Versuche, etwas anderes zu machen.“ (RP3)

Ursachen für die negative Berichterstattung zum Thema Migration sieht der Betreffende darin, „dass es darauf hinausläuft – und das ist jetzt halt heikel, wenn ich das sage – mit der Befindlichkeit auf der Strasse Profit zu machen und Quoten zu schaffen.“ Gleichzeitig betont er aber auch, dass es nicht immer einfach ist, einen differenzierten Diskurs zu führen: *„Ich will uns da nicht ausnehmen, auch uns gelingt es nicht immer und manchmal geht etwas über den Sender, wo wir erst im Nachhinein merken, dass wir es anders hätten machen können. Das ist auch unsere Aufgabe, darüber nachzudenken.“* (RP3)

Fernsehen

Die Vertreter des privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Fernsehens betonen, dass der mediale Diskurs über das Thema Migration sich parallel zur gesellschaftlichen Entwicklung verändert hat, denn *„der Diskurs über das Thema Migration hängt letztlich mit der politischen Stimmung zusammen. Gesamthaft ist die Schweizer Medienwelt der Integration sicher nicht feindselig gestimmt. Sie tut vielleicht auch nicht viel, aber sicher fördert sie sie mehr als das sie sie behindert.“* (TP2)

Überhaupt hat der **Umgang mit fremden Kulturen** nach Einschätzung der Experten in den letzten Jahrzehnten vermehrt **eine politische Dimension erhalten:**

„Vor zehn, fünfzehn Jahren hat man über den ganzen Orient unter dem Aspekt von Exotik und von völkerfremden Ländern im Sinne von Faszination und den alten orientalistischen Sichten geredet, da gab es ganze Serien, so Filme von BBC, GEO, in denen das Mysterium von den wunderschönen fremden Kulturen gezeigt wurde. Heute ist einfach alles in eine brisante politische Umgebung eingesetzt.“ (TO1)

Die Rolle, welche das Schweizer Fernsehen und auch generell die Schweizer Medien im Rahmen des Migrationsdiskurses in den letzten Jahrzehnten eingenommen hat, wird ziemlich positiv beurteilt:

„Ich würde sagen, die Medien haben insgesamt eigentlich eine relativ verantwortungsvolle Rolle gespielt, also haben nie irgendwie probiert, den Boulevardgehalt, der das halt hat – tendenzielle Ausländerfeindlichkeit, hat ja einen populistischen Aspekt – und der ist eigentlich in der Schweiz bis jetzt von den Medien nicht missbraucht worden.“ (TO2)

2.2.6 Zukunft

Nebst einer Einschätzung der Vergangenheit wurden die Experten auch danach gefragt, wie in Zukunft das Thema Migration in den Medien behandelt wird und welchen Stellenwert es einnehmen werde.

Radio

Die befragten Radio-Experten der öffentlich-rechtlichen Programme sind sich darüber einig, **dass die Migrationsthematik in Zukunft für die Schweizer Gesellschaft noch bedeutender werde** und somit auch einen wichtigen Stellenwert in den Medien einnehmen wird.

„Es [die Migrationsthematik,pb] wird immer wichtiger werden. Ich denke die Sendungen werden zunehmen und durch das enge Zusammenleben tun sich auch immer mehr Probleme auf. Auch Bereicherung, ich finde es noch wichtig, dass man nicht nur Probleme aufzeigt und Probleme berichtet, sondern, es gibt auch ganz viel Wertvolles, Gutes.“ (RO1)

Die befragten privat-kommerziellen Radioschaffenden betonen hingegen, dass sich je nach gesellschaftlicher Entwicklung etwas im medialen Umgang mit der Migrationsthematik ändern wird oder auch nicht.

„Wenn wir z.B. in den nächsten Jahren eine grössere Migrationswelle erleben und es dann z.B. ein Verhältnis von 50:50 in der Bevölkerung hat, dann wird sich unsere Gesellschaft nochmals verändern und mit ihr dann auch die Medien. Wenn alle Medien zusammen an einem Punkt ankommen – es gibt ja auch Chefredaktoren-Konferenzen – wo wir dringend das Thema in einem geeigneten Rahmen angehen müssen, weil gesellschaftlich ein Punkt erreicht ist, um den wir nicht mehr herumkommen, dann könnte es Veränderungen geben.“ (RP3)

Ein Vertreter der privat-kommerziellen Regionalradios gibt auch zu bedenken, dass äussere Einflüsse, wie z.B. die Frage, ob sich in Zukunft DAB durchsetzen wird, den künftigen Umgang des Senders mit dem Thema Migration mitbestimmen.

“Wenn wir mit DAB sprachnational senden könnten, dann muss man sich von der Programmphilosophie überlegen, welches Themen für die Deutschschweiz sind Da käme einiges auf uns zu, denn die Befindlichkeit in St. Gallen ist vermutlich anders als in Zürich oder Bern. Und auch für das Thema Migration stellt sich die Frage: Ist es für einen Migranten einfacher oder schwieriger in einer ländlichen Umgebung oder in der Großstadt? Wenn er kontaktfreudig und offen ist, geht es vielleicht im Emmental rasch, bis er integriert ist. Ein eher verschlossener, schwieriger hat dann vielleicht extreme Schwierigkeiten auf dem Land, während er aber in der Stadt in der Masse durchaus nicht auffällt und gut leben kann. Und in der Stadt hat er auch Zugang zu „seinen“ Läden, es gibt einen Kulturclub aus seinem Heimatland etc., was es auf dem Land alles nicht gibt.“ (RP3)

Seitens eines weiteren privat-kommerziellen Anbieters wird bezweifelt, dass sich in den nächsten Jahren etwas ändern wird.

„Nein, ich glaube nicht, dass sich etwas ändern wird. Weil alles, was man recht machen will, das kostet Geld. Es wird immer wieder Idealistengröppchen geben, die meinen, wenn sie eine fremdsprachige Sendung machen, dann würde das etwas nützen. Sie beruhigen aber meiner Meinung nach nur ihr schlechtes Gewissen, ansonsten bewirken sie aber nichts. Erst wenn das Problem virulent würde, dann könnte es sein, dass man von offizieller Seite her den Eindruck hat, man müsse Geld sprechen, um Mittel und Wege zu finden, um diese Leute zu integrieren. Aber bis dann passiert doch sicher nichts.“ (RP1)

Fernsehen

Zwei Vertreter der privat-kommerziellen Fernsehsender geben an, dass bei ihrem eigenen Sender in den nächsten Jahren sicher keine Veränderungen eintreten werden:

„Ich glaube, da kann man sagen, dass die ungezwungene, selbstverständliche und korrekte Art im Umgang mit diesen Themen von uns aus gesehen das ist, was wir heute und in Zukunft anbieten können und wollen. Es nützt auch gar nichts, mehr zu machen, denn wenn die Leute nicht so ein Interesse haben, dann kann man fünf Jahre lang jeden Tag solche Themen senden und es nützt überhaupt nichts.“ (TP1)

Ein weiterer Privatfernseh-Macher betont, dass in diesem Bereich in Zukunft noch Verbesserungen möglich sind: *„Das Bewusstsein, dass wir [...] in einer multikulturellen Welt leben, muss noch mehr geschärft werden. Und diese Vielfalt soll auch thematisiert werden. Stigmatisierung sollte auch in Zukunft so gut wie möglich vermieden werden.“ (TP2)*

Konkrete Ideen, wie es beim SFDRS in Zukunft bezüglich der Migrationsthematik weiter gehen könnte, werden insbesondere von einem Sendungsverantwortlichen eingebracht:

„Im Sinne von Sichtbarkeit könnte man viel mehr tun. [...] Also ich glaube unser Fernsehen ist dort da noch an einem Nullpunkt. Nur schon mal die ganzen Ausstattungen vom Schweizer Fernsehen – wenn man andere Stationen anguckt – wo taucht überhaupt etwas Fremdländisches auf im Dekor? Man muss nicht immer angestrengt das Thema behandeln, sondern im ganz normalen Format (Soaps, Serien) muss man einfach immer mehr ausländische Gesichter bringen und deren Schicksale schildern. [...] Auch bei Füllern zwischen den Sendungen könnte man es einfach mal 2 oder 5 Jahre so machen, dass die Füller immer Portraits von ausländischen Zeitgenossen/Innen sind.“ (TO1)

2.3 Programmangebot für Migranten

Nebst der Frage nach der Darstellung von Migranten bzw. des Themas Migration wurde im Rahmen der Expertengespräche auch darauf eingegangen, wie in Schweizer Radio- und Fernsehprogrammen das Angebot für Migranten und Migrantinnen aussieht.

2.3.1 Migranten als Zielpublikum

Radio

Spezielle Sendungen für Migranten werden heute weder in den privat-kommerziellen noch in den öffentlich-rechtlichen Programmen angeboten. Die beiden Sendertypen unterscheiden sich jedoch insofern als letztere sich in bestimmten Sendungen immer wieder vertieft mit der Migrationsthematik auseinandersetzen (wobei diese Sendungen immer für beide, Schweizer und Migranten, konzipiert sind), während dieses Angebot bei den privat-kommerziellen Anbietern nicht existiert.

„Wir haben keine Sendungen für Migranten, wir haben aber auch für keine anderen Gruppen Sondersendungen, also werden sie nicht speziell schlecht behandelt.“ (RP1)

„Ich denke wirklich: Wenn man als öffentlich-rechtliches Radio so ein breites Publikum hat, dann hat man ja auch den Auftrag, dass wenn man eine Sendung über Migrantenprobleme macht, dass die auch für jene spannend ist, die nicht diese Probleme leben. Aber das Zuhören muss einfach interessant sein.“ (RO3)

Fernsehen

Sowohl im privat-kommerziellen als auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden heute **keine Sondersendungen für Migranten** mehr angeboten, Zwar ist man sich darüber im Klaren, dass die Schweizer Bevölkerung zu rund einem Fünftel aus **Ausländern** besteht, aber diese werden – sofern sie die Sprache beherrschen – **nicht speziell als Zielgruppe** angesprochen, sondern zusammen mit der Schweizer Bevölkerung als Publikum angesehen.

„Wir machen ein Programm für das ganze Publikum, allerdings ist bekannt, 20% von der Bevölkerung sind Ausländer und ein Teil von denen - also nicht alle - kann nicht Deutsch. Allerdings sind diese dann so stark segmentiert, dass es für uns einfach schlicht nicht möglich ist anzufangen sprachlich, sprach-minoritäre Angebote zu machen.“ (TO2)

„Ich glaube man kann nicht sagen, dass die Gruppe von den Migranten zu unserem Zielpublikum gehört, so wenig wie Gruppen von den Gewaltopfern oder Behinderte, explizit. Ich glaube die Leute, die unserer Sprache mächtig sind und sich für das regionale Geschehen interessieren, sind unser Zielpublikum. Und ich glaube die Voraussetzungen müssen ... es ist

nicht unser Job die Voraussetzungen zu schaffen, sondern die Voraussetzungen muss sich jemand auf anderem Wege schaffen.“ (TP1)

Nach Ansicht der Befragten **sind Basiskenntnisse der Sprache eine Grundvoraussetzung, um überhaupt das Schweizer Fernsehen nutzen zu können.** Wer kein Deutsch kann, gehört auch nicht zum potentiellen Nutzerkreis und das Beibringen von Sprachgrundkenntnissen fällt nicht in den Zuständigkeitsbereich der Medien. Gerade von Vertretern der privatkommerziellen Radiostationen wird im Weiteren davon ausgegangen, dass Personen mit Migrationshintergrund, welche die sprachlichen Voraussetzungen erfüllen, sich in ihren Ansprüchen nicht vom Schweizer Publikum unterscheiden. Diese Auffassung zeigt sich auch in der Beurteilung ihrer Integrationsleistung (vgl. 3.5.1).

2.3.2 Rückblick

Radio

Manche Radio-Experten können sich noch an die 1964-1986 im Schweizer Fernsehen ausgestrahlte Gastarbeiter-Sendung „Un'ora per voi“ erinnern, die den zugewanderten Arbeitern aus Italien das Radiohören in ihrer Sprache ermöglichen und ihnen ein Stück Heimatgefühl vermitteln sollten. Die Befragten sind sich darüber einig, dass dies damals nötig war, jedoch heute aufgrund der Möglichkeit, ausländische Programme zu empfangen, keinen Sinn mehr macht. Zudem wird auch darauf verwiesen, dass im Unterschied zu damals Personen aus so vielen verschiedenen Herkunftsländern in der Schweiz leben, dass ohne hin nicht alle Sprachgruppen berücksichtigt werden könnten.

Ein Vertreter der privat-kommerziellen Radios hat in der Vergangenheit auch Erfahrungen gemacht mit einem Sender, der nicht kommerziell ausgerichtet und Plattform für verschiedenste Interessengruppen, darunter auch verschiedene Migrantengruppen, war. Seiner Ansicht nach konnte und kann ein solches Programm aus folgenden Gründen nicht funktionieren: a) mangelnde Professionalität durch freie und schnell ändernde Gruppen), b) mangelnde Kontrolle aufgrund fehlender Sprachkenntnisse, c) Zielgruppe oft sehr klein, weil auch die ausländische Bevölkerung am liebsten Unterhaltung statt wortlastige Sendungen hat und sich nicht alle kulturell interessieren, d) Sendungsbewusstsein und Betroffenheitsjournalismus sprechen nur wenige an, e) auch Migranten möchten zeitunabhängig Radio hören und nicht auf ihre Sendung am Montagabend von 20-21 Uhr warten. (RP1)

Dass Professionalität das oberste Gebot ist, wenn in irgendeiner Form ein Medienangebot gemacht werden soll, wird auch von allen anderen Medienexperten betont, und auch das Argument, dass niemand sein Leben nach der Sendezeit einer bestimmten Sendung richten möchte, wird mehrmals erwähnt. Andererseits erfreuen sich z.B. TV-Serien, die ebenfalls zu fixen Zeiten ausgestrahlt werden, grosser Beliebtheit.

Fernsehen

Auch von mehreren Fernsehvertretern wird auf „Un‘ ora per voi“ hingewiesen. Wie die Radio-Vertretern sind aber auch sie der Ansicht, dass solche Sendungskonzepte nicht mehr zeitgemäss sind.

2.3.3 Zukunft und Modelle, wie Migranten am besten erreicht werden

Nachdem der Ist-Zustand des Angebots für Migranten thematisiert worden ist, wurden die Medienvertreter auch danach gefragt, wie sie vorgehen würden, wenn sie den Auftrag bekämen mit ihrem Medium mehr Migranten zu erreichen. Seitens der privat-kommerziellen Radio- und Fernsehstationen wurde jeweils sofort darauf hingewiesen, dass eine **Fokussierung auf die Zielgruppe Migranten nur schon aus ökonomischen Gründen nicht realisierbar** sei, weil vom heute sehr breiten Publikum ein Grossteil den Sender dann nicht mehr hören würde. Daher wurde vom Interviewer jeweils darauf hingewiesen, dass es primär darum ginge, Möglichkeiten zu finden, wie Migranten medial besser angesprochen werden könnte und die Frage nach der Bezahlbarkeit zunächst einmal ausser Acht gelassen werden könne.

Radio

Ein Privatrado-Vertreter sieht im **Internet-Radio eine mögliche Lösung:**

„Mit Migrantenradio kommt man meiner Meinung nach höchstens auf Internetradio-Basis weiter. Man sollte den Migranten genug Geld geben, dann können sie Internet-Radio machen und dann können Sie die Leute quasi professionalisieren, damit sie ein Radio machen können, das ständig läuft und da können sie dann Informationen hineinverpacken, aber in verträglichen Häppchen. Die Aufmerksamkeitsschwelle der Schweizer liegt bei 2 Min. 41, dann muss man nicht den Migranten halbstündige Sendungen um die Ohren knallen. Das ist vollkommen sinnlos. [...] Sie müssten auch Geld haben, damit sie die neusten Hits aus dem Heimatland einkaufen können, denn das ist es, was die Leute hören wollen.“ (RP1)

Für einen weiteren Privatrado-Vertreter würden auch Beiträge, welche auf lockere Art das multikulturelle Zusammenleben behandeln, in Frage kommen:

„Was ich mir vorstellen kann, sind Sachen, wo wirklich der Alltag, das Zusammenleben zentral ist und das gegenseitige Verständnis gefördert würde. Das mag sehr banal klingen, aber so eine Serie auf bodenständiger Basis „warum macht ihr das so und nicht so“ und zwar auf beide Seiten. „Wieso findet ihr das cool oder nicht cool“, „wieso läuft das bei euch in Beziehungen auf diese Weise und nicht anders“. Dadurch kann Verständnis gefördert werden.“ (RP3)

Von allen Radio-Vertretern wird betont, **dass die Qualität wichtig sei**, dass professionell d.h. mit Journalisten gearbeitet wird.

„Vor allem sollen es Journalisten sein. Sonst ist die Qualität schlecht und das macht dann wieder einen schlechten Eindruck. Es braucht aber offene Leute im Journalismus, Fremden- oder Frauenfeindliche haben da nichts verloren.“ (RO2)

Fernsehen

Da ein spezieller Fernsehsender nach Ansicht der befragten Fernseh-Experten viel zu teuer wäre, suchten sie in ihren Antworten Möglichkeiten zu finden, wie in den bereits existierenden Sendern Migranten besser angesprochen werden könnten. Wie schon die Radio-Vertreter sind auch sie einhellig der Ansicht, dass Spezialsendungen im Stil der 60er Jahre nicht der richtige Weg sind:

„Also ich finde es keine gute Idee, wenn man spezielle Sendungen macht. Das ist eine Ghettoisierung in der heutigen Zeit. Früher war es noch anders, aber heute, wo alles so vernetzt ist, würde ich es sehr schlecht finden, so eine Sendung zu machen.“ (TP2)

„Ja, vielleicht schon eine spezielle Sendung, aber nicht so: „Das ist jetzt die Migrantensendung.“ Vielleicht mehr das Zusammenleben, also der Migrant und die Schweizer, so was, das sehe ich eher.“ (TO3)

Auch die Frage danach, ob in gemischten Teams gearbeitet werden sollte, oder ob sich besser nur Journalisten mit Migrationshintergrund mit der Thematik befassen sollen, wird einheitlich beantwortet:

„Ich glaube es wäre eine gute Möglichkeit, eine Durchmischung zu erreichen bei bereits bestehenden Sendern. Wenn man eine Mischung der Mitarbeiter erreicht, dann schlägt sich dies automatisch auch auf den Inhalt nieder, ohne dass dies speziell verfolgt werden muss. [...] Für diejenigen, welche sich integrieren möchten, sollte es auch die Chance geben, sich aktiv im Medienbereich zu beteiligen. Und zwar sollten sie zusammen mit Schweizern arbeiten und nicht irgendwo in einem Reservat.“ (TP2)

Dass Angebote rund um das Thema Migration in jedem Fall in deutscher Sprache sein sollen, ist unter den Fernsehschaffenden ein weiterer **unbestrittener Punkt**. Dies einerseits deswegen, weil ohnehin nicht alle Sprachgruppen bedient werden könnten und andererseits aus der Überzeugung heraus, dass ohnehin Fernsehen aus dem Heimatland geschaut wird:

„Es wäre ein Unsinn, wenn wir jetzt anfangen würden Sendungen, die „Tagesschau“ auf tamilisch zu übersetzen, abgesehen davon sind Tamilen ja gerade die, die sich gut integriert haben. Dasselbe gilt aber auch für Kosovoalbanischen, oder serbisch-kroatisch, oder wie auch immer. Es hätte keinen Sinn das zu machen, weil wie gesagt, sie gucken Ihre eigenen Programme und wenn sie den Willen zur Integration haben, dann sind unsere Informationssendungen nicht so kompliziert, dann begreift man das relativ schnell.“ (TO2)

Ein Privatfernseh-Vertreter sieht überhaupt keinen Sinn darin, heute oder in Zukunft auf irgendeine Weise etwas für Migranten ins Fernsehprogramm zu integrieren

„Es nützt nichts, solche Sachen zu kreieren, die am Schluss nur die, die ohnehin damit zu tun haben und alles schon wissen, hören. Das ist wirklich echter Unsinn.“ (TP1)

2.4 Personal

Von Migrantenorganisationen wird schon seit längerem gefordert, **mehr Medienschaffende mit Migrationshintergrund in die Redaktionen zu integrieren**. Daher wurden die Experten auch danach gefragt, wie bei ihrem Sender Personen mit Migrationshintergrund vertreten sind, und welcher Funktion sie tätig sind und wie sich die Situation in den nächsten Jahren entwickeln wird.

2.4.1 Vertretung und Funktion von Personen mit Migrationshintergrund

Radio

Sowohl bei den privat-kommerziellen Radiostationen als auch beim Radio DRS sind einige Personen mit Migrationshintergrund tätig. Vornehmlich sind diese jedoch im Bereich Technik, Hausdienst oder in der Administration tätig. Weiter fällt auf, dass es in der Regel Personen aus Herkunftsländer sind, aus denen die Migration in die Schweiz schon seit längerem erfolgt wie beispielsweise Italien oder Spanien.

Bei verschiedenen Sendern sind aber Ausnahmen vorhanden, auf die betont verwiesen wird:

„Wir haben Leute aus ganz verschiedenen Ländern und kulturellen Hintergründen, die bei uns arbeiten. Natürlich kann man das nicht vergleichen mit der Grundstufe der Integration, also von Leuten die frisch in die Schweiz kommen. Natürlich sind das ganz andere Leute, die hier aufgewachsen sind, bei denen keine Wertediskussion nötig ist und sie „funktionieren“ wie alle anderen auch. Aber trotzdem würde ich Werte legen auf die Feststellung, dass Namen wie xy [Name bekannt, pb], dass Leute mit anderem kulturellen Hintergrund sehr wohl auch den Zugang zu Medien haben, dass der Name nicht ausschliesst. Es ist nicht so, dass es heisst „mit diesem Namen kannst du bei uns kein Radio machen“. Dem ist überhaupt nicht so.“ (RP3)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Experten einerseits betonen, dass bei ihnen einige Personen mit Migrationshintergrund journalistisch tätig sind, sich aber andererseits bewusst sind, **dass die Durchmischung grösser sein könnte**. Auch dass es praktisch nur Personen der zweiten oder dritten Ausländergeneration sind und nicht alle Herkunftsländer vertreten sind, ist bekannt, wird jedoch durchgehend mit den hohen sprachlichen Anforder-

rungen im Journalismus begründet. Von den privat-kommerziellen Regionalradios werden auch Einwanderer aus Deutschland nicht als Moderatoren in Betracht gezogen werden, weil viel Wert auf die Mundartsprache gelegt wird:

„Die absolute Notwendigkeit, wenn man Lokalradio macht, ist, dass man akzentfrei Mundart sprechen kann. Das schliesst dann halt alle aus, die das nicht können.“ (RP1)

Fernsehen

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch für das Fernsehen: Am Bildschirm sichtbare Personen haben nur in Ausnahmefällen ausländisch klingende Namen oder ein fremdländisches Aussehen. Beim SF DRS bilden hierbei vor allem aus Deutschland stammende Medienschaffende eine Ausnahme, denn *„an vielen Schlüsselstellen sind bei uns Deutsche eingesetzt [...]“ (TO1)* Von den Fernseh-Experten wird wie bereits von den Radio-Experten betont, dass nur deshalb wenige Personen mit Migrationshintergrund als Moderatoren / Journalisten eingestellt werden, weil die beruflichen Anforderungen eng damit zusammenhängen:

„Das hat sich einfach so ergeben, das spiegelt natürlich die Arbeitsmarktsituation und das Feld von den Kandidaten. Ich kann ja nicht einfach sagen, jetzt nehmen wir einen Türken als Tagesschaumoderator, der die zentralen Bedingungen, die so ein Job mit sich bringt nicht erfüllt. Er muss sich auskennen in der Schweiz, er muss sich in der Schweizerischen Politik auskennen, er muss Gespräche führen können, er muss Moderationserfahrungen gesammelt haben.“ (TO2)

Ein Privatfernseh-Vertreter weist darauf hin, dass bei seinem Sender einige Personen als Reporter eingesetzt sind, deren Namen nicht schweizerisch klingen und *„dies trägt sicher auch ganz unbewusst etwas zur Integration bei, wenn man täglich wieder anders klingende Namen hört, gewöhnt man sich daran und findet es normal.“ (TP2)*

Im Gegensatz zu den Lokalradios und den anderen Privatfernseh-Vertretern, welche perfekte Mundartkenntnisse für wichtig erachten, ist der gleiche Experte offener:

„Ich hätte auch gar nichts dagegen, jemanden als Reporter einzusetzen, der einen ausländischen Akzent hat. Bei Mundart spielt es ja auch nicht so eine Rolle, wie perfekt es gesprochen wird. Perfektes Mundart gibt es ja nicht [...] Natürlich muss ein Sender aber auch sprachlich ein gewisses Niveau haben.“ (TP2)

Zukunft

Da der Anteil an Personen mit Migrationshintergrund im Journalismus schon seit längerem ein Thema ist, wurden die Experten auch danach gefragt, wie sie diesbezüglich die zukünftige Entwicklung einschätzen.

Radio

Die befragten Vertreter des öffentlich-rechtlichen Radios sind der Ansicht, dass sich im Laufe der Zeit automatisch langsam eine Veränderung ergeben wird, insofern immer mehr Angehörige der zweiten oder dritten Ausländergeneration über Voraussetzungen für den Journalismus verfügen werden:

„Es braucht schon noch ein bisschen Zeit, aber ich denke mal so in den nächsten 5-10 Jahren wird das einfach ein zentraler Punkt sein, oder ein zentrales Thema in unserer Gesellschaft und es wird wahrscheinlich auch in den Medien viel mehr Macherinnen und Macher geben, die eben auch einen Migrationshintergrund haben, vielleicht 2. oder 3. Generationen, die dann auch die Themen reinbringen. Es wird aber eben kein Ghetto mehr sein, sondern es wird ganz natürlich in den Alltag einfließen.“ (RO1)

Von einem Privatradiovertreter wird betont, dass bereits jetzt einige Personen mit Migrationshintergrund am Mikrophon oder in wichtigen beruflichen Positionen tätig sind und dass sich diese Durchmischung auch in Zukunft fortsetzen wird. Die anderen Experten der privat-kommerziellen Radios sind der Ansicht, dass sie heute wie auch in Zukunft die Personen anhand ihrer Eignung für den Journalismus rekrutieren und sich daher die Frage nach einem allfälligen Migrationshintergrund gar nicht stellt.

Fernsehen

Vertreter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens sind davon überzeugt, dass sich mit der Zeit eine Durchmischung von Medienschaffenden mit und ohne Migrationshintergrund ergeben wird, dass dies aber aufgrund der hohen sprachlichen Anforderungen des Journalistenberufs einige Zeit dauern werde:

„Im Journalismus, der wirklich auf die Sprache aufbaut ist, ist es schwierig Karriere zu machen in einer Sprache, die nicht die eigene Muttersprache ist. Drum gibt es da einen Timelag zwischen dem Ankommen von den Leuten aus den Kulturkreisen in die Schweiz bis eine nächste oder übernächste Generation in so einen sprachlastigen Beruf vorstossen kann. Denn wie gesagt im Journalismus ist einfach die Sprache entscheidend und es muss jemand korrektes, nein eigentlich perfektes Deutsch können.“ (TO2)

Die Einschätzung der Vertreter der privat-kommerziellen Fernsehsender gehen wie auch bei den Privatradio-Experten auseinander: Während ein Vertreter bereits jetzt eine relativ hohe Durchmischung von Medienschaffenden mit und ohne Migrationshintergrund feststellt und diese Tendenz beim Sender als steigend einschätzt, ist ein anderer Privatradioexperte der Ansicht, dass es einfach gewisse Anstellungsbedingungen gibt und geben wird, die wichtig sind, die Frage nach der Vertretung von Personen mit Migrationshintergrund beim Sender jedoch irrelevant ist.

2.5 Integrationsauftrag

2.5.1 Erfüllung des Auftrags

Zusammenfassend wurde von den Befragten resümiert, wie gut der Integrationsauftrag in ihrem Sender erfüllt wird. Einig sind sich die Befragten, insofern sie betonen, dass Massenmedien für neu eingewanderte Personen keinerlei Leistungen übernehmen können und wollen. Auch ein Vertreter des öffentlich-rechtlichen Radios betont diese grundsätzliche Prämisse: *„Die Leistung des Radios setzt erst dann ein, wenn eine gewisse Integration erreicht ist, v.a. bezüglich Sprache. Für konkrete Anliegen frisch Eingewanderter sind andere Lösungen vor Ort wie Beratungsstelle, Arbeitsplatz, Arzt etc. besser.“* (RO2)

Wird also von Medienleistungen im Bereich Migration / Integration gesprochen, so sind – wie unter 3.3.1 erwähnt – im Bereich des *Angebots* jeweils nur Migranten gemeint, welche schon eine Zeit lang in der Schweiz wohnen und zumindest Grundkenntnisse der deutschen Sprache haben.

Radio

Von den Vertretern des öffentlich-rechtlichen Radios wurde betont, dass in Hintergrundsendungen sehr viel zum Thema Migration geleistet wird.

„Also wenn man mal alles auswerten würde und mal alle Inhalte über ein Jahr anschaut, dann wäre das extrem viel. Es ist ein wichtiges Thema und das muss man regelmässig aktuell einbringen in kürzeren und in längeren Formaten, das ist eigentlich unser Credo im Moment. Und man macht so sicher mehr als wenn man so ein Gärtchen hat.“ (RO1)

Betont wird vor allem auch, dass die Migrationsthematik als sehr wichtig erachtet wird, und die Medienschaffenden beim Radio DRS dafür sensibilisiert sind:

„Beim Radio, würde ich behaupten, war man immer schon bemüht, dem Thema gerecht zu werden. Das Bewusstsein für die Integrationsthematik ist da.“ (RO2)

Die Privatrado-Vertreter sehen ihre Leistung insbesondere darin, dass sie eine „natürliche“ Integration machen, indem alle Menschen – Schweizer wie Zugewanderte – als Publikum ihres Senders willkommen sind.

„So wie es im Tram ist, so ist es auch bei unserem Sender: Migranten kommen vor bei Strassenumfragen; an Wettbewerben beteiligen sich auch Ausländer, die genauso gewinnen oder nicht gewinnen wie Schweizer. Das ist eine natürliche Integration. Sie sind ein Teil unserer Hörerschaft. Das ist für uns weder ein Problem noch ein Vorteil, sie gehören einfach zu unserer Gesellschaft und so behandeln wir sie auch. Nichts Gestelztes, nichts Konstruiertes, das keinem Bedürfnis entspricht.“ (RP2)

Gerade die Vertreter aus dem Raum Zürich weisen auf ihr Engagement bei Veranstaltungen und Anlässen hin, welche ebenfalls integrierend wirken:

„Migranten sind immer ein Teil unseres Publikums. Wichtig ist einfach, dass die Leute Spass und ein Gemeinschaftserlebnis haben. Ich gehe jeweils im Publikum herum und schaue bzw. höre ein bisschen – da hat es alles dabei, alle Sprachen usw. Und das ist unser Credo von Integration.“ (RP2)

Über diese Freizeitveranstaltungen hinaus werden von einem Privatrado-Experten auch andere (Sozial-)Engagements genannt, die im weiteren Sinne etwas zu Integration beitragen wie z.B. ein Kooperationsprojekt mit den Behörden, das zur Vermittlung von (Lehr-)Stellen dient.

Fernsehen

Wie das folgende Statement zeigt, stufen die Vertreter von SF DRS den Integrationsauftrag als insgesamt gut umgesetzt ein:

„Ich glaube er [der Integrationsauftrag, pb] ist bei uns insgesamt gut umgesetzt, und das Thema Migration, Integration, Zusammenleben von Schweizern und Nicht-Schweizern in dem Land ist ein beständiges Thema, kommt in allen Sendungen vor. [...] Einerseits erfüllen wir also den Auftrag indem wir es thematisieren und andererseits in dem wir häufig positive Beispiele von gelungener Integration bzw. von gelungenem Zusammenleben bringen.“ (TO2)

Ein weiterer Befragter des öffentlich-rechtlichen Fernsehens verdeutlicht dies anhand der Sendungen im Bereich der Kultur:

„Unsere Sendungen sind ja im Kern würdigende Sendungen, wir machen nicht primär stark kontradiktorische oder kompetitive Sendungen. Das heisst, die Leistung ist, dass wir im Rahmen der gewürdigten Persönlichkeiten, auch viele Persönlichkeiten aus anderen Kulturen da haben, die gleichwertig mit allen anderen auftreten und mit ihren Anliegen ernst genommen werden. Das ist eigentlich eine höchst mögliche paritätische mediale Würdigung.“ (TO1)

Weiter wird von einem Vertreter von SFDRS auch darauf hingewiesen, dass sich die Schweiz auch an anderen europäischen Ländern, die bezüglich Migration schon weiter fortgeschritten sind, orientieren könnte:

„Da [Atelier Montreux] hatten wir Leute vom Holländischen Fernsehen eingeladen, vom italienischen Fernsehen, vom deutschen Fernsehen. Und da habe ich gestaunt, die haben alle ausgewiesene Integrationsbeauftragte und interessant ist, dass die meisten von denen aus den alten Gleichstellungsbüros heraus gewachsen sind, also die sind aus den eigentlich Frauengleichstellungsanliegen heraus gekommen. Die sagen was früher das Anliegen gewesen ist muss heute die Integration von fremden Kulturen sein und bei denen ist das wie auf höchster Ebene, das sind teilweise Leute, die direkt angesiedelt sind in der Direktion oder beim Intendant und die haben die Möglichkeit ganz direkt in die Redaktion reinzuwirken.“ (TO1)

Verbesserungsmöglichkeiten beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden insbesondere darin gesehen, **dass die Integrationsthematik noch gezielter angegangen werden könnte**, z.B. indem **beim Studiopublikum auf eine bessere Repräsentation geachtet** würde oder indem auch bei gestalterischen Elementen nach Möglichkeit die Migrationsthematik mitberücksichtigt würde.

Bei den befragten Vertretern des Privatfernsehens gehen die Einschätzungen, welche Leistungen im Migrationsbereich erbracht werden, stark auseinander. Ein Vertreter betont, dass zwar nicht gezielt etwas für die Integration von Ausländern gemacht wird, dass aber vor allem junge Migranten zum Stammublikum des Senders gehören, was seiner Meinung nach nicht zuletzt an der lokalen Ausrichtung und der Mundartsprache liegt:

„Wir haben bei uns den Eindruck, dass gerade weil wir Mundart reden, die junge Ausländergeneration uns besser versteht oder dass wir ihnen zumindest näher sind als wenn wir Hochdeutsch sprechen würden. Gerade was die Jugendkultur betrifft hat [unser Sender] in den letzten Jahren etwas zur Integration von Ausländern beigetragen. Ein lokaler Sender mit Mundart kann effektiv integrationsfördernd sein – wenn vielleicht auch nicht bewusst und ohne dass es speziell herausgestrichen wird, sondern es bringt dies einfach mit sich.“ (TP2)

Weitere Vertreter des Privatfernsehens sehen keinen Bedarf, sich überhaupt Gedanken darüber zu machen, wie etwas zur Integration beigetragen werden könnte:

„Wir integrieren das Thema Migration in unser Programm, auf politisch neutrale Art, nach journalistisch klar definierten Spielregeln. Bei uns ist es wirklich, ehrlich bis jetzt kein Thema gewesen, und wir hoffen ganz fest oder wir gehen davon aus, dass es keines wird. Denn ich glaube die Art von Sitten- und Medienwächerei, das ist wirklich nicht von gestern, das ist von vorgestern.“ (TP1)

2.5.2 Realisierungschancen des Integrationsauftrags

Die vorliegende Studie befasst sich zwar mit den Leistungen von Schweizer Radio- und Fernsehprogrammen in Bezug auf Integration, dennoch erschien es uns wichtig, die Experten auch danach zu fragen, **wie geeignet Radio und Fernsehen im Vergleich zu anderen Medien** dafür sind.

Radio

Was bei den anderen Experten im Verlauf des Gesprächs unweigerlich irgendwann thematisiert wird, bringt ein Vertreter des öffentlich-rechtlichen Radios sehr deutlich zum Ausdruck:

„Die Leistung des Radios setzt noch mehr als z.B. beim Fernsehen erst dann ein, wenn eine gewisse Integration- v.a. bezüglich Sprache - erreicht ist.“ (RO2)

Mit dieser Einschränkung werden jedoch die Möglichkeiten des Radios, etwas für die Integration von Personen mit Migrationshintergrund zu tun, als gross eingeschätzt:

„Ich denke das Radio ist mal primär geeignet, weil uns sehr viele Leute hören. Mit dem Radio kann man auf sehr attraktive Art Informationen transportieren, Emotionen natürlich auch. Man kann den Leuten Themen sehr publikumsnah bringen, was bei einer Zeitung schwieriger ist. Klar bei einer Zeitung kann man mehr ins Detail gehen. Aber beim Radio hat man so viele Möglichkeiten mit Gestaltung, mit Tönen, mit Leuten die selber erzählen, mit Beispielen kann man Themen so erlebbar machen. Das eben auch etwas hängen bleibt, dass die Leute es spannend finden. Ich denke da hat man enorm viele Möglichkeiten. Das Radio ist ein sehr emotionales Medium, mehr als Zeitungen und Fernsehen und daher auch gut geeignet für die ganze Migrationsthematik, Kulturen usw.“ (RO1)

Als weitere Vorzüge des Radios werden auch die örtliche Unabhängigkeit, Schnelligkeit und ständige Präsenz genannt:

„Das Radio ist immer noch ein sehr wichtiges Medium, weil, man es überall und immer konsumieren kann. Die Flexibilität und Schnelligkeit des Radios sind weitere Vorteile: Wenn etwas passiert, kann das sofort gebracht werden. Das Radio kann also nach wie vor sehr wichtige Funktionen übernehmen. Das Radio muss etwas sein, das meinen Alltag prägt, mich begleitet, Radio ist auch sehr intim (läuft im Schlafzimmer, im Bad), kein Medium ist näher an den Leuten. Wenn man sich für einen Sender entschieden hat, dann begleitet der mich immer. Die anderen Medien hingegen sind nicht immer da. Radio ist das Medium für alle. Wir wollen daher ein Abbild unserer Stadt sein, also auch das Multikulturelle aufzeigen.“ (RP3)

Fernsehen

Dass das Fernsehen einen wichtigen Stellenwert einnimmt, ist unter den befragten Experten unumstritten. Grundlegend für den wichtigen Stellenwert des Fernsehens ist dessen – auch für Migranten – einfache Zugänglichkeit: „Auch wenn man die Sprache mangelhaft beherrscht, ist das Fernsehen sicher das Massenmedium, bei dem man am meisten mitbekommt.“(TP1)

„Das Fernsehen spielt eigentlich eine zentrale Rolle, denn andere können beschreiben, wir können zeigen. [...] Zeigen, das ist das Einfachste, Beste, Wirksamste und Eingänglichste und es bleibt einfach am besten haften.“ (TO2)

Mehrere Fernsehexperten weisen darauf hin, dass sich Fernsehjournalisten gerade wegen der grossen Beliebtheit und Eingänglichkeit des Fernsehens, der grossen Verantwortung bewusst sein müssen:

„Also das Fernsehen hat sicher die beste Möglichkeit, aber auch die gefährlichste. Es weckt Zuneigung, verstärkt aber auch Abneigung, es geht einfach um Extreme. Ich glaube, das müsste man überhaupt mal publizistisch reflektieren, was das heisst, dass man über Oberflä-

che, über Bilder, über Klischees, über Schablonen so direkt eine Thematik transportieren kann.“ (TO1)

[...] Für den ersten Eindruck ist das Fernsehen sehr wichtig und dieser erste Eindruck des bewegten Bildes ist entscheidend. Darum hat das Fernsehen eine grosse Verantwortung.“ (TP2)

Auch die starke **emotionale Wirksamkeit des Fernsehens** wird betont, jedoch zeigen die folgenden Statements auch, dass eine vertiefte Auseinandersetzung mit einem Thema oftmals nicht möglich ist.

Wenn Sie Hintergrundinformationen bringen möchten, dann ist das beim Fernsehen viel schwieriger als z.B. bei der Zeitung. Differenzieren ist schwieriger und kostet natürlich auch mehr und z.B. in einem 4-Minuten-Bericht kann man fast nichts zeigen.“ (TO3)

Internet

Als weiteres wichtiges Medium, welches sich sehr gut eignet, um Personen mit Migrationshintergrund zu erreichen, wird von den meisten Experten das Internet angesehen:

„Ein Medium, welches sicher dafür geeignet ist, ist sicher das Internet. Denn dort kann man eher zielgruppenspezifisch arbeiten, es ist günstig in der Produktion, günstig in der Distribution. Im Internet und innerhalb der Communities, das wäre geeignet und da kann man auch Inseln schaffen. Das bietet sich an, aber dann müssen die Migrantengruppen selber etwas auf die Beine stellen.“ (RP2)

Auch ein weiterer Befragter weist auf die Wichtigkeit der Community hin:

„Wenn es auf community-Basis gemacht wird, also wenn es eine Plattform gäbe, die sich das Thema auf die Fahne schreibt und Möglichkeiten für neue Denkansätze und neue Funktionsmuster bietet. Das könnte spannend werden und funktionieren.“ (RP3)

Nebst dem Kostenpunkt und der Möglichkeit zielgruppenspezifischer Angebote wird auch generell dessen Interaktivität als Potential für den Dialog mit Migranten gesehen:

„Wenn wir Foren eröffnen, wo Leute ihre Meinung sagen können, dann ist dort der Anteil an Leuten mit Migrationshintergrund jeweils sehr gross. Sie schreiben dann frisch von der Leber weg, halt mit vielen Fehlern, aber man versteht es. Da kann ich mir auch als Möglichkeit des Dialogs und der Integration vorstellen. Das Interaktive ist sehr wichtig.“ (TP2)

Zeitung

Die Zeitung bietet nach Ansicht der Befragten **die beste Möglichkeit**, in langen und differenzierten **Hintergrundartikeln** Information zum Thema Migration zu liefern, jedoch braucht es

für deren Lektüre mehr Engagement und gute Sprachkenntnisse. Dem Medium Zeitung wird aber bezüglich der Migrationsthematik ein Stück weit auch eine Vorreiterrolle attestiert:

„Also ich finde die Zeitung [...] war schon sehr früh mit dem Aufgreifen der Thematik, viel früher als das Fernsehen. Tags wie Zürich Zeitung haben die Themen aufgegriffen und zwar recht differenziert. Ich habe das Gefühl, dass die Zeitungen da weiter sind und auch differenzierter berichten.“ (TO3)

2.5.3 Integrationsleistung als Qualitätskriterium

Nebst der Tatsache, dass von einzelnen Vertretern des privatkommerziellen Radios bzw. Fernsehens keinerlei Sinn darin gesehen wird, via Medien etwas zur Integration von Personen mit Migrationshintergrund beizutragen, waren erstaunlicherweise nur drei Experten (zwei Vertreter der öffentlich-rechtlichen und einer der privaten Anbieter) in der Lage, die Frage nach der Messbarkeit von medialen Integrationsleistungen näher zu reflektieren. Dies mag einerseits daran liegen, dass die meisten Experten was eine Beobachtung der medialen Integrationsleistung betrifft, sehr skeptisch sind (vgl. weiter unten), andererseits wurde in den Gesprächen aber auch deutlich, dass viele Befragte sich noch nie Gedanken dazu gemacht haben.

Auch von den drei oben erwähnten Experten – zu Recht – darauf hingewiesen wurde, dass dies eine sehr schwierige Frage sei, wurden doch einige Gedanken und Vorschläge zusammengetragen:

„Ja, also ich denke, das was wir jetzt miteinander besprechen, dieses Gespräch, das ist natürlich ein Teil wo Sie herausfinden können was wir für eine Einstellung zu dem Thema haben und wie wir das einbringen.“ (RO1)

Auch die anderen innerhalb des vorliegenden Projektes angewendeten Vorgehensweisen wurden genannt:

„Dann wäre es sicher denkbar, dass wir mal über ein Jahr einfach sämtliche Sendungen auflisten würden, die wir zu dem Thema gemacht haben. Man kann natürlich auch bei 2, 3 grossen Privatradiostationen gucken was sie da machen. Und das zu vergleichen fände ich auch noch interessant, wobei ich denke, dass DRS da wahrscheinlich schon mehr macht.“ (RO1)

„Ich fände es auch interessant mal Migranten zu befragen, wie sie die Sendungen wahrnehmen. Ob sie das Gefühl haben ihre Themen seien vertreten, oder überhaupt nicht und was sie interessieren würde. Was für Themen sie interessieren würden.“ (TP2)

Dass insbesondere die inhaltsanalytische Vorgehensweise sehr schwierig ist, weil gerade im Bereich der Migrationsthematik vieles sehr subtil abläuft, wurde von einem weiteren Experten zu bedenken gegeben:

„Und wenn man die Migranten ganz normal zeigt und einer ist angeschrieben mit „Leiter Anästhesie Universitätsspital Zürich“ und hat einen indischen Namen, dann ist das Thema Integration thematisiert. Ist es eigentlich nicht, aber trotzdem zeigen wir damit auch, das ist ganz normal, dass heute viele Leute mit Migrationshintergrund in der Schweiz leben, die einen wichtigen Beitrag zum funktionieren von diesem Land leisten und wir müssen es nicht auch noch explizit sagen: „Übrigens, er ist ein Inder.“ Das sagen wir ja nicht. Und zählt das dazu oder zählt es nicht dazu wenn man es misst?“ (TO1)

Unabhängig davon, wie die mediale Integrationsleistung gemessen werden könnte, wurden die Experten auch danach gefragt, ob sie Quotenregelung für die Vertretung von Personen mit Migrationshintergrund im Journalismus sowie Richtlinien für die Präsenz und Repräsentanz des Themas Migration für sinnvoll erachten.

Sowohl Quotenregelungen für das Personal als auch Richtlinien zur Darstellung des Themas Migration bzw. von Migranten werden von einer deutlichen Mehrheit strikte abgelehnt. Die befragten Experten sind davon überzeugt, dass dies nichts Positives bewirken würde:

„Uns eine Quotengeschichte aufs Auge drücken zu wollen, das wäre einfach falsch. Das wäre falsch.“ (TO2)

Trotzdem ist aber über die Hälfte der Befragten davon überzeugt, dass eine – mit der Zeit natürlich entstehende – Durchmischung von Journalisten mit und ohne Migrationshintergrund eine noch stärkere Sensibilisierung für bzw. einen anderen Umgang mit der Migrationsthematik ergeben wird.

2.6 Zusammenfassung der Befunde aus den Experteninterviews

Abschliessend werden die wichtigsten Resultate der Expertengespräche mit den Medienschaffenden bilanzierend zusammengefasst:

2.6.1 Integrationsleistung

Grundsätzlich betonen die Befragten, dass Massenmedien für neu eingewanderte Personen keinerlei Leistungen übernehmen können und wollen. Das Radio- und Fernsehangebot setzt voraus, dass Grundkenntnisse der deutschen Sprache vorhanden sind, erst dann kann via Medien allenfalls etwas zur Integration beigetragen werden.

Die Frage danach, inwiefern sich Radio und Fernsehen überhaupt bezüglich Integration engagieren wollen und können, wird kontrovers beantwortet:

Die Vertreter der **privat-kommerziellen Radio- und Fernsehstationen** weisen grundsätzlich darauf hin, dass sie sich **an ökonomischen Grundsätzen orientieren müssen** und das Pro-

gramm daher mehrheitsfähig sein muss, was bei zielgruppenspezifischen Sendungen (unabhängig davon, um welche Gruppe es sich handelt) nie gegeben ist. Abgesehen von dieser Prämisse unterscheiden sich aber die Antworten der Privatprogramm-Vertreter insofern als die einen das Anliegen, Medien sollten das multikulturelle Zusammenleben nach Möglichkeit unterstützen, sehr ernst nehmen und dafür sensibilisiert sind, während andere dafür keinen Bedarf sehen. Interessanterweise ist festzustellen, dass bei den Privatprogrammen die erstere Meinung von den Vertretern aus dem Raum Zürich, letztere hingegen von den Befragten aus dem Raum Bern vertreten wird.

Für die Vertreter des **öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens** ist klar, **dass der Integrationsauftrag wichtig sei, dass bereits viel getan werde**, die Anstrengungen jedoch noch verbessert werden können.

Dass die öffentlich-rechtlichen Sender bezüglich Integrationsleistung besser abschneiden als die privat-kommerziellen, hat sich auch in der Inhaltsanalyse gezeigt. Die relativ positive Einschätzung der öffentlich-rechtlichen Vertreter ist daher - zumindest im Vergleich zu den privaten Anbietern – nachvollziehbar.

2.6.2 Darstellung der Migranten und des Themas Migration

Die meisten Befragten sind davon überzeugt, dass die **Mitarbeiter** ihres Senders **für die Migrationsthematik sensibilisiert seien** und entsprechend mit dem Thema umgingen.

Auch hier zeigen sich nur Abweichungen bei einzelnen Vertretern der Privatsender, die das Thema nicht als speziell behandelenswert sondern als eines unter beliebig viel anderen Themen ansehen.

Die Befunde der Inhaltsanalyse haben diesbezüglich gezeigt, dass die Präsenz der Migrationsthematik nach wie tief ist, ihrer gesellschaftlichen Relevanz also - trotz Sensibilisierung - zu wenig Rechnung getragen wird. Auch die Negativität, welche im Rahmen der Berichterstattung über Migranten häufig dominiert, wird von einzelnen Experten zwar wahrgenommen, zeigt sich aber als Resultat der Inhaltsanalyse sehr deutlich.

Konzepte / Richtlinien

Obschon also das Bewusstsein für die Verantwortung der Medien bezüglich der Darstellung von Migranten bzw. des Themas Migration vorhanden ist, **existieren keine detaillierten und verbindlichen Konzepte oder Richtlinien** über einen ganzen Sender hinweg, die regeln, wie häufig oder unter Betonung welcher Aspekte das Thema behandelt werden soll.

Zu-Wort-Kommen von Migranten

Zwar wurde im inhaltsanalytischen Teil der vorliegenden Arbeit – wie auch in zahlreichen vorhergehenden Studien – festgestellt, dass Migranten wenig Möglichkeiten haben, in den

Medien selber direkt zu Wort zu kommen. In den Gesprächen mit den Medienschaffenden wurde aber angegeben, dass es keine Mühe bereite, an Gesprächspartner mit Migrationshintergrund heranzukommen, als Bedingung für ein Zu-Wort-Kommen werden jedoch einigermaßen gute Sprachkenntnisse genannt. Zwei Vertreter von Zürcher Privatsendern geben zu diesem Thema an, dass Mundart als Standardsprache diesbezüglich vorteilhaft sei, weil Mundart nicht so hohe sprachliche Anforderungen stelle.

2.6.3 Programmangebot für Migranten

Von den untersuchten öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern werden heute **weder im Radio noch im Fernsehen spezielle Sendungen für Migranten** angeboten. Dies begründen die Befragten einerseits damit, dass heute (im Gegensatz zu früher, als noch sogenannte „Gastarbeitersendungen“ angeboten wurden) via Kabel und Satellit so viele fremdsprachige Sender empfangbar sind, dass Eingewanderte in der Schweiz ein genügendes Angebot haben. Andererseits wird auch argumentiert, **dass sog. „Ghetto-Sendungen“ nicht integrationsfördernd seien** und aus diesem Grund nicht angeboten werden.

Da in der Schweiz über ein Fünftel der Bevölkerung zugewandert ist, stellt diese Gruppe eine beachtlich grosse Zielgruppe dar. Da alle – speziell aber die privat-kommerziellen – Anbieter mit ihrem Programm ein möglichst breites Publikum erreichen möchten, wird insbesondere von ersteren angegeben, dass eine spezielle Berücksichtigung der Migranten als Zielpublikum nicht möglich sein, weil ansonsten zu viele andere Zuschauer bzw. Hörer zu anderen Kanälen abwandern würden. Die meisten Experten wiesen zudem darauf hin, dass es wichtig sei, das Thema „Integration“ gerade nicht zugeschnitten auf die Eingewanderten zu präsentieren, sondern für beide, Schweizer und Migranten, adäquat aufzubereiten.

Mögliche Modelle, um Migranten besser zu erreichen

Angesprochen auf mögliche Wege, wie Personen mit Migrationshintergrund vermehrt erreicht werden könnten, wurde fast von allen Experten betont, **dass spezielle Sendungen nur für Migranten sicher keine Lösung seien, weil dies eine „Ghettoisierung“ zur Folge hätte.** Viel eher werden Sendungen, welche sich mit dem Zusammenleben von Schweizern und Ausländern befassen und verschiedene Aspekte des Alltags thematisieren, als möglicher Integrationsbeitrag gesehen.

Mehrfach betont wird, dass Sendungen in diesem Bereich zwar auch von Migranten selber gestaltet werden könnten, aber **unbedingt die Professionalität gewährleistet sein müsse.** Daher wird, was die Konzeption und Gestaltung solcher Sendungen betrifft, ein gemischtes Team von Journalisten mit und ohne Migrationshintergrund als beste Möglichkeit angesehen.

Eigene Sender zu gründen, die sich auf die Migrationsthematik konzentrieren oder sich ausschliesslich an Migranten wenden, wird von den meisten Experten als nicht sehr gute Mög-

lichkeit beurteilt, weil dies wie bereits oben angetönt eher zur Segregation als zur Integration beiträgt und insbesondere sehr hohe Kosten verursachen würde. Als einzige auch ökonomisch realistische Möglichkeit wird in diesem Zusammenhang das Internet-Radio genannt. Ein **Internetradio mit gezielten Informationen zur Migrationsthematik und unterhaltenden Infos sowie Musik aus dem Herkunftsland**, wäre nach Ansicht zweier Privatradiovertreter allenfalls erfolgreich.

2.6.4 Personal

Sowohl bei den privat-kommerziellen als auch bei den öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehstationen sind **vereinzelt Medienschaffende mit Migrationshintergrund tätig**, vornehmlich sind diese jedoch im Bereich Technik, Hausdienst oder in der Administration tätig. Mehrere Experten betonen stark, dass auch Journalisten mit Migrationshintergrund bei ihren Sendern tätig sind. Dass diese zahlreicher vertreten sein könnten und dass es praktisch immer Eingewanderte der zweiten oder dritten Generation und Personen sind, die Wurzeln in Ländern mit langer Einwanderungstradition in die Schweiz haben, wird damit begründet, dass im Journalismus höchste Ansprüche an die Sprache gestellt werden, **so dass es für Personen anderer Muttersprache extrem schwierig ist, in dieses Berufsfeld vorzudringen**. Eine spezielle Thematik scheint die Anstellung von Journalisten aus Deutschland zu sein, deren sprachlicher Ausdruck je nach Sender ein Pluspunkt oder bei auf Mundart ausgerichteten Programmen ein unüberwindbares Hindernis ist.

Nach Ansicht der befragten Experten wird sich diese **Untervertretung von Medienschaffenden mit Migrationshintergrund in den nächsten Jahrzehnten langsam abbauen**. Eine Quotenregelung, welche diesen Prozess beschleunigen könnte, wird deutlich abgelehnt.

3. Literatur

- Bundesamt für Migration (2008): Bestand der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeit. Ende Dezember 2006 und 2007. Online unter: http://www.bfm.admin.ch/etc/medialib/data/migration/statistik/auslaenderstatistik/2007.Par.0054.File.tmp/ts8_9_1207_d.pdf (01.01.2008).
- Dorer, Johanna/ Marschik, Matthias (2006): Medien und Migration. Repräsentation und Rezeption des „Fremden“ im europäischen Kontext. In: medienimpulse, Heft 55, S. 24-28.
- Hanika, Michèle (2007): Die Berichterstattung über soziale Probleme in deutschsprachigen Hauptnachrichtensendungen. Eine intermediäre vergleichende Inhaltsanalyse. IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
- Krüger, Udo-Michael / Simon, Erik (2005): Das Bild der Migranten im WDR Fernsehen. Ergebnisse einer empirischen Programmanalyse. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 105-114.

- Ruhrmann, Georg / Sommer, Denise / Uhlemann, Heike (2006): TV-Nachrichtenberichterstattung über Migranten – Von der Politik zum Terror. In: Geissler, Rainer / Pöttker, Horst (Hg.): Integration durch Massenmedien – Mass Media Integration. Bielefeld, S. 45-73.
- ter Wal (2004): European Day of Media Monitoring. Quantitative analysis of daily press and TV contents on the 15 EU Member States. European Research Centre on Migration and Ethnic Relations. Utrecht University.
- Van Gorp, Baldwin (2005): Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. In: European Journal of Communication, 20 (4), S. 484-507.
- Vlasic, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden.

Modul 2

Integrationspotentiale der Komplementärradios

Programm und Programmschaffende

Jan Weyand • Nicole Burgermeister

Reto Friedmann • Lucia Vasella

Ulrich Wenzel

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung und Problemaufriss.....	100
2 Forschungsfrage und Forschungsfeld	102
2.1 Begriffliche Klärungen: Integration, Migrationshintergrund, Fremdsprachigkeit..	104
2.2 Methoden	105
2.2.1 Programmerhebung.....	105
2.2.2 Interviews mit den Programmschaffenden	108
2.2.3 Weitere Methoden.....	109
2.3 Durchführung der Untersuchung	109
2.3.1 Durchführung der Programmerhebung	109
2.3.2 Durchführung der leitfadengestützten Interviews.....	110
3. Ergebnisse der Programmerhebung	111
3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	111
3.2 Ergebnisse	112
3.2.1 Ausschöpfungsgrad der Sendungen	112
3.2.2 Ergebnisse der Programmerhebung	115
3.2.2.1 Programminhalte.....	115
3.2.2.2 Programmsprachen.....	128
3.2.2.3 Programmaufbau.....	130
3.2.2.4 Professionalität der Sendungen.....	132
3.2.3 Zusammensetzung der ausländischen Wohnbevölkerung und Herkunft der Sendungsschaffenden.....	133
4. Soziale Lage und Zusammensetzung der Programmschaffenden.....	135
4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	136
4.2 Ergebnisse	136
4.2.1 Ausbildung und berufliche Lage.....	136

4.2.2 Muttersprache und gesprochene Sprache	140
4.2.3 Staatsbürgerschaft.....	141
5 Vernetzte Fallstudien: Zum Integrationspotential fremdsprachiger Radiosendungen	142
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	142
5.2. Ergebnisse.....	143
5.2.1 Motivationale Typen	143
5.2.2 Politisches und kulturelles Engagement der Sendungsmacherinnen.....	150
5.2.3 Sendungsplan und Sendungserstellung	154
5.2.4 Themen und Themenwechsel in der sozialen Zeit – Typologie der Sendungsschaffenden	155
5.2.5 Schluss: Die Einbindung der Sendungsschaffenden in soziale Netze und die integrative Funktion fremdsprachiger Radiosendungen	158
5.2.6 Forschungsbedarf	159
6 Literatur	160

1. Einleitung und Problemaufriss

Nach der Eidgenössischen Volkszählung 2000 war bei 9% der Schweizer Wohnbevölkerung keine der vier Schweizer Landessprachen die Hauptsprache (Lüdi/Werlen 2005: 7f.). In der Zwischenzeit wird der Anteil von in der Schweiz lebenden Menschen, die nicht eine der Schweizer Landessprachen als Hauptsprache sprechen, gestiegen sein. Nach den Prognosen zur Entwicklung der Migration in und nach Europa im Allgemeinen und in die Schweiz im Besonderen kann man davon ausgehen, dass er weiter steigen wird.

In solchen Zahlen und Prognosen drückt sich ein tiefgreifender Strukturwandel hin zu einer globalisierten Wissensgesellschaft aus, mit dem die Schweiz – wie andere europäische Staaten auch – konfrontiert ist. **Elemente dieses Strukturwandels** sind

- ein gestiegenes und weiterhin steigendes Ausmass von Migration,
- eine zunehmende Migration aus dem aussereuropäischen Kulturraum,
- wachsende Abhängigkeiten der Schweizer Wirtschaft von internationaler Zusammenarbeit und dem Umgang mit transnational agierenden Organisationen,
- eine vor dem Hintergrund einer zunehmend wissensbasierten Ökonomie steigende Bedeutung von Bildungsinvestitionen und der Entwicklung von wirksamen Mechanismen zur Förderung lebenslanger (Weiter-)bildung im beruflichen und ausserberuflichen Bereich (vgl. Drucker 1994; Stehr 2001; Willke 2001; Willke 2002),
- ein zunehmendes Risiko des Ausschlusses aus gesellschaftlichen Funktions- und Teilhabesystemen (vgl. Kronauer 2004; Stichweh 2005) für die geringer qualifizierten Teile der Bevölkerung.

Da der Zugang zur gesellschaftlichen Wirklichkeit, zu den Teilsystemen, in denen gesellschaftliche Leistungen erbracht werden wie zur symbolischen Ordnung und Legitimation dieser Systeme, durch Sprache vermittelt ist, tragen Migrantinnen und Migranten ohne Kenntnis der Landessprache ein besonderes Risiko, aus gesellschaftlichen Funktions- und Teilhabesystemen ausgeschlossen zu werden. Wie mit diesen Risiken umgegangen werden kann – und das heisst immer auch: wie mit Vielsprachigkeit umgegangen werden kann – ist eine der Gegenwartsfragen, von deren Beantwortung die zukünftige soziale Stabilität nicht unwesentlich abhängt.

Das wichtigste alltagspraktische „Instrument“ von Migranten in einer sprachlich fremden Welt ist die Integration in **migrantische Communities**, in denen und durch die es ihnen möglich wird, sich in einer fremden und – wörtlich – unverständlichen Welt zu orientieren und zurechtzufinden. Migrantische Communities sind Mittler zwischen anfangs fremden Migranten und Einheimischen. In ihren sozialen Netzen haben auch Personen, die nicht die Landessprache, aber die der Community sprechen, Möglichkeiten zu ökonomischer Reproduktion,

gesundheitlicher Versorgung; die Kommunikationsnetze der Communities bieten Orientierung, sie strukturieren den sozialen Raum über Information zu Aufenthaltsorten, Plätzen usw.

Teil dieser Communities sind fremdsprachige Radiosendungen. Wie die Kommunikation in der Community sind solche Programme eine Schnittstelle zwischen dem Alltagsleben, das sich in einer der Schweizer Landessprachen vollzieht, und dem Alltagsleben, das sich in einer Fremdsprache vollzieht. Natürlich sind solche Radioprogramme nicht die einzige Antwort auf die **Frage nach dem Umgang mit Vielsprachigkeit**. Entscheidend für die Übersetzung (im Sinne von Renn 2006) von Lebenswelten sind viel mehr die Sprachmilieus selbst, in denen sich nicht der Landesprachen mächtige Migrantinnen und Migranten alltäglich bewegen, ihre formellen und informellen Organisationsstrukturen, die Verfügung über Ressourcen, formelle und informelle Zugriffsmöglichkeiten auf Funktionssysteme wie insbesondere den Arbeitsmarkt usw. Trotzdem sollte man die Bedeutung der fremdsprachigen Radiosendungen nicht unterschätzen. Gerade weil das Radio ein Massenmedium ist, das in seiner Reichweite nicht zuerst sozial, sondern technisch beschränkt ist, d. h. für jede Hörerin und jeden Hörer in gleicher Weise, unabhängig von der Einbindung in soziale Milieus, verfügbar ist, wenn die technischen Voraussetzungen (Reichweite des Senders und Verfügbarkeit eines Empfangsgeräts) gegeben sind, nimmt es eine besondere Stellung ein: Anders als die Kommunikation in der Community, die über Einbindung in soziale Netze, über persönliche Kontakte funktioniert, deren Teil also nur sein kann, wer über die entsprechenden Kontakte verfügt, funktioniert die Kommunikation über das Massenmedium Radio ohne Ansehen der Person. Das ist die eine Besonderheit.

Die zweite liegt darin, dass **fremdsprachige Radiosendungen von nicht kommerziell ausgerichteten Sendern** ausgestrahlt werden. Daher entfällt der Zwang, sich mit dem Programm an ein Publikum richten zu müssen, dass für die Werbung interessant genug ist. Schon die Grösse der jeweiligen Sprachgruppen liegt in der Regel unterhalb der Schwelle, oberhalb derer sie für ein kommerziell ausgerichtetes Programm interessant würde.

Die besondere Stellung der fremdsprachigen Rundfunkprogramme besteht also darin, dass sie aufgrund ihrer nicht kommerziellen Orientierung in einer **Vielzahl von Sprachen** senden können und in diesen Sprachen unabhängig von der konkreten Einbindung der Hörenden in die jeweilige Community Informationen verbreiten können. Entsprechend breit ist das Spektrum der Sprachen, in denen fremdsprachige Sendungen ausgestrahlt werden: Knapp dreissig Sprachen, vom Arabischen bis zum Vietnamesischen, sind vertreten.

Ob und welche Integrationsfunktionen im Detail den fremdsprachigen Radiosendungen zugesprochen werden können, ist Gegenstand der folgenden Untersuchung. Untersucht wird die Gestalt und Bedeutung von Massenmedien mit fremd- bzw. mehrsprachigen Angeboten in der Mutter- bzw. Verkehrssprache von Migranten. Gerade dieser Teilaspekt kann als „blinder Fleck“ (Geißler/Pöttker 2006 b) der Forschung gelten.

2. Forschungsfrage und Forschungsfeld

Eine Untersuchung des fremdsprachigen Radioprogramms verbindet zwei Forschungsfelder, Medien- und Migrationsforschung.

Im Gebiet der soziologischen Medienforschung ist die derzeitige Forschungslage zur Bedeutung der Massenkommunikation für die Integration sprachkultureller Minderheiten durch weit reichende begriffliche Unklarheiten und Widersprüche bei der Konzeptualisierung der Integrationsfunktionen und –mechanismen von Massenkommunikation gekennzeichnet (zur Kritik vgl. z. B. Sutter/Charlton [Hrsg.] 2001; Wenzel 2001; Vlasic 2004). Untersuchungen über die Thematisierung von Migranten und Migrantenkulturen in Massenmedien sowie Untersuchungen über die Mediennutzung von Migranten selbst und die hiermit verbundenen Integrationswirkungen bzw. -potentiale nehmen in jüngerer Zeit zwar zu, verfügen aber in vielen Fällen über keine klare und tragfähige theoretische und empirische Grundlegung (vgl. die auf Deutschland konzentrierte Literaturübersicht in Geißler/Pöttker [Hrsg.] 2005 a und die zusammenfassende Bewertung in Geißler/Pöttker 2005 b). Das **Forschungsfeld kann als umstritten und noch nicht tiefgehend erschlossen** bezeichnet werden (vgl. Jarren 2000; Husband 2001; Imhof u. a. 2002; Busch 2003; Geißler/Pöttker 2006 a).

Kennzeichnend für das **Forschungsfeld** insgesamt ist eine Eigentümlichkeit, die als Trennung von Feld und Feldforschung beschrieben werden kann: Das hohe Engagement der Aktivistinnen und Aktivisten im Feld drückt sich auch in der Reflexion des eigenen Tuns in einer Vielzahl von Publikationen aus. Kennzeichnend für die Beiträge sind eine ausgesprochen tiefe Feldkenntnis und ein Schwerpunkt auf der Auseinandersetzung mit pragmatischen und normativen Aspekten interkultureller Radioarbeit. Die wissenschaftlichen Publikationen zum Thema zeichnen sich oft durch **Schwierigkeiten bei der Felderschliessung** aus. Der zentrale Grund für diese Schwierigkeiten dürfte darin liegen, dass der Feldzugang mehr als in anderen Feldern von der vorherigen persönlichen Bekanntschaft und Vertrautheit von Wissenschaftlern und Angehörigen des Feldes abhängt, Trennung von Feld und Forschung bedeutet also, dass die Akteure im Feld in pragmatischer, nicht in wissenschaftlicher Absicht über das Feld publizieren, die Wissenschaftler hingegen oft nicht über die Kontakte verfügen, die ihnen ein Aufschliessen des Feldes auch in der Tiefe ermöglichen würden.

Die vorliegende Teilstudie kann im Unterschied dazu für sich in Anspruch nehmen, diese Trennung von Feld und Forschung weitgehend überwunden zu haben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Teil der Forschenden selbst im Feld tätig ist und die das Projekt durchführende Organisation seit vielen Jahren im Feld etabliert ist. Die beiden genannten Punkte wirkten für das Forschungsprojekt als eine Art Türöffner.

Im Gebiet der soziologischen Migrationsforschung ist die **Beziehung zwischen Community und Einheimischen** umstritten. Nach der einen Auffassung ist eine bessere Binnenintegration unter bestimmten Bedingungen der Integration förderlich (Elwert 1982), nach der anderen

Auffassung ist sie der Integration von Migranten auf längere Sicht gesehen hinderlich (Esser 2000), weil sie durch das Angebot von Perspektiven im Binnenraum die Akkulturation von Migranten verhindere.

Die vorliegende Studie greift diese Auseinandersetzung auf. Sie zielt auf einen Beitrag zur Theorie und Praxis medialer Integration. Untersucht werden zum einen Inhalt und Aufbau des fremdsprachigen Radioprogramms in der Schweiz und zum anderen die soziale Lage der Produzentinnen und Produzenten dieser Programme.

Um Aufschluss über den **Inhalt und die Struktur des fremdsprachigen, nichtkommerziellen Rundfunkangebots** zu bekommen, wurde über einen **Zeitraum von vier Wochen** eine Programmerhebung des fremdsprachigen Programmangebots bei den sechs nichtkommerziellen Radiostationen Radio LoRa (Zürich), Radio RaBe (Bern), Kanal K (Aarau), Radio X (Basel), Radio RaSa (Schaffhausen) und Radio Cité (Genf) durchgeführt.¹

Die Programmerhebung wurde durch Interviews mit ausgewählten Programmschaffenden ergänzt, in denen Daten zur organisatorischen Praxis der Sendungserstellung und zur Vernetzung (Formen der Arbeitsteilung, Informationsquellen, Kooperationen, soziale Einbettung) erhoben wurden. Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses standen das **Ausmass, die Orientierung und die Vernetzung des zivilgesellschaftlichen Engagements der Programmschaffenden**. Welche Gestalt haben soziale Netze der Programmgestalter und wie sind diese in die Herkunfts- und in die schweizerische Alltagskultur eingebunden? Welche Beziehung existiert zwischen dieser Einbindung und den Inhalten der Radioprogramme? Fungieren die Produzenten der migrantenspezifischen Rundfunkprogramme als kulturelle Vermittler zwischen der aufnehmenden Kultur und der Herkunftskultur?

Die Untersuchung zeigt, dass im Feld der fremdsprachigen Radioprogramme und ihrer Produzentinnen und Produzenten die Binnenintegration in die Community und Integration der Migranten in die Lebenswelt der Einheimischen einander nicht ausschliessen, sondern einander wechselseitig bedingen. Die **basale Funktion der Integration** fremdsprachiger Radiosendungen liegt darin, Migranten, die der Landessprache nicht mächtig sind, eine Lebenswelt in ihre Muttersprache zu übersetzen. Dadurch wird einerseits die Binnenkohäsion der Community verstärkt (das Radio ist ein Medium, in dem sich die Community symbolisch reproduziert), andererseits die Integration von Migranten in die Schweiz gestärkt. Ein nicht unwesentlicher Grund dafür ist die Orientierung der Mehrheit der Sendungsschaffenden auf die Lebenszusammenhänge in der Schweiz.

Da Fragen zu integrativen Funktion von Medien auf der Grundlage begrifflicher Überlegungen gestellt und beantwortet werden, werden wir zunächst die Verwendung der grundlegenden Begriffe, d.h. der Begriffe Migration, Fremdsprachigkeit, Migrationshintergrund und In-

¹ Zu den Sendegebieten der Radiostationen vgl. Anhang A.

tegration, spezifizieren. Theoretisch schliesst die folgende Studie an die soziologische Handlungstheorie in der Tradition von Max Weber und Alfred Schütz an. In dieser Tradition stellt sich die Frage nach der Integration von Migranten als Frage nach dem Aufbau und der Struktur der alltäglichen Lebenswelt von Migranten im Aufnahmeland.

2.1 Begriffliche Klärungen: Integration, Migrationshintergrund, Fremdsprachigkeit

Als „**fremdsprachig**“ gelten Radiosendungen, die entweder nicht oder nicht ausschliesslich in einer der vier Schweizer Landesprachen ausgestrahlt werden oder sich an Migranten richten.² Als **Migranten** werden, im Anschluss an eine klassische Formulierung von Robert E. Park, Personen verstanden, die zwischen Staaten wandern und dabei den Wohnort wechseln (Park 1928). Der Wechsel zwischen unterschiedlichen Lebenswelten konstituiert das Phänomen der Fremdheit (vgl. Simmel 1992, Schütz 1972a, Schütz 1972b) – auf beiden Seiten, auf Seiten der Einheimischen wie auf Seiten der Migranten. Einen **Migrationshintergrund** haben Personen, deren Eltern oder Grosseltern migriert sind.

Auf Migration reagieren Programme der **Integration**. Integration kann nach Eisenstadt als ein dreistufiger Prozess beschrieben werden, in dem auf eine Phase der Akkulturation eine Phase der Integration und schliesslich eine der Assimilation folgt (Eisenstadt 1954). Integration vollzieht sich in mehreren Dimensionen (vgl. Esser 1980). Auf der Ebene der Person verändern sich die Deutungsformen und Wahrnehmungsweisen, mit Alfred Schütz gesprochen, die Wissensvorräte und damit Relevanzen und Typiken der Migranten, sozial bezeichnet Integration den Aufbau von Freundschafts- und Bekanntschaftsbeziehungen zwischen Einheimischen und Migranten, systemisch bezeichnet Integration schliesslich die Einbindung der Migranten in die gesellschaftlichen Funktionssysteme. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang, dass erstens jede Form von Integration sprachlich vermittelt ist und zweitens die basale Kompetenz im Umgang mit den Organisationen, Funktionssystemen und Milieus der aufnehmenden sozialen Einheit die Kenntnis der Landessprache ist. Eben weil diese in der Regel erst erworben werden muss, stellt sich ja die Frage nach der Erreichbarkeit des Teils der Migrantinnen und Migranten, der über diese Fertigkeit nicht verfügt.

Integration bezeichnet auf Seiten der Migranten die *Fähigkeit*, sich in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Handlungsbereichen des den Migranten aufnehmenden Staates bewegen zu können. Integration bezeichnet auf Seiten des aufnehmenden Landes, **Migranten die Mög-**

² Im Untersuchungsgebiet waren das Sendungen, die in der Deutschschweiz in einer nicht-deutschen Sprache oder in der französischen Schweiz nicht in französischer Sprache ausgestrahlt wurden oder sich auf französisch oder italienisch an Migrantinnen und Migranten richteten (Italiener bildeten in den 50er und 60er Jahren des letzten Jahrhunderts die grösste Einwanderergruppe in die Schweiz (vgl. Hoffmann-Nowotny 2000: 14)). Vgl. zum folgenden auch Vasella 2007.

lichkeit zu eröffnen, sich in jenen Handlungsbereichen zu bewegen. Sowohl Möglichkeit wie Fähigkeit sind nicht einmal gegeben, sondern sind vielmehr Gegenstand alltäglicher Aushandlung unter wechselnden Bedingungen (die Integration in den Arbeitsmarkt etwa setzt neben Fähigkeiten auf Seiten der Migranten, etwa **Sprachkompetenz**, also eine gelungene Integration in die Systeme sekundärer Sozialisation bzw. in das Bildungssystem, die Bereitschaft auf Seiten der Arbeitgeber voraus, Migranten auch einzustellen, das wiederum ein kulturelles Klima, in dem Migranten nicht als Angehörige einer „Parallelgesellschaft“ typisiert werden. Die Integration von Migranten in das Bildungssystem etwa ist von Seiten des Bildungssystems von einer Vielzahl von aushandelbaren und wechselnden politischen Entscheidungen abhängig, etwa der Bewilligung oder Kürzung von Sprachförderprogrammen usw.).

In einer solchen Perspektive erscheint der Kristallisationspunkt der öffentlichen Debatte, die bejahende oder verneinende Antwort auf die Frage nach der kulturellen Assimilation, d. h. der Ähnlichkeit der habituellen Praxen, in denen das Alltagsleben von Migranten und Einheimischen bewältigt wird, als unterkomplex. Die Frage nach der Integration stereotyp mit Assimilation zu beantworten, führt nicht weiter. Erst wenn man sich davon löst, wird der Blick frei für relevante Fragen der gegenwärtigen Integrationspolitik. Und eine der wichtigsten Fragen in diesem Zusammenhang ist die Frage, in wie weit und unter welchen Bedingungen eine Stärkung oder eine Schwächung der Binnenintegration von Communities auf längere Sicht zur Integration von Migranten in das Aufnahmeland beiträgt. Der Diskussion dieser Frage in einem Ausschnitt, dem fremdsprachigen Radioprogramm, dient die vorliegende Studie.

2.2 Methoden

Zur Erhebung der Übersicht über Struktur, Aufbau und Inhalt der fremdsprachigen Radiosendungen wurde ein quantitatives Erhebungsinstrument entwickelt (2.2.1). Zur Analyse der sozialen Situation der Programmschaffenden sowie ihrer Einbindung in die lokalen sozialen Netze wurde mit einem Mix aus quantitativ und qualitativ orientierten Erhebungsinstrumenten gearbeitet (2.2.2). Zur Vervollständigung bzw. Ergänzung und Kontextuierung der Ergebnisse wurden weitere Erhebungen durchgeführt (2.2.3).

2.2.1 Programmerhebung

Zur Erstellung der Übersicht über das Programm der fremdsprachigen Radiosendungen der nichtkommerziellen Radiostationen wurde das Programmangebot über einen **Zeitraum von vier Wochen (15. Januar 2006 – 11. Februar 2006)** mit Hilfe zweier standardisierter Fragebögen erhoben.³ Mit dem einen Fragebogen wurden Daten zum sozialen Status und der Einbettung in nachbarschaftliche Netze der Sendungsmacher, zu Sendungsproduktion und Sen-

³ Die Fragebögen finden sich in Anhang B.

dungskonzept, zum Verhältnis der Sendungsmacherinnen und -macher zum Radio und zu ihrer Kooperation mit anderen Gruppen, zu Zielen der Radioarbeit und zur Organisation in weiteren Gruppen erhoben. Mit Hilfe des zweiten Fragebogens wurde Daten zur aktuellen Sendung (wie etwa zum dem Verhältnis von Wort- und Musikanteil, dem Charakter der Sendung usw.) erhoben. Für das Ausfüllen des ersten und längeren Fragebogens waren, abhängig von der Sprachkompetenz der Befragten, etwa 40 Minuten vorgesehen, für das Ausfüllen des Fragebogens zur aktuellen Sendung etwa 10-15 Minuten.

Die Erhebung wurde als Totalerhebung durchgeführt. Eine Stichprobe hätte Kriterien vorausgesetzt, nach denen diese gezogen hätte werden und durch die ihre Repräsentativität hätte gewährleistet werden können. Da die Voraussetzung auf Grund der Unerschlossenheit des Feldes nicht gegeben war und das Feld zudem recht dynamisch ist, war eine Totalerhebung der einzig mögliche Weg der Datenerhebung.

Die Fragebögen wurden im Rahmen von Interviews ausgefüllt, die Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter des jeweiligen Radios mit den Sendungsmacherinnen und Sendungsmachern führten. Die Fragebögen waren in deutscher bzw. französischer Sprache abgefasst.⁴ Gegen ein solches Vorgehen lassen sich grundsätzliche Einwände erheben, die die Sprache der Fragebögen (1) und die Erhebung von Programmdateien über Befragungen betreffen (2).

(1) Gegen die Abfassung der Fragebögen in Deutsch bzw. Französisch lässt sich einwenden, dass – neben erwartbaren Verständigungsschwierigkeiten – nur die Vertreterinnen oder Vertreter einer Sendungsgruppe befragt werden können, die einer der beiden Sprachen mächtig sind. Damit wird die Fähigkeit des Befragten, sich in einer der Landessprachen auszudrücken, zu *dem* Kriterium seiner Befragung. Die Anlage der Untersuchung führt folglich dazu, dass nur solche Personen befragt werden, die auf der basalen Ebene der Sprache integriert in dem Sinne sind, dass sie sich in der Landessprache verständigen können. Nicht nur steht daher zu erwarten, dass die Daten eher die Position der – wenigstens auf der Ebene der Sprache – gut integrierten Migrantinnen und Migranten wiedergeben, auch das anfangs zitierte Zehntel der Bevölkerung, das keine der Schweizer Landessprachen spricht, ist so von vorneherein von der Untersuchung ausgeschlossen.

(2) Gegen eine Programmanalyse über eine Befragung der Produzenten der Programme lässt sich einwenden, dass nicht mehr kontrollierbar ist, ob die Antworten das tatsächliche Programm oder doch nur die Annahmen des Interviewten hinsichtlich der Erwünschtheit bestimmter Antworten widerspiegeln. Dass die Interviews zudem von Funktionsträgern in den Radios geführt wurden, verstärkt die Vermutung, dass sich die Antworten weniger auf das tatsächliche Geschehen und mehr auf das als erwünscht vermutete Geschehen beziehen.

⁴ Dies galt nicht für den Teil des Fragebogens, der das Verhältnis der Sendungsmacherinnen und -macher zum Radio betraf. Dieser sollte von den Sendungsmacherinnen und -machern alleine ausgefüllt werden.

Beide (und einige weitere) Einwände sind vor Beginn der Studie ausführlich diskutiert worden. In beiden Fällen gilt, dass die Berücksichtigung des Einwands den personellen und damit auch den finanziellen Aufwand für die Erstellung der Studie potenziert hätte: Um beiden Einwänden zu begegnen, hätte man die Programmanalyse durch das Abhören der jeweiligen Sendungen in der Landessprache durchführen müssen. Da dies knapp 30 verschiedene Sprachen betrifft, wäre nicht nur das bewilligte Budget durch erforderliche Mittel für zusätzliches Personal und Übersetzungen gesprengt worden. Auch wäre das Mass zwischen eingesetzten Mitteln und erzieltm Ertrag verloren worden: In diesem Fall hätten die Fragebögen in knapp dreissig Sprachen übersetzt und die Antworten dann wieder rückübersetzt werden müssen. Gleiches gilt für die Programmanalyse: In knapp dreissig Sprachen ausgestrahlte Programme hätten in der jeweiligen Sprache nach einem Erhebungsinstrument erhoben, übersetzt und analysiert werden müssen.

Wir gehen davon aus, dass die Ergebnisse den in den beiden Punkten genannten Einflüssen unterliegen. Allerdings sind die Ergebnisse in vielen Punkten so eindeutig, dass wir begründet annehmen können, dass eine andere Untersuchung, die die Einwände beherzigt hätte, zwar zu quantitativ genaueren, nicht aber zu qualitativ anderen Ergebnissen gekommen wäre. Entsprechend beanspruchen wir Validität nicht für exakte quantitative Angaben wie etwa die Aussage, dass 38% der Sendungen mehrsprachig sind. Die Angabe gilt zwar für unser Sample, ob sich aber unter anderen Untersuchungsbedingungen exakt bestätigen würde, ist ungewiss. Wir beanspruchen Validität allerdings für die damit verbundene Folgerung, dass die fremdsprachigen Sendungen auf der Ebene der Sprache Teil kultureller Integration sind (zur Begründung der Folgerung: s. u.). Denn für die Folgerung ist es in der Tat nicht entscheidend, ob nun mit Blick auf alle ausgestrahlten Sendungen der Prozentsatz etwas darunter oder etwas darüber liegt.

Für den Einsatz von Radiomitarbeiterinnen und -mitarbeiter zur Datenerhebung sprachen mehrere Gründe:

Erstens erwarteten wir dadurch eine erhebliche Steigerung der Teilnahmebereitschaft der Sendungsmacherinnen und -macher. Schriftliche Befragungen können je nach Erhebungsmethode mit so erheblichen Ausfallquoten verbunden sein (vgl. exemplarisch Atteslander 2000: 147), dass das Untersuchungsziel hätte gefährdet werden können. Insbesondere wegen der Sprache, in der die Erhebung durchgeführt wurde, hielten wir diese Befürchtung für nicht unrealistisch, so dass vorab Massnahmen zur Reduktion der Ausfallquoten zu treffen waren. Zweitens wurde von Seiten des Forschungsteams infolge der allgemeinen Erfahrung mit der Alltagspraxis freier Radios und insbesondere fremdsprachiger Sendungen angenommen, dass durch die Bekanntheit von Interviewer und Interviewtem ein mögliches Misstrauen der Interviewten gegenüber den Zielen der Erhebung reduziert werden würde. Drittens sollte auf diesem Weg das Sprachproblem zwar nicht gelöst, aber gemildert werden: Die Interviewerinnen

und Interviewer wurden so ausgewählt, dass eine Sprachkompetenz in den häufigsten Sendungssprachen sichergestellt war (d.h. in den Sprachen Französisch, Italienisch, Spanisch, Türkisch und Englisch). Dem gegenüber stand die Befürchtung, dass durch den Einsatz der Radiomitarbeiterinnen und -mitarbeiter die Wahrscheinlichkeit sozial erwünschter Antworten zunimmt. Dieses Risiko haben wir angesichts der Vorteile in Kauf genommen.

Insgesamt wurden elf Interviewerinnen und Interviewer eingesetzt, ausnahmslos Radiojournalisten mit Erfahrung in der journalistischen Interviewführung. Die Interviewerinnen und Interviewern wurden vorab geschult, d.h. über das Vorhaben informiert (insbesondere über Zweck und Rahmenbedingungen der Studie sowie über den geplanten Ablauf der Interviews).⁵ Die Interviewerinnen und Interviewer erhielten eine Aufwandsentschädigung.

2.2.2 Interviews mit den Programmschaffenden

Neben der quantitativen Erhebung wurden qualitative, themenzentrierte Interviews mit elf ausgewählten Sendungsverantwortlichen durchgeführt. Ziel der Interviews war es, einen besseren Einblick in die Produktionsbedingungen und Produktionsweisen der Sendungen sowie in die Einbindung der Sendungsschaffenden in soziale Netze, die Struktur dieser Netze und die Rückgriffe auf diese Netze zum Zweck der Sendungserstellung zu erhalten. Da dieses Feld bisher kaum erforscht ist, ging es nicht darum, repräsentative Daten zu erheben, sondern vielmehr darum, zu explorativen, felderschliessenden Aussagen zu kommen.

Die Kriterien für die Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner wurden nach einer ersten Grobauswertung der in der Programmerhebung gewonnenen Daten festgelegt. Auswahlkriterien waren die Aufenthaltsdauer (fünf oder weniger Jahre/ mehr als fünf Jahre/ in CH geboren), der Themenschwerpunkt der Sendung (Schweiz/ Herkunftsland/ Musik und Unterhaltung), die Ein- oder Mehrsprachigkeit der Sendung und schliesslich die Zugehörigkeit der Sendungsmacherin bzw. des Sendungsmachers zu einer zum Zeitpunkt der Einwanderung zahlenmässig relevanten Einwanderungsgruppe.⁶

Die **Aufenthaltsdauer** galt als relevantes Kriterium, weil wir davon ausgingen, dass sich die soziale Situation der lange in der Schweiz lebenden Migranten erheblich von der sozialen Situation der erst kurz in der Schweiz lebenden Migranten und der der in der Schweiz geborenen Kinder von Migranten unterscheidet. Von diesen Unterschieden wurde weiter angenom-

⁵ Besonderen Wert wurde bei der Schulung auf eine ausführliche Information zu dem dritten Teil der Fragebögen gelegt, in denen das Verhältnis der Sendungsmacherinnen und -macher zu dem jeweiligen Radio thematisch war und der von diesen alleine ausgefüllt werden sollte.

⁶ Zu den als relevant identifizierten Einwanderergruppen zählen

- in der Gruppe der vor fünf oder weniger Jahren Eingewanderten Einwanderer aus den Kontinenten Lateinamerika, Asien (ohne Sri Lanka) und Afrika;
- in der Gruppe der vor fünf oder mehr Jahren Eingewanderten Einwanderer aus Europa (insbesondere dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei) sowie aus Asien (insbesondere Sri Lanka). (Vgl. dazu Bundesamt für Migration 2005: 120-121). In den 60er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts war der Anteil der Italiener und Spanier unter den Einwanderern gross.

men, dass sie sich auf die Ausrichtung und den Aufbau der Sendung auswirken und die Frage war: Wie?

Mit dem Kriterium der **Mehrsprachigkeit** erhofften wir uns einen Einblick in Unterschiede zwischen den Sendungen mit Blick auf deren Integrationsanspruch. Auch sollte der – naheliegenden – Vermutung nachgegangen werden, dass die Sendungsmacherinnen und -macher von mehrsprachigen Sendungen tendenziell besser in die alltägliche Lebenswelt in der Schweiz integriert sind.

Die Interviews wurden auf Deutsch geführt. Hier gelten natürlich die gleichen Einwände, die schon gegen die Durchführung der quantitativen Erhebung ins Feld geführt wurden. Vielleicht mehr noch als bei der standardisierten Erhebung wäre es hier wünschenswert gewesen, die Interviews in der jeweiligen Landessprache zu führen. Auch hier gilt, dass die Realisierung dieses methodisch gebotenen Vorgehens (vgl. exemplarisch: Reichertz 2007) den vorgegebenen Kostenrahmen gesprengt hätte. Zur Datenerhebung wurden teilstrukturierte themenzentrierte Interviews (vgl. Helfferich 2004, Diekmann 2000) eingesetzt.

2.2.3 Weitere Methoden

Insbesondere zur **Kontextuierung** der mit den in 2.2.1 und 2.2.2 beschriebenen Methoden gewonnenen Ergebnisse wurden weitere Erhebungen durchgeführt: Dokumentenanalysen und Experteninterviews mit Verantwortlichen der Radiostationen zu den Bedingungen der fremdsprachigen Radioarbeit und zu Aktivitäten der Radiosender mit Blick auf diese Arbeit.

2.3 Durchführung der Untersuchung

2.3.1 Durchführung der Programmerhebung

Nach einem Pretest im Dezember 2006 wurde die Erhebung im geplanten Zeitraum bei fünf Radiostationen durchgeführt. Bei einer Radiostation konnten die Daten erst in den vier Wochen vor dem 15. März 2007 erhoben werden.

Da sich ein grosser Teil der erhobenen Daten auf die ausgestrahlte Sendung bezog, diese Daten aber über den Umweg einer Befragung der Sendungsmacherinnen und -macher erhoben wurden (zur Begründung vgl. 2.2.1), sollte die Datenerhebung möglichst kurz nach der ausgestrahlten Sendung erfolgen. Entsprechend fanden die Interviews in der Regel in den Radiostationen statt. Die zeitliche Nähe zwischen Interview und Sendung konnte nicht in allen Fällen, aber doch überwiegend, gewahrt werden.

Die ersten beiden Teile des grossen Fragebogens⁷ wurden von Interviewer und Sendungsmacher gemeinsam ausgefüllt. Der Teil, in dem das Verhältnis zum Radio abgefragt wurde, wur-

⁷ Die Bezeichnung „grosser Bogen“ meint einen in allen Teilen ausgefüllten Bogen, die Bezeichnung kleiner Bogen meint einen Bogen, mit dem nur Daten zur aktuellen Sendung erhoben wurden.

de von den Sendungsmachern alleine ausgefüllt. Im Anschluss daran wurde der Fragebogen vom Befragten in einen Umschlag gesteckt, verschlossen und an die Interviewerin bzw. den Interviewer zurück gegeben, der den Umschlag an das Forschungsteam weiterleitete.

Während der Dauer der Erhebung wurde zwischen Forschungsteam und Interviewern ein intensiver Kontakt zur möglichst kurzfristigen Bearbeitung möglicherweise auftretender Probleme und zur Motivation der Interviewer gepflegt. Die ersten beiden von den Interviewern zurückgesandten Fragebögen wurden auf Vollständigkeit und Korrektheit überprüft. Im Fall unvollständig oder unkorrekt ausgefüllter Bogen wurden die Interviewer kontaktiert und auf das korrekte Verfahren hingewiesen. Dieses Verfahren funktionierte in 2/3 der Fälle. In den restlichen Fällen wurden die Bögen von den Interviewern zu spät oder gar nicht zurückgesandt.

2.3.2 Durchführung der leitfadengestützten Interviews

Der Leitfaden für die Interviews mit den Sendungsschaffenden wurde parallel zur Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner entwickelt und einem Pretest unterzogen. Alle ausgewählten elf Interviewpartnerinnen und -partner willigten ein. Die Interviews wurden im April und im Mai 2007 von den beiden Projektmitarbeiterinnen geführt; sie dauerten zwischen 30 und 45 Minuten und fanden in den meisten Fällen in den Radiostationen statt. Auch hier stellte die Sprache das grösste Problem dar: In einigen Fällen hatten die Interviewten Schwierigkeiten, die Fragen in ihrer Bedeutung zu verstehen. Dies führte zu einem teilweise etwas stockenden Verlauf der Gespräche und zu Metakommunikationen, d. h. Verständigungen über das Thema des Interviews. Was für das Verstehen der Frage gilt, gilt auch für die Artikulation der Antwort: Den Interviewten fiel es nicht immer leicht, die Antwort in der deutschen Sprache zu artikulieren, d. h. sie konnten sich nicht immer so ausdrücken, wie sie selbst es gewollt und gewünscht hätten.

Die in 2.2.2 genannten Kriterien für die Auswahl der Interviewpartner waren nicht in jedem Fall zu erfüllen. Da dieser Teil der Studie auf explorative Aussagen zielte, wurde eine Ungleichverteilung der Interviewpartnerinnen und -partner auf die jeweiligen Gruppen in Kauf genommen. Von den Interviewten lebten 4 seit weniger als 5 Jahren in der Schweiz, 5 lebten länger als 5 Jahr hier, zwei waren hier geboren. Drei Sendungen hatten einen Schwerpunkt auf Schweizer Themen, fünf auf eher ausländischen Themen, drei auf Musik und Unterhaltung. Drei der Interviewten vertraten mehrsprachige Sendungen. Die Herkunftsländer verteilen sich wie folgt: Türkei (Kurdistan) (2x), Spanien, Sri Lanka, Kosovo, Italien, Kolumbien, Argentinien, Bolivien, Schweiz (mit Migration der Eltern aus Kroatien bzw. Italien).

Tab. 1: Aufenthaltsdauer in der Schweiz und Themenschwerpunkt der Sendung

Aufenthaltsdauer	Themenschwerpunkt Schweiz	Themenschwerpunkt Ausland	Themenschwerpunkt Musik	Mehrsprachigkeit der Sendung
Unter 5 Jahre (4)	1	2	1	2
Über 5 Jahre (5)	2	2	1	1
In CH geboren (2)		1	1	-

Das Datenmaterial wurde nach inhaltsanalytischen Verfahren (vgl. exemplarisch Mayring 1995) ausgewertet.

3. Ergebnisse der Programmerhebung

3.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der **Ausschöpfungsgrad** ist ausgesprochen hoch; er liegt bei den Sendungen bei 52% (186 von 355 Sendungen), bei den Sendegefässen bei 68% (78 von 115 Sendegefässen).

Eine Analyse der Inhalte des fremdsprachigen Radioprogramms macht die Vielfalt der Formate und Sendungen deutlich. Sowohl hinsichtlich der Formate, als auch hinsichtlich der Inhalte, der politischen Orientierungen oder der geografischen Schwerpunktsetzung ist das Programm ausgesprochen differenziert. Auf der Ebene der Programmstruktur ist der hohe Wortanteil auffällig. Das fremdsprachige Radioprogramm ist insgesamt eine Männerdomäne. Der Professionalisierungsgrad ist hoch und dokumentiert sich in einer hohen Bereitschaft zum Besuch von Fortbildungsveranstaltungen sowie in einem hohen Anteil an Personen, der vor der Tätigkeit für das Radio schon in der Medienbranche aktiv war. Das fremdsprachige Radioprogramm wird in knapp 30 Sprachen ausgestrahlt.

Eine Analyse der Programmbestandteile macht deutlich, **dass die fremdsprachigen Radiosendungen insgesamt einen Beitrag zur Integration von Migranten auf unterschiedlichen Ebenen leisten.** Hervorzuheben sind die Ebene der Integration in gesellschaftliche Funktions- und Leistungssysteme, und zwar durch Beiträge, die über die Funktionsweise dieser Systeme informieren, und die Ebene alltagsweltlicher sozialer Integration durch den Bezug der Sendungen auf das Alltagsleben in der Schweiz, oft verbunden mit den entsprechenden Informationen. Die Sozialintegration vollzieht sich oft über die Community. Eine stabile Community und Integration sind kein Widerspruch, sondern bedingen einander. Die Programme leisten diese Funktion durch soziale wie sprachliche Übersetzungen (vgl. dazu Renn 2006) zwischen dem Alltagsleben in der Herkunftskultur und dem in der Schweiz. Besonders

deutlich wird dies bei den mehrsprachigen Sendungen: Knapp 40% aller untersuchten Sendungen senden mehrsprachig, davon die Hälfte deutsch (in $\frac{3}{4}$ deutsch oder französisch). Mit anderen Worten: Fast jede vierte Sendung wird in einer Fremdsprache und in einer Schweizer Landessprache ausgestrahlt.

Aufbau und Struktur des fremdsprachigen Programmangebots unterscheiden sich zum Teil erheblich zwischen den einzelnen Radios: das fremdsprachige Radioprogramm in der Schweiz gibt es nicht. Die Gründe dafür dürften in der unterschiedlichen programmatischen Ausrichtung und der unterschiedlichen Entwicklung der einzelnen RadioStationen zu suchen sein.

Zwischen der zahlenmässigen Grösse einzelner Migrantenpopulationen und der Anzahl der Sendungen in der jeweiligen Sprache bestehen keine Zusammenhänge.

3.2 Ergebnisse

3.2.1 Ausschöpfungsgrad der Sendungen

Im Erhebungszeitraum wurden 355 fremdsprachige Sendungen ausgestrahlt. Diese verteilten sich auf 115 fremdsprachige Sendefässer.⁸ Pro Gefäss wurden zwischen einer (monatlich) und acht (zwei pro Woche) Sendungen ausgestrahlt.

Tab. 2: Anzahl Sendefässer und ausgestrahlte Sendungen pro Radiostation

Radiostation	Sendefässer	Sendungen im Erhebungszeitraum
Radio LoRa	58	179
Kanal K	22	60
Radio RaBe	18	52
Radio Cité	7	32
Radio RaSa	6	16
Radio X	4	16
Summe	115	355

Von den insgesamt 115 Sendefässern haben 29 nicht an der Erhebung teilgenommen. Folglich haben sich 75% aller Sendefässer an der Befragung beteiligt. Von diesen 86 Sendefässern haben 8 keinen grossen Fragebogen, sondern nur einen oder mehrere kleine Fragebögen ausgefüllt. Zu 186 Sendungen aus 78 Sendefässern wurden Daten erhoben.

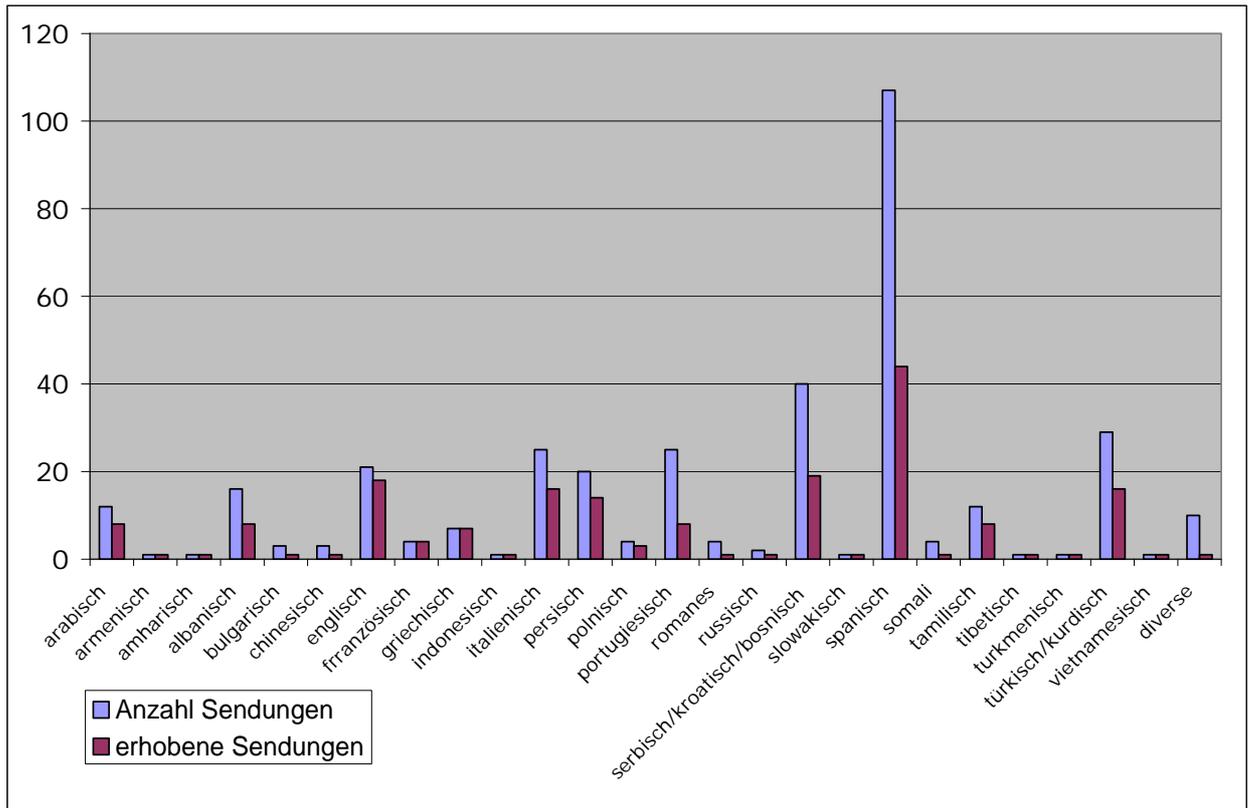
⁸ Eine Übersicht über alle im Erhebungszeitraum ausgestrahlten Sendungen findet sich in Anhang.

Das entspricht einem Ausschöpfungsgrad

- bei den Sendungen von 52% und
- bei den Sendegefäßen von 68%.

Der Ausschöpfungsgrad variiert erheblich sowohl hinsichtlich der Sendungssprachen als auch der Radiostationen.

Abb. 1: Ausschöpfung nach Sprachen



Auffällig sind die deutlich über dem Durchschnitt liegenden Ausfälle bei den häufigen Sendungssprachen Spanisch, Portugiesisch und Bosnisch/Kroatisch/Serbisch mit jeweils über 50%. Bei den selteneren Sendungssprachen liegt der Ausschöpfungsgrad oft zwischen 75% und 100%. Die Gründe für dieses Muster (mehr Ausfälle bei den häufig gesprochenen Sprachen als bei den selten gesprochenen) sind offen, zumal bei der Auswahl der Interviewerinnen und Interviewer darauf geachtet wurde, dass sie sich möglichst in einer der häufig gesprochenen Sprachen verständigen können.

Tab. 3: Ausschöpfungsgrad Sendefässer und ausgestrahlte Sendungen

Radiostation	Sendefässer	Sendungen
Radio LoRa	57%	39%
Kanal K	55%	62%
Radio RaBe	94%	58%
Radio Cité	100%	88%
Radio RaSa	67%	38%
Radio X	100%	100%
Total	68%	52%

Auffällig bei der Betrachtung der Radiostationen ist zunächst, dass bei LoRa, RaBe, Cité und RaSa der Ausschöpfungsgrad der Sendefässer deutlich höher ist als derjenige der Sendungen (LoRa 57% gegenüber 39%, RaBe sogar 94% gegenüber 58%, Cité 100% gegenüber 88%, RaSa 67% gegenüber 38%). Offenbar haben hier die Interviewer mehr Wert auf die Erhebung der grossen als der kleinen Bögen gelegt. Das kann mit der Schulung der Interviewer zu tun haben: Diese wurde mit dem grossen Bogen (Datenerhebung zu Programmschaffenden und zur aktuellen Sendung) durchgeführt, die Umgangsweise mit dem kleinen Bogen (Datenerhebung nur zur aktuellen Sendung) wurde anhand des grossen Bogens erläutert. Dies hat möglicherweise dazu geführt, dass der kleine Bogen als „unwichtiger“ angesehen wurde.

Ausfälle häuften sich vor allem dann, wenn das Interview bzw. ein Interviewtermin nicht direkt nach der Sendung stattfinden konnte bzw. verabredet werden konnte. In diesen Fällen antworteten die Sendungsschaffenden auf telefonische oder per Mail an sie gerichtete Anfragen oft nicht. Dies betrachten wir umgekehrt als Bestätigung unseres Vorgehens, die Erhebung mittels Interviewerinnen bzw. Interviewern durchzuführen. Als Ausfallgründe kommen auf Seiten der Sendungsmacherinnen und -machern Zeitmangel und Misstrauen gegenüber den Zielen der Untersuchung hinzu. Auf Seiten der Interviewerinnen und Interviewer wird in einzelnen Fällen, insbesondere bei Radio LoRa, eine Überlastung durch eine zu grosse Zahl an Interviews eine Rolle gespielt haben.

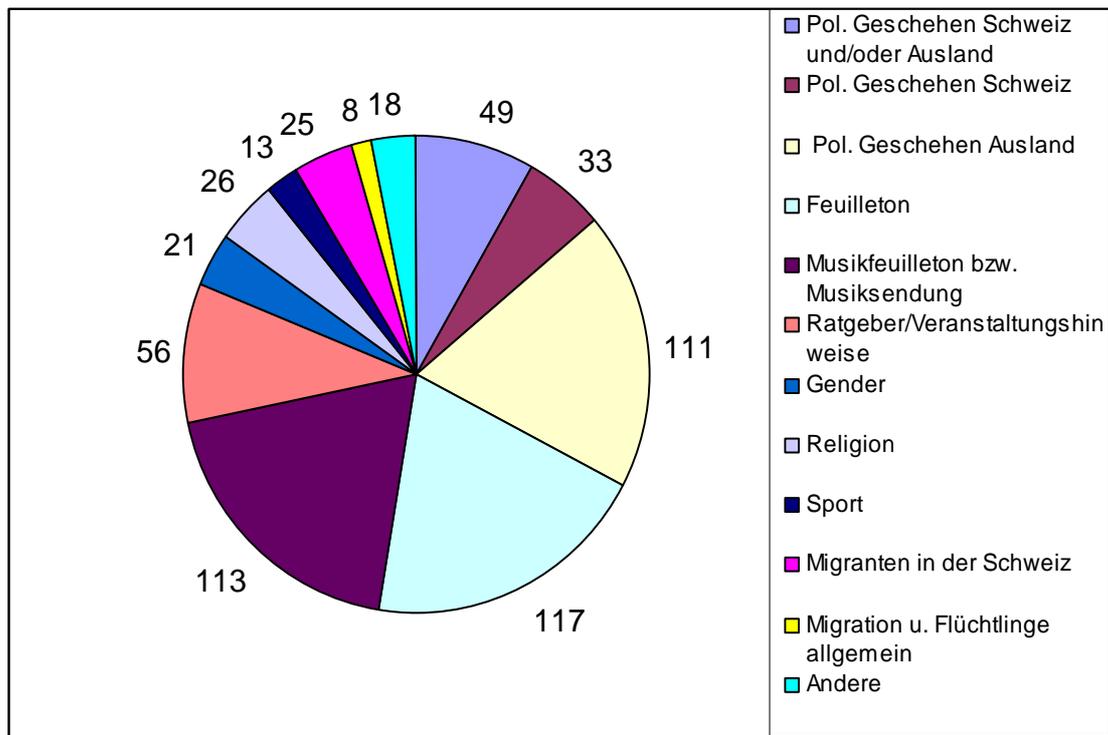
Insgesamt liegt der Ausschöpfungsgrad über unseren Erwartungen.

3.2.2 Ergebnisse der Programmerhebung

Programminhalte

Um eine inhaltliche Programmübersicht erstellen zu können, wurden die Programmschaffenden gebeten, die Themen der letzten Sendung zu nennen. Dabei konnten bis zu sechs Themen pro Sendung genannt werden. Die Nennungen waren frei. Entsprechend ist die folgende Klassifikation der in den Sendungen behandelten Themen den Programmschaffenden nicht vorgegeben gewesen, sondern vielmehr das Ergebnis der Auswertung ihrer freien Nennungen auf die Frage nach den Inhalten der letzten Sendung.

Abb. 2: Programminhalte (insgesamt: 590 Beiträge)



Prozentual verteilen sich die Beiträge in der folgenden Weise:

Tab. 4: Themen der Beiträge

Politisches Geschehen in der Schweiz und / oder im Ausland	8%
Politisches Geschehen Schweiz	6%
Politisches Geschehen Ausland	19%
Feuilleton	20%
Musiksendung/Musikfeuilleton	19%
Ratgeber/Veranstaltungshinweise	10%
Weitere Themen	19%

Die eher selten genannten „weiteren Themen“ werden nachfolgend aufgeschlüsselt:

Tab. 5: Weitere Themen der Beiträge

Gender	3,6%
Religion	4,4%
Sport	2,2%
Migranten in der Schweiz	4,2%
Migration allgemein	1,4%
Andere	3,1%

Die Hauptbestandteile des ausgestrahlten Programms verteilen sich auf politische Beiträge (33%) und feuilletonistische Beiträge (inklusive Musikbeiträge: 39%, exklusive: 20%). Kulturelle und politische Themen zusammen (ohne Musikbeiträge) machen etwas mehr als die Hälfte des Programms aus (53%).

Rechnet man zu den politischen Themen noch die selteneren Themen „Gender“,⁹ „Migranten in der Schweiz“ und „Migration allgemein“ hinzu, machen die politischen Beiträge 42% aller Beiträge aus. Danach sind über 40% aller Beiträge im fremdsprachigen Radioprogramm der Schweiz auf politische Themen bezogen. Über 60% aller Beiträge, etwas weniger als 2/3, setzen sich aus politischen Beiträgen oder kulturellen Beiträgen zusammen.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Themenschwerpunkt der Sendungen geografisch keineswegs vor allem im Ausland zu verorten ist. Bezieht man die Sendungen auf geografische Regionen, zeigt sich folgendes Bild: Von den explizit politischen Beiträgen, die immerhin 33% aller Beiträge im Erhebungszeitraum ausmachen, beziehen sich knapp die Hälfte (14%) auf das politische Geschehen in der Schweiz oder auf das politische Geschehen in der Schweiz und im Ausland.

Zählt man die selteneren Themen „Gender“, „Migranten in der Schweiz“ und „Migration allgemein“ hinzu und geht davon aus, dass sich die Genderthemen im Durchschnitt der anderen Themen auf die Schweiz bzw. das Ausland verteilen, so sind 25% der politischen Beiträge auf das Ausland bezogen, 19% der Beiträge auf die Schweiz. Etwa jeder fünfte Beitrag erörtert also Themen, die in der Schweiz relevant sind, unter politischen Gesichtspunkten.

Diese Beiträge sind direkt integrationsrelevant, da sie Ereignisse und Geschehnisse, die im politischen System der Schweiz thematisch werden, in einer Sprache erörtern, die den Hörern

⁹ Auffallend bei den selteneren Themen ist der geringe Anteil an Gender-Themen. Da es Sendungen gibt, die sich speziell diesem Thema widmen, kann man sagen, dass ausserhalb dieser Sendungen das Gender-Thema im fremdsprachigen Rundfunk der Schweiz keine Rolle spielt.

gut verständlich ist. Direkte Integrationsrelevanz bedeutet, dass die Thematisierung von in der Schweiz relevanten politischen Ereignissen oder Geschehnissen de facto auch die Funktionsweise des politischen Systems in der Schweiz mitthematisiert, und zwar unabhängig vom konkreten Inhalt der Beiträge und von ihrer politischen Ausrichtung. Solche Beiträge ermöglichen also Migranten in einer ihnen gut verständlichen Sprache eine alltagsweltliche Veränderung ihres Wissensvorrats, d. h. den Aufbau eines Wissens über die Funktionsweise und Themen des politischen Systems in der Schweiz. Wenn wir dies vor dem Hintergrund klassischer Studien zur Lebenswelt von Migranten (Simmel 1992; Schütz 1972a und 1972b) betrachten, dann bedeutet dies, dass die fremdsprachigen Radiosendungen durch die Thematisierung politischer Ereignisse in der Schweiz zur Veränderung der Relevanzsysteme und Wissensvorräte von Migranten beitragen oder Teil der Akkulturation von Migranten sind.

Dass jeder vierte Beitrag auf politische Themen im Ausland bezogen ist, bestätigt die – naheliegende – Annahme, dass das Herkunftsland in seiner politischen Entwicklung nach erfolgter Migration in der Regel relevant bleibt (so, wie für einen ausgewanderten Schweizer die Geschehnisse in der Schweiz in der Regel noch relevant sind).

Die gelegentlich in der Öffentlichkeit artikulierte Befürchtung, die fremdsprachigen Sendungen trügen zum Aufbau oder zur Aufrechterhaltung bzw. Stabilisierung von „Parallelwelten“ oder „Parallelgesellschaften“ bei, wird durch eine Analyse der Programminhalte dieser Sendungen nicht bestätigt. Dafür ist erstens das Programm in seiner Ausrichtung viel zu differenziert. Zweitens ist der Anteil an Beiträgen, der sich explizit mit der Lebenssituation in der Schweiz auseinandersetzt, zu hoch, als dass eine solche Annahme plausibel wäre. Drittens zeigen die Interviews, dass die Motivstruktur in den Fällen, in denen das Geschehen im Herkunftsland im Zentrum steht, typischerweise viel mehr aus Bedürfnissen nach Selbstvergewisserung¹⁰ oder der Erinnerung an eine vergangene Lebenswelt gespeist wird als aus Bestrebungen, die sich auf Abgrenzung richteten. Eine solche Motivation taucht in unserem Material nicht auf.

Diese Ergebnisse bieten Anlass, **typische Wahrnehmungsmuster** wie das, dass fremdsprachige Sendungen nicht zu einer Akkulturation in der Schweiz, sondern zu einer Akkulturation in der jeweiligen fremdsprachigen Community führen und daher eher zu Segregation denn zu Integration führten, noch einmal zu überdenken. Solche Muster sind zu einfach, um die Vielschichtigkeit von Integrationsprozessen zu erfassen. Selbst wenn wir für einen Moment zum Zweck der Vereinfachung davon abstrahieren, dass auch die migrantischen Communities keine homogenen, sondern in sich differenzierte Gebilde sind, so folgt aus dem bisherigen, dass Binnenintegration der Community und Akkulturation in der Schweiz sich keineswegs ausschliessen, sondern in unserem Fall offenbar typischerweise aufeinander verweisen.

¹⁰ Mit Blick auf die Forschung zur Ausbildung und Aufrechterhaltung personaler Identität lässt sich sagen, dass die Aktualisierung der früheren Lebenswelt allerdings konstitutiv für die Konstruktion der eigenen Identität ist, weil sich jede Identität in der Zeit verortet.

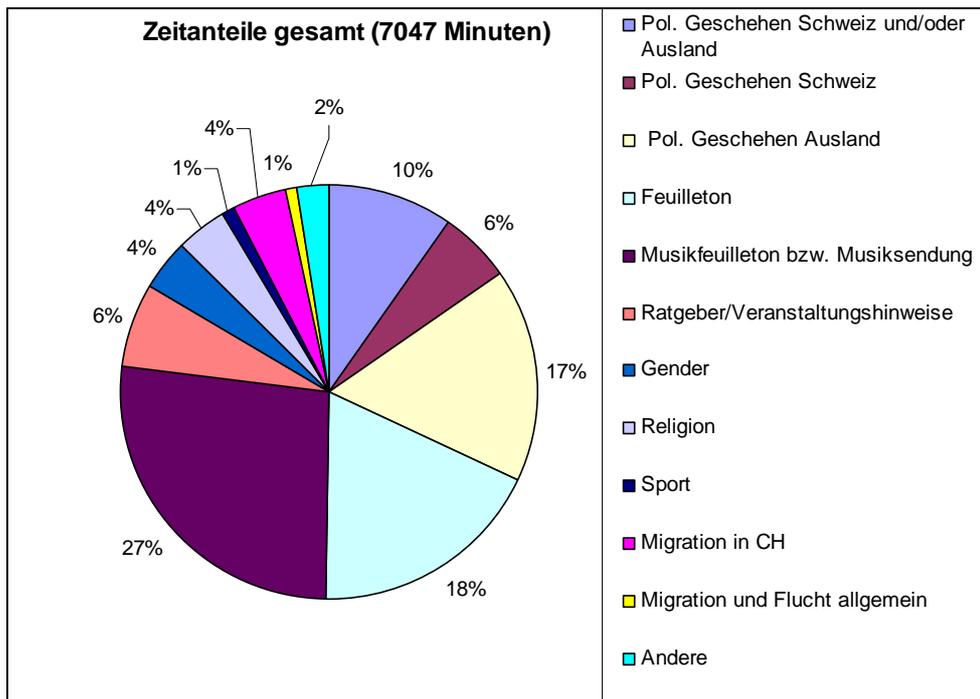
Aus den Interviews, die mit einigen Programmschaffenden im Anschluss an die Programmhebung geführt wurden, lässt sich ein in diesem Zusammenhang interessantes Detail extrapolieren: Eine Motivation, in der Herkunftssprache Sendungen über das Herkunftsland auszustrahlen, obwohl doch dank des medientechnischen Fortschritts sowohl Radio- als auch Fernsehprogramme aus dem Herkunftsland in der Regel empfangen werden können, besteht darin, dass die im Herkunftsland produzierten Sendungen für Personen gemacht sind, die dort leben, nicht aber für Personen, die dort nicht mehr leben. Diese Differenz konstituiert einen anderen Erfahrungsraum (vgl. zu diesem Begriff Koselleck 1989), in dem sich andere Fragen stellen und in dem sich eine andere Perspektive auf Geschehnisse im Herkunftsland ergibt, was wiederum in Sendungen zum Ausdruck kommt, die sich von den Sendungen unterscheiden, die im Herkunftsland produziert worden sind. Es handelt sich also hier um Sendungen, die von Migranten in der Schweiz für Migranten in der Schweiz über Themen gemacht werden, die aus der Perspektive dieser Migranten über das Herkunftsland berichtenswert sind. Dem korrespondiert erstens, dass auf die Frage nach den Zielgruppen des Radioprogramms, bei der mehrere Antwortvorgaben bejaht oder verneint werden konnten, 86% der Befragten „Schweizer und Angehörige der eigenen Sprachgruppe“ als Zielgruppe angegeben haben; zweitens, dass die Frage nach externen Einflüssen auf das aktuelle Programm zwar von 27% bejaht wurde, von diesen aber wiederum nur 4% als Einflussfaktor staatliche oder politische Organisationen des Herkunftslandes angeben.

Natürlich gibt es Sendungen, die sich stark auf das **politische Geschehen im Herkunftsland** konzentrieren und die auf dieses auch im Rahmen der eigenen Möglichkeiten Einfluss nehmen wollen. Nicht alle Sendungen sind in diesem Sinne integrationsrelevant. Aber die Mehrheit der Sendungen ist integrationsrelevant, und das in einem Ausmass, das wir vorher nicht erwartet hätten.

So fallen knapp 10% aller Beiträge unter die Klassifikation Ratgeber/Veranstaltungshinweise. Dabei handelt es sich um Themen, die sich entweder auf den Umgang mit den Besonderheiten der migrantischen Lage beziehen (etwa: Ratgeber im Umgang mit Behörden, Informationen usw.) oder um Hinweise auf Veranstaltungen. Da solche Hinweise sich auf lokale Veranstaltungen in der Schweiz beziehen, kann man folgern, dass 10 % aller Beiträge mit einer originären Integrationsfunktion befasst sind, nämlich der Information über lokale Veranstaltungen oder der Beratung in einem lokalen Raum in einer den Hörern verständlichen Sprache. Sofern die Hörer einer der Schweizer Landessprachen nicht oder nicht gut mächtig sind, bieten Informationen und Ratgeber in der eigenen Sprache eine *conditio sine qua non* der Information und der Bewältigung des alltäglichen Lebens in der Schweiz.

Betrachtet man die **Dauer der Beiträge**, verschieben sich die Gewichte im Vergleich zu den Themen etwas:

Abb. 3: Zeitanteile (insgesamt: 7047 Minuten)



Wie zu erwarten steigt der Anteil der Musiksendungen bzw. des Musikfeuilletons. Dieses Wachstum fällt indes geringer als erwartet aus.¹¹ Wir können festhalten, dass der Wortanteil im fremdsprachigen Radioprogramm deutlich überwiegt.

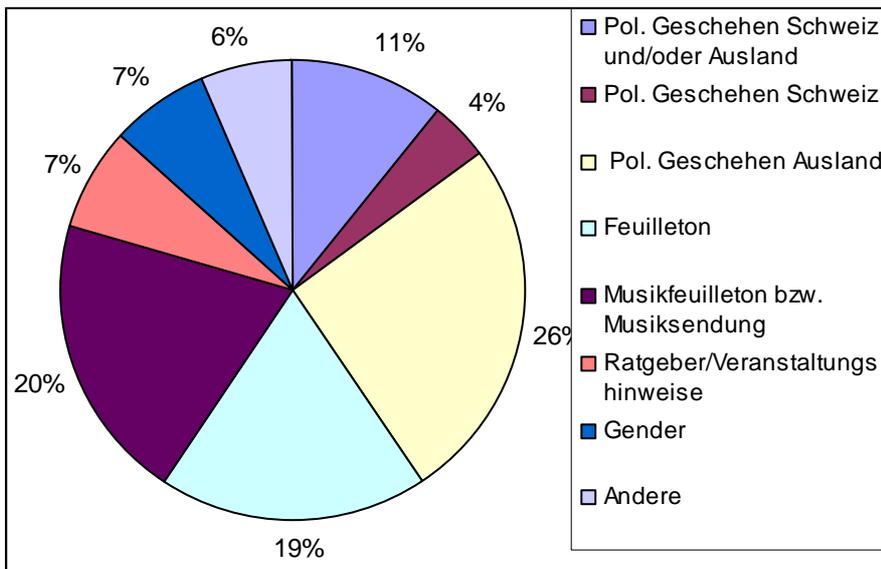
Auffallend ist das deutlich **geringere Gewicht der Beiträge in der Rubrik Ratgeber/Veranstaltungshinweise**. Daraus lässt sich schliessen, dass der Anteil kurzer Veranstaltungshinweise im Vergleich zu Beratungssendungen recht hoch ist.

Wenn wir die **Programmanteile und die Zeitanteile nach Radios** differenzieren, ergeben sich deutliche Unterschiede:

Radio LoRa weicht vor allem bei den Genderthemen vom Durchschnitt ab (vgl. Abb. 4). Während Genderthemen im Durchschnitt mit 3,6% eine eher marginale Rolle spielen, sind sie bei LoRa mit 7% weit überdurchschnittlich vertreten. Da LoRa mit 17 von 21 Nennungen das Genderthema praktisch alleine bestreitet, kann man auch sagen, dass Genderthemen im fremdsprachigen nichtkommerziellen Rundfunk der Schweiz mit Ausnahme von Radio LoRa keine Rolle spielen. Dem höheren Anteil an Genderthemen korrespondiert ein deutlich überdurchschnittlicher Frauenanteil bei den Programmschaffenden: Während dieser Anteil durchschnittlich bei knapp 24% liegt, sind bei LoRa 36% der Programmschaffenden Frauen.

¹¹ Das Schaubild gibt eine Tendenz wieder; die Angaben decken sich in der Tendenz mit den Angaben zu den Wort- und Musikanteilen (s. u.).

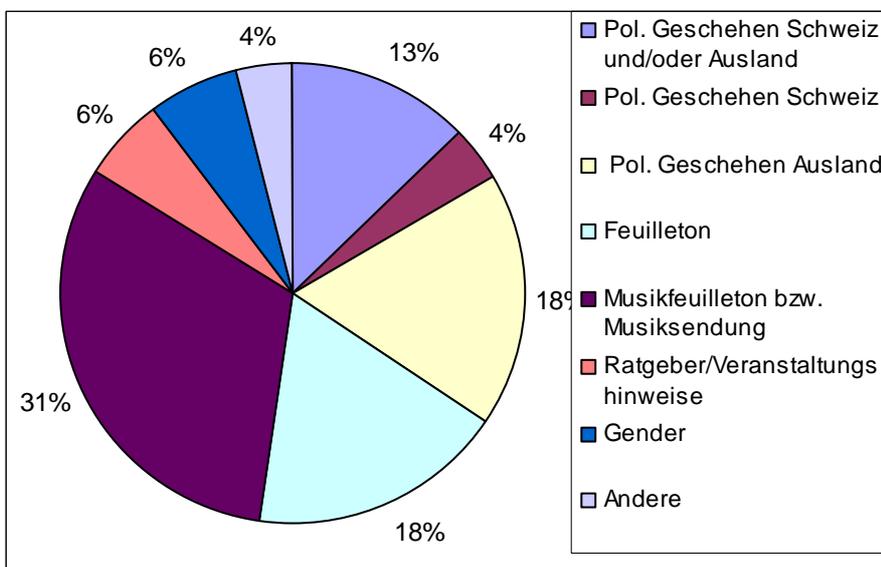
Abb. 4: Radio LoRa: Programmanteile



Bei LoRa sind 26% der politischen Themen auf das Ausland bezogen. Dies ist der höchste Wert aller Radios; er liegt deutlich über dem Durchschnitt von 19%.

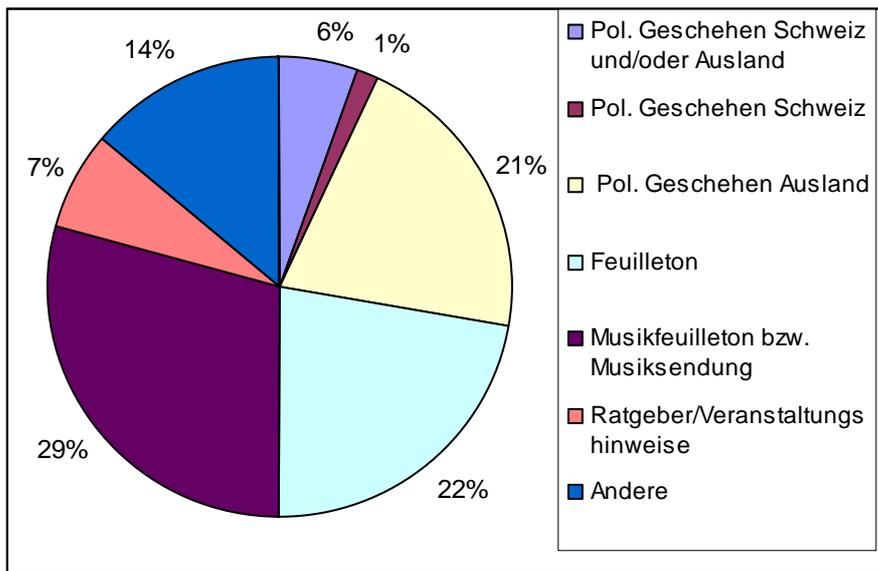
Hervorzuheben ist schliesslich der insgesamt überdurchschnittliche Anteil an Sendungen mit politischen Themen, der bei LoRa bei 41% liegt gegenüber einem Durchschnitt von 33%. Rechnet man hier noch „Gender“, „Migration in der Schweiz“ und „Migration allgemein“ hinzu, so beträgt der Anteil politischer Sendungen an der Summe der Sendungen bei LoRa 52% (gegenüber knapp 42% im Durchschnitt). Dieser Wert wird nur noch von Kanal K erreicht. Diese beiden Radios haben die am stärksten politisch orientierten Programme.

Abb. 5: Radio LoRa: Zeitanteile



Der höhere Anteil an Genderthemen drückt sich auch in einem prozentual höheren Zeitanteil dieser Themen aus. LoRa unterscheidet sich von den anderen Radios noch durch einen überdurchschnittlichen Anteil in Bereich Musikfeuilleton/Musiksendung (31% gegenüber 27% im Durchschnitt). Während auf der Ebene der Inhalte der Anteil der politischen Sendungen bei über 50% liegt, fällt er, betrachtet man die Ebene der Zeitanteile, deutlich auf 42%.

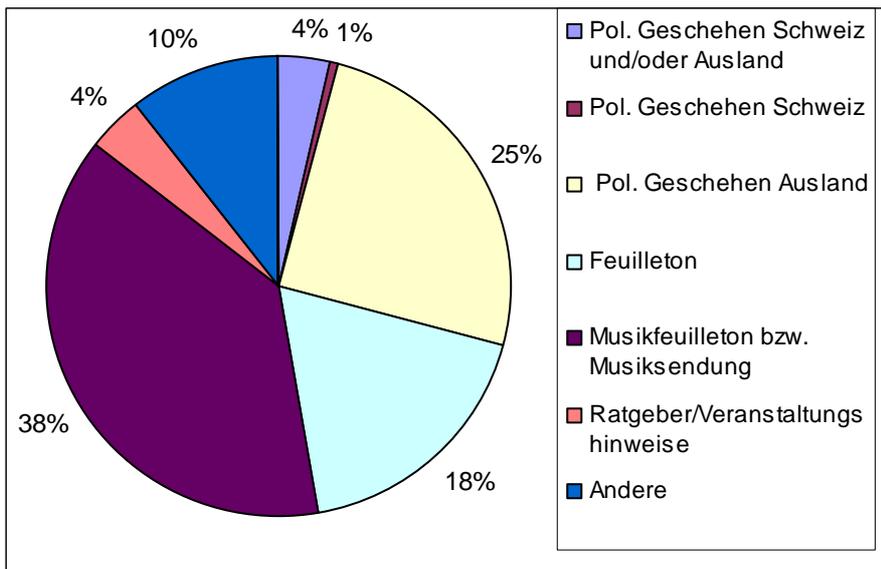
Abb. 6: Radio RaBe: Programmanteile



Bei RaBe fällt zunächst auf, dass der Anteil der politischen Sendungen unterdurchschnittlich ist (30% bzw., mit Gender usw., 35% gegenüber 42% im Durchschnitt), dafür ist der Anteil des Musikfeuilletons bzw. der Musiksendungen überdurchschnittlich (29% gegenüber 19%). Dieser Wert wird nur noch von Radio X übertroffen. Beide Radios sind die Radios mit dem höchsten Programmanteil an Musiksendungen bzw. -feuilletons. Wenngleich der Anteil der politischen Themen unterdurchschnittlich ist, so ist doch der Anteil der auf das Ausland bezogenen politischen Themen überdurchschnittlich.

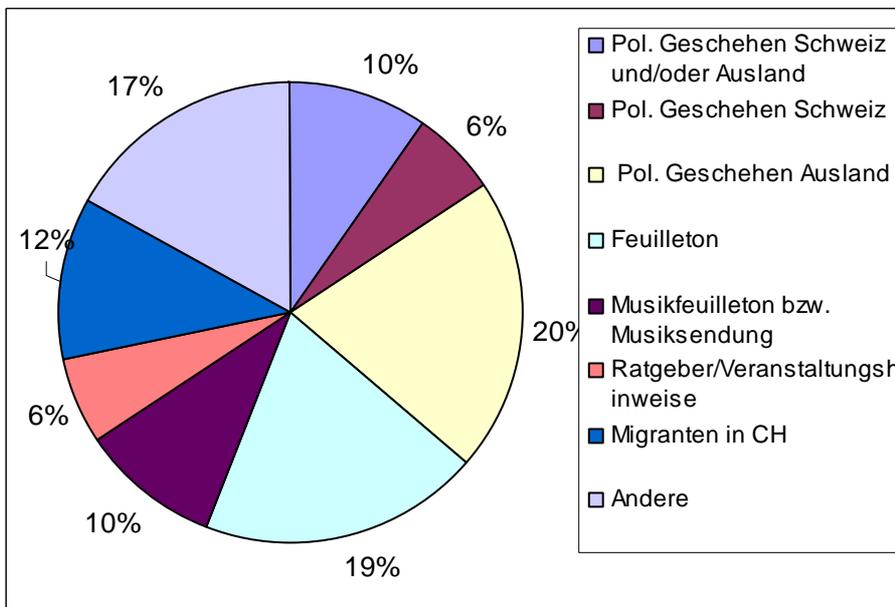
RaBe (Abb. 7) ist das Radio mit dem höchsten Anteil an Musiksendungen bzw. Musikfeuilletons. Der Zeitanteil von 38% ist der höchste aller Radios und liegt erheblich über dem Durchschnittswert von 27%. Das Gleiche gilt für den Anteil der politischen Themen mit Auslandsbezug: Er nimmt sowohl thematisch wie zeitlich im Vergleich zu den anderen Radios einen Spitzenwert ein. Politische Sendungen mit einem Schwerpunkt auf Schweizer Themen hingegen sind sowohl bei den Programm- wie bei den Zeitanteilen kaum vertreten (jeweils 1%).

Abb. 7: Radio RaBe: Zeitanteile



Kanal K (Abb. 8) ist das Radio mit dem höchsten Anteil an Sendungen mit Bezug auf Migranten in der Schweiz und – bei den Programmanteilen mit LoRa zusammen – dem höchsten Anteil an Sendungen mit politischer Ausrichtung. Dieser hohe Anteil geht vor allem zu Lasten der Musiksendungen, die mit 10% deutlich geringer als im Durchschnitt vertreten sind.

Abb. 8: Kanal K: Programmanteile



Anders als bei Radio LoRa, wo der hohe Anteil politischer Themen sich in den Sendezeiten nur begrenzt widerspiegelt, sind bei Kanal K die politischen Themen auch mit Blick auf die

Zeitanteile ausgesprochen hoch. Sie liegen deutlich über 50% (53%). Entsprechend diesem hohen zeitlichen Anteil politischer Sendungen sind die anderen Themen im Vergleich zum Durchschnitt unterrepräsentiert, dies gilt vor allem für Musiksendungen, die nur 10% der Zeit einnehmen (gegenüber 27% im Durchschnitt). Kanal K ist in diesem Sinne das am stärksten politisch orientierte Radio. Dabei fällt der ausgesprochen hohe Anteil von Sendungen auf, der auf die Schweiz bezogen ist: Bei den Themen sind das knapp 30%, bei den Sendezeiten sogar über 30%. Der Grund dafür ist in den Statuten von Kanal K zu suchen, die die Sendungsschaffenden auf diese Ausrichtung verpflichten (s. u.).

Abb. 9: Kanal K: Zeitanteile

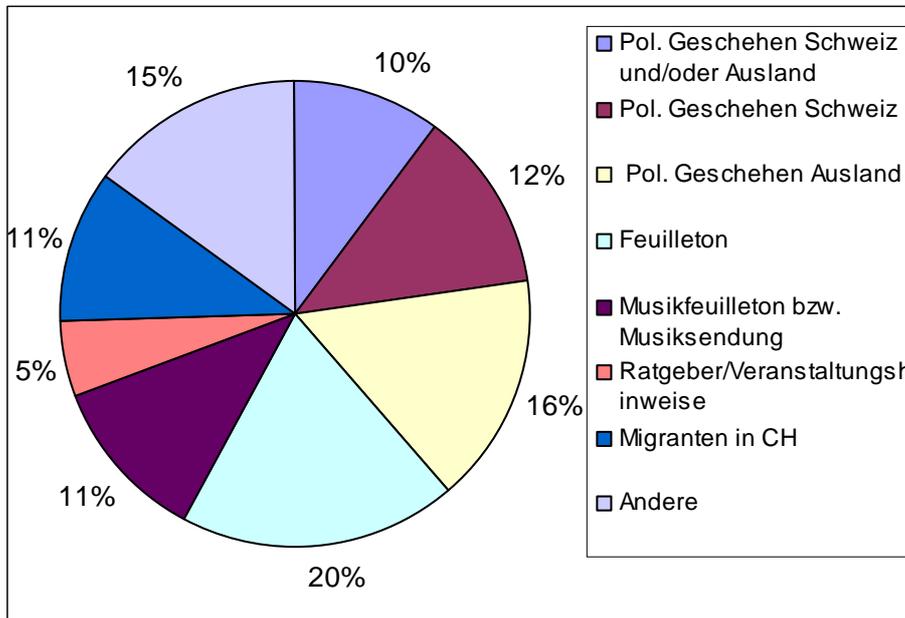
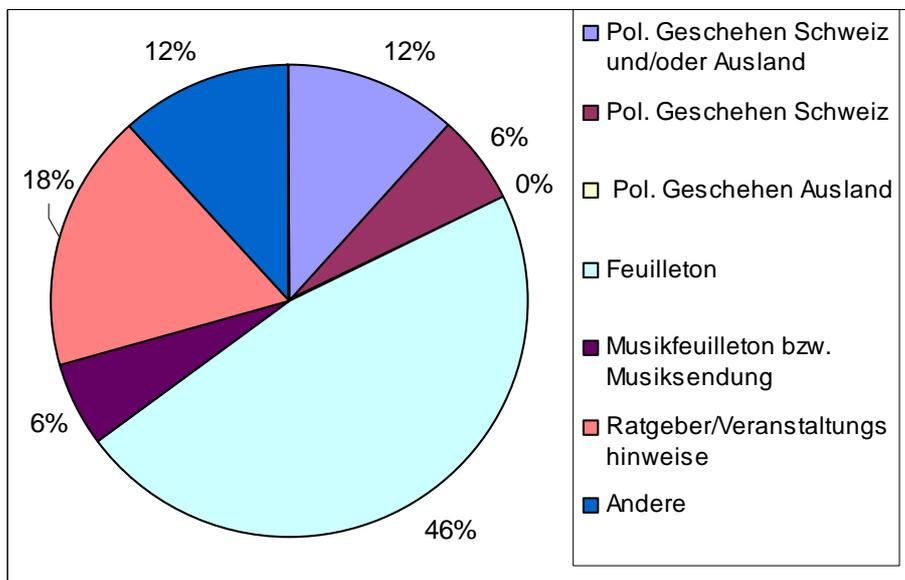
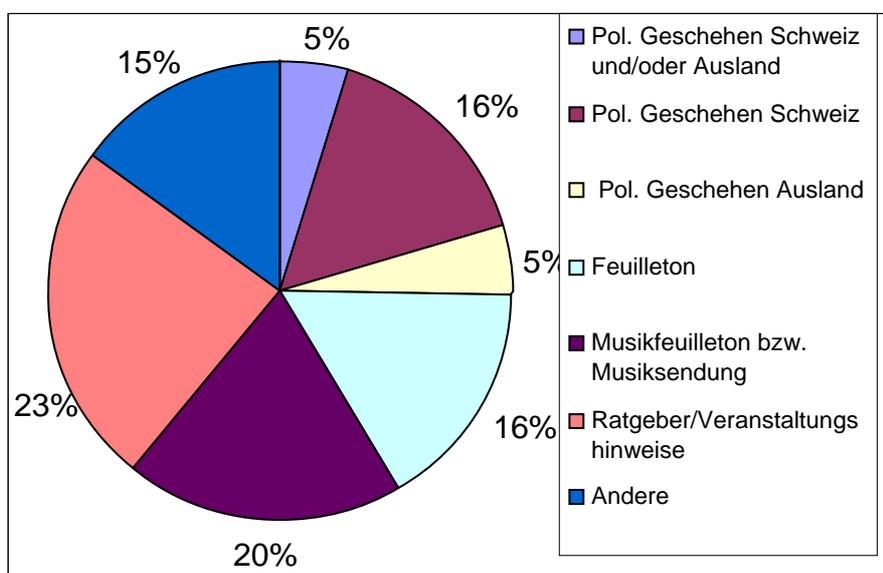


Abb. 10: Radio RaSa: Programmanteile



Radio RaSa hat den höchsten Anteil an feuilletonistischen Sendungen. Hervorhebenswert daran ist, dass dieser Anteil deutlich über dem Durchschnitt liegt (46% gegenüber 19%). Dafür ist der Anteil an Musiksendungen ausgesprochen niedrig (6% gegenüber durchschnittlich 19%). Auch sind hier im Erhebungszeitraum keine Sendungen ausgestrahlt worden, die sich als politische Sendungen mit einem ausländischen Schwerpunkt klassifizieren liessen. Der Anteil an Veranstaltungshinweisen bzw. Ratgebersendungen ist der zweithöchste (18%) und liegt deutlich über dem Durchschnitt (10%).

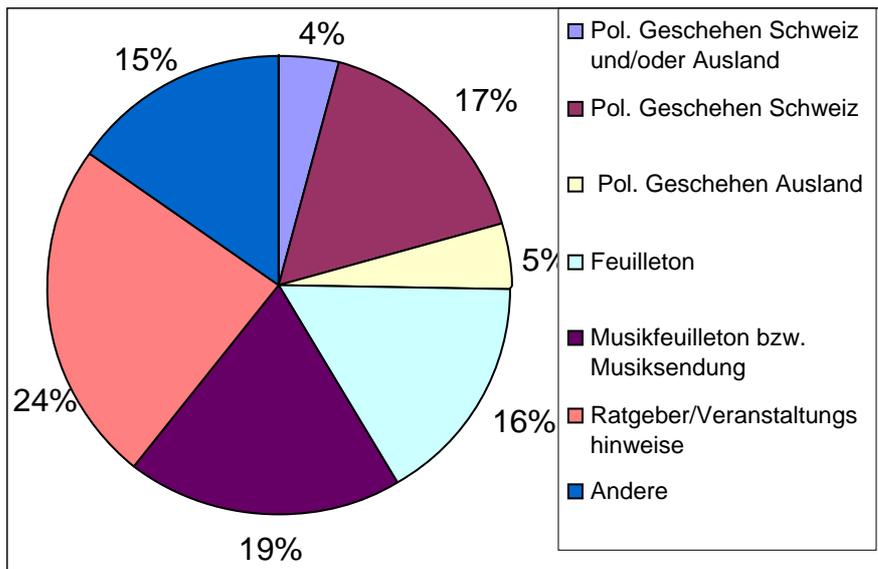
Abb. 11: Radio X: Programmanteile



RaSa ist das Radio, das am stärksten vom Durchschnitt abweicht. Der Anteil an migrations-spezifischen Themen liegt wie bei Kanal K bei 12% und damit ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt. Anders als bei Kanal K sind bei RaSa die Schwerpunkte (Migranten in der Schweiz und Migration allgemein) gleich verteilt. Zur Einschätzung dieser Anteile ist jedoch zu berücksichtigen, dass RaSa erstens die niedrigste Rücklaufquote und zweitens mit Radio X zusammen die niedrigste Zahl an ausgestrahlten Sendungen im Erhebungszeitraum hatte (Rücklauf 38% bei 16 ausgestrahlten Sendungen). Folglich ist nicht auszuschliessen, dass sich die genannten Abweichungen nicht bestätigen. Deshalb wurde auf eine grafische Darstellung und Interpretation der Zeitanteile verzichtet.

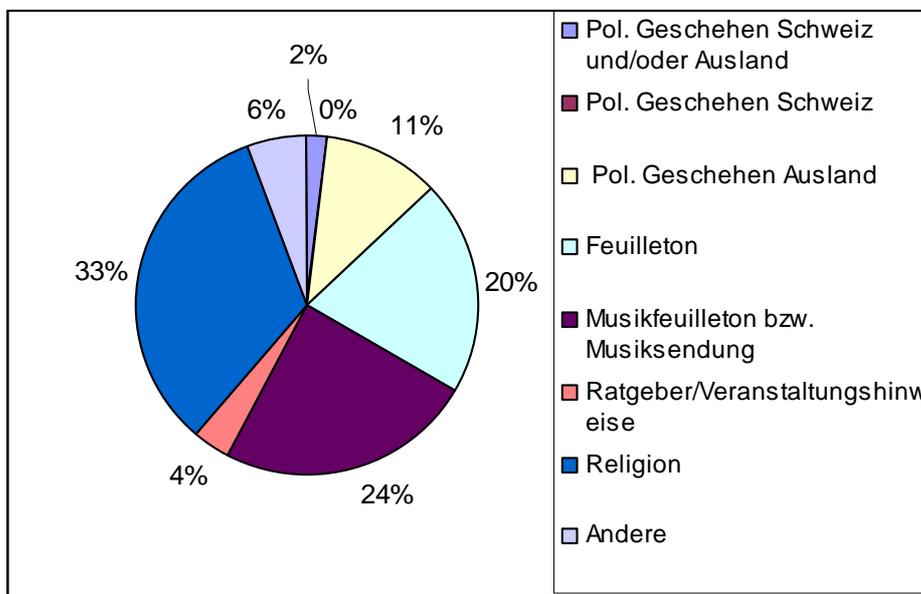
Radio X, das einzige Radio, bei dem alle ausgestrahlten Sendungen auch erhoben werden konnten, unterscheidet sich vor allem durch den höchsten Anteil an Sendungen mit einem politischen Bezug zur Schweiz (16%, Durchschnitt: 6%) und den höchsten Anteil an Musiksendungen (30%). Auch der Anteil der Ratgeber/Veranstaltungshinweise liegt mit 23% höher als bei allen anderen Sendungen.

Abb. 12: Radio X: Zeitanteile



Die Verteilung der Zeitanteile entspricht bei Radio X fast exakt der Verteilung der Programmanteile. Dass der Anteil der Veranstaltungshinweise nicht sinkt, deutet darauf hin, dass entweder die Veranstaltungshinweise ausführlicher als bei den anderen Stationen sind oder der Ratgeberanteil höher als bei den anderen Stationen ist.

Abb. 13: Radio Cité: Programmanteile



Für Radio Cité ist der hohe Anteil an Sendungen mit religiösem Bezug kennzeichnend, der nicht nur den Anteil, den dieses Thema bei anderen Stationen einnimmt, weit übersteigt, sondern der auch wesentlich dafür verantwortlich ist, dass im Durchschnitt aller Radios das The-

ma überhaupt auf 4,4% kommt. Cité ist weiter das Radio mit dem niedrigsten Anteil an politischen Sendungen und dem niedrigsten Anteil an Ratgeber/Veranstaltungshinweisen.

Tab. 6: Themenverteilung

Themenverteilung absolut	LoRa	RaBe	Kanal K	RaSa	X	Cité	Summe
Politisches Geschehen Schweiz und/oder Ausland	27	4	11	2	4	1	49
Politisches Geschehen Schweiz	10	1	7	1	14	0	33
Politisches Geschehen Ausland	63	15	23	0	4	6	111
Feuilleton	46	16	22	8	14	11	117
Musikfeuilleton/ Musiksendung	50	21	11	1	17	13	113
Ratgeber/Veranstaltungshinweise	18	5	7	3	21	2	56
Gender	17	0	4	0	0	0	21
Religion	3	0	4	0	1	18	26
Sport	1	2	4	0	7	0	13
Migration in CH	4	3	13	1	4	0	25
Migration allgemein	6	0	1	1	0	0	8
Andere	2	6	6	0	1	3	18

Themenverteilung in %	LoRa	RaBe	Kanal K	RaSa	X	Cité	Summe
Politisches Geschehen Schweiz und/oder Ausland	11%	6%	10%	12%	5%	2%	8,3%
Politisches Geschehen Schweiz	4%	1%	6%	6%	16%	0%	5,6%
Politisches Geschehen Ausland	26%	21%	20%	0%	5%	11%	18,8%
Feuilleton	19%	22%	19%	46%	16%	20%	19,8%
Musikfeuilleton/Musiksend.	20 %	29%	10%	6%	30%	24%	19,2%
Ratgeber/ Veranstaltungshinweise	7%	7%	6%	18%	23%	4%	9,5%
Gender	7%	0%	4%	0%	0%	0%	3,6%
Religion	1%	0%	4%	0%	1%	33%	4,4%
Sport	0%	1%	4%	0%	8%	0%	2,2%
Migration in CH	2%	4%	11%	6%	5%	0%	4,2%
Migration allgemein	2%	0%	1%	6%	0%	0%	1,4%
Andere	1%	9%	5%	0%	1%	3%	3,1%

Tab. 7: Sendezeiten

Sendezeiten abs. (Minuten)	LoRa	RaBe	Kanal K	RaSa	X	Cité	Summe
Politisches Geschehen Schweiz und/oder Ausland	493	40	127	Σ 110	20	Σ 260	690
Politisches Geschehen Schweiz	150	6	152	Σ 110	78,5	0	391,5
Politisches Geschehen Ausland	688	268	195	0	21,5	Σ 260	1172
Feuilleton	693	197	235	Σ 110	76	Σ 260	1289
Musikfeuilleton/ Musiksendung	1231	415	140,5	Σ 110	92	Σ 260	1888,5
Ratgeber/ Veranstaltungshinweise	220	42	64	Σ 110	114	Σ 260	454
Gender	247	0	35	0	0	0	282
Religion	30	0	37	0	5	Σ 260	272
Sport	10	5	28	0	35	0	78
Migration in CH	35	48	129	Σ 110	21	0	293
Migration allgemein	57	0	7	Σ 110	0	0	67
Andere	20	61	77	0	12	Σ 260	170

Sendezeiten in %	LoRa	RaBe	Kanal K	RaSa	X	Cité	Summe
Politisches Geschehen Schweiz und/oder Ausland	13%	4%	10%	-	4%	-	9,8%
Politisches Geschehen Schweiz	4%	1%	12%	-	17%	-	5,6%
Politisches Geschehen Ausland	18%	25%	16%	-	5%	-	16,6%
Feuilleton	18%	18%	20%	-	16%	-	18,3%
Musikfeuilleton/ Musiksendung	31%	38%	11%	-	19%	-	26,8%
Ratgeber/ Veranstaltungshinweise	6%	4%	5%	-	24%	-	6,4%
Gender	6%	0%	3%	-	0%	-	4%
Religion	1%	0%	3%	-	1%	-	3,9%
Sport	0%	0%	2%	-	7%	-	1,1%
Migration in CH	1%	4%	11%	-	4%	-	4,2%
Migration allgemein	1%	0%	1%	-	0%	-	1%
Andere	1%	6%	6%	-	3%	-	2,4%

Die Erhebung der Programmanteile weist also, so lassen sich die Ergebnisse mit Blick auf die Verteilung der Programminhalte und der Sendezeitanteile auf die einzelnen Radios zusam-

menfassen, auf die Pluralität in der Gestaltung der Programme hin: Das fremdsprachige Radio in der Schweiz gibt es nicht. Dafür sind die Orientierungen der einzelnen Sender zu unterschiedlich.

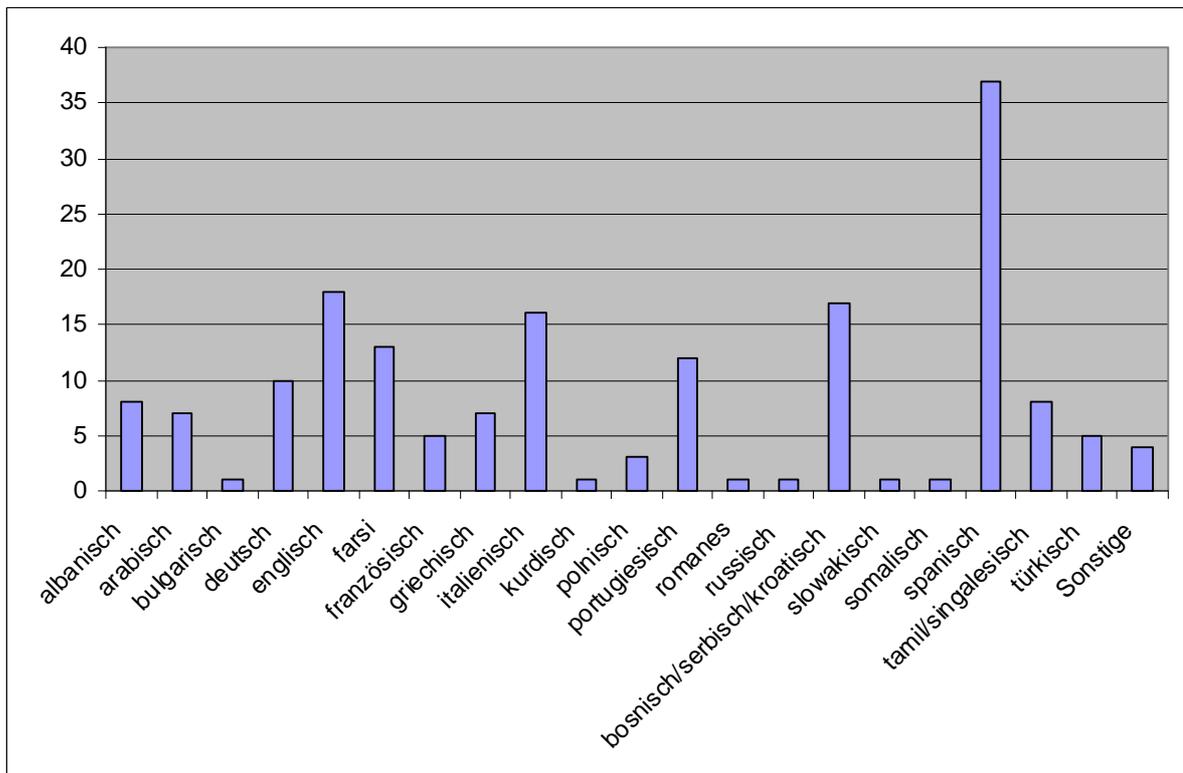
Ein wesentlicher Grund für diese Unterschiedlichkeit ist in den unterschiedlichen Traditionen der einzelnen Radios zu suchen:¹² Während das Konzept von Radio LoRa recht offen ist, dementsprechend das Spektrum der Sendungen vielfältig, die Zahl der Sendungen hoch und das Radio selbst in einer Tradition eines ausgesprochen politischen Selbstverständnisses steht, hat bei Radio RaBe, das sich anfänglich stark an das Konzept von Radio LoRa angelehnt hat, inzwischen eine stärkere Strukturierung des Programms (und damit eine stärkere Anpassung der Sendungen an das Konzept) stattgefunden. Auch ist die Tradition eines politischen Selbstverständnisses stärker verblasst. Kanal K kommt aufgrund seiner besseren finanziellen Ausstattung eine Sonderstellung zu, die sich in einer stärkeren organisatorischen Professionalisierung und Spezialisierung niederschlägt – die fremdsprachigen Radiosendungen werden extra betreut und das Programm wird auch durch das Radio selbst stärker strukturiert als dies bei LoRa oder RaBe der Fall wäre. Radio X gibt den Lokalbezug der fremdsprachigen Radiosendungen in seinen Statuten als Bedingung vor (was den hohen Anteil an Sendungen erklärt, die sich explizit auf die Situation von Migrantinnen und Migranten in der Schweiz richten). Radio X und Kanal K werden bei dem Aufbau von Sendungen einzelner Sprachgruppen selbst aktiv (entsprechend ist eine stärkere Fokussierung der Sendungen auf die jeweiligen Radio-konzepte die Folge). Radio X ist der Radiosender, der den Bezug des Programms auf die Schweiz als Beitrag zur Integration versteht und dies bewusst fördert. Das bedeutet für die Sendungsschaffenden umgekehrt, sich in diesem Kontext verorten und bestimmte Auffassungen über das integrative Potential fremdsprachiger Radiosendungen (etwa, dass fremdsprachige Radiosendungen einen Lokalbezug haben sollten) übernehmen zu müssen, d. h. sich, anders als bei LoRa oder RaBe, in ein stark strukturiertes und vom Radio vorgegebenes Konzept einfügen zu müssen. Radio Cité ist aus einem kirchlichen Kontext entstanden, entsprechend hoch ist der Anteil der Sendungen mit religiöser Ausrichtung.

Programmsprachen

Das nichtkommerzielle fremdsprachige Rundfunkprogramm in der Schweiz wird **in über 25 Sprachen** ausgestrahlt. Die Verteilung der Häufigkeit, in der bestimmte Sprachen verwendet werden, ist recht unterschiedlich, wie die folgende Aufschlüsselung zeigt:

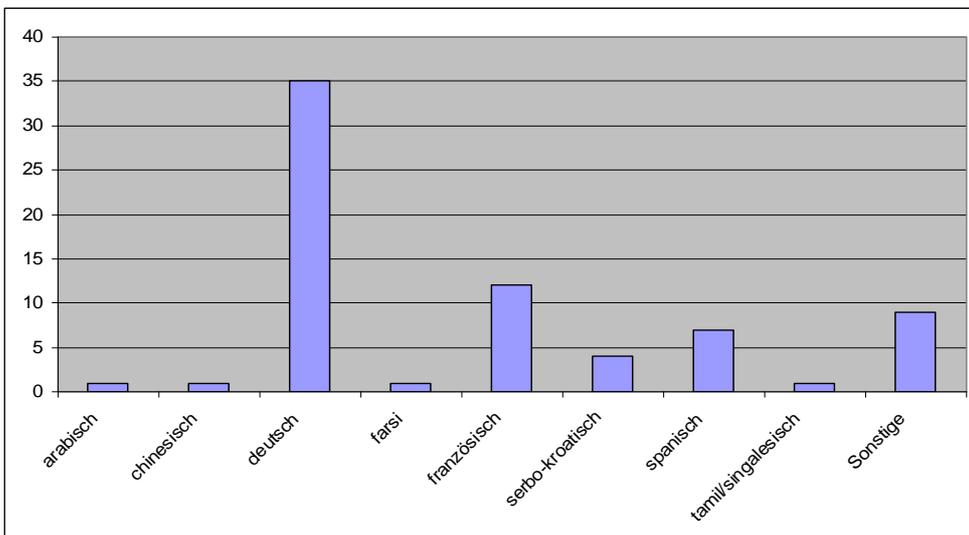
¹² Vgl. zum Folgenden auch Kunfermann (2005) und Vasella (2007).

Abb. 13: Sprachen der Sendungen, absolute Zahlen (Erstsprache) (n=186)



Die deutlich überwiegende Sprache, in der die erhobenen Sendungen ausgestrahlt wurden, ist Spanisch. 20% aller erhobenen Sendungen wurden auf Spanisch ausgestrahlt. 10% Sendungen mit der Erstsprache „deutsch“ bezeichnen Sendungen, die zweisprachig ausgestrahlt werden, d. h. in denen neben der in der Sendung überwiegenden Sprache deutsch noch eine weitere Sprache über An- und Abmoderation hinaus gesprochen wird.

Abb. 14: Programmerhebung: Sprachen der Sendungen, absolut (Zweitsprache) (n=71)



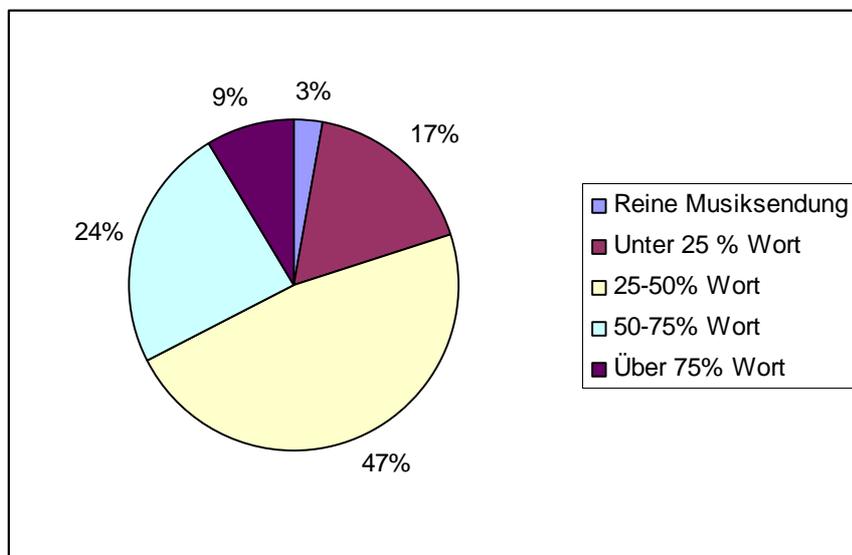
Von den 186 Sendungen waren 71 mehrsprachig; das sind 38% aller erhobenen Sendungen. Während bei der Erstsprache Spanisch deutlich überwiegt, ist bei 36 Sendungen, also in 52% aller zweisprachigen Sendungen, die zweite Sprache Deutsch. Sieben Sendungen, das sind knapp 4%, sind mehr als zweisprachig.

Da es keine Auflagen von Seiten der Radios gibt,¹³ Deutsch als zweite Sprache zu verwenden, ist die Folgerung zwingend, dass die damit verbundene integrative Leistung den Sendungsmacherinnen und -machern zuzurechnen ist. Die zentrale Erkenntnis, die sich daraus ableiten lässt, lautet: **Die fremdsprachigen Radiosendungen tragen zur Integration – und durch ihre Zweisprachigkeit zur kulturellen Integration – nicht deshalb bei, weil sie dazu aus formalen Gründen, etwa durch Auflagen o.ä., genötigt sind, sondern weil die Sendungsschaffenden das überwiegend wollen.**

Programmaufbau

Betrachten wir das Verhältnis von Wort- und Musikanteilen der fremdsprachigen Radiosendungen, stellen wir fest, dass der Anteil reiner Musiksendungen bzw. überwiegender Musiksendungen mit 2,7% und 17,3%, also insgesamt 20%, ausgesprochen gering ist. Bei einer – im Vergleich zum kommerziellen Rundfunk – beeindruckenden Vielfalt an Formaten überwiegen Sendungen mit relativ hohem Wortanteil.¹⁴

Abb. 15: Wort- und Musikanteile der Sendungen (n=185)



¹³ Erst in jüngster Zeit wird von Seiten einiger Radios verstärkt versucht, mehrsprachige Sendungen besonders zu fördern. Zum Zeitpunkt der Untersuchung war die Einsprachigkeit einer Sendung in jedem Fall kein Ausschlusskriterium.

¹⁴ Das Verhältnis von Wort und Musikanteil hängt hochsignifikant ab von der Zusammensetzung der Sendungsgruppe: Wird die Sendung alleine produziert, ist der Musikanteil eher höher, wird sie mit anderen produziert, ist er eher niedriger.

Bei einem Drittel aller erhobenen Sendungen liegt der Wortanteil bei über 50%.

Bei den Liveanteilen unterscheiden sich die fremdsprachigen Sendungen im nichtkommerziellen Rundfunk nicht substantiell von den nicht fremdsprachigen Sendungen im nichtkommerziellen Rundfunk. In beiden Fällen ist der Anteil live produzierter Sendungen hoch: Live produziert wurden 80% der erhobenen Sendungen, vorproduziert entsprechend 20%.

Der Anteil der Sendungen, die von Einzelpersonen produziert wurden, lag überraschend hoch, bei 42 % (n=77). Da der Aufwand zur Sendungserstellung mit dem Wortanteil in der Regel steigt, kann man davon ausgehen, dass wenigstens ein Teil der Sendungsmacher doch einen erheblichen zeitlichen Aufwand zur Erstellung der Sendung in Kauf nimmt (vgl. dazu 5).

Deutlich mehr als die Hälfte der Sendungen arbeitet mit Hörertelefonen in der Sendung:

Tab. 8: Verwendung von Hörertelefonen

Call-in-Anteile	(n=144)
Sendungen mit Hörertelefonen:	54%
Sendungen ohne Hörertelefone:	46%

Nach unserem Eindruck repräsentiert sich in dem Prinzip des offenen Telefons der Community-Charakter der Sendungen. Nimmt man den hohen Anteil externer Beiträge hinzu, der ebenfalls bei über 50 % (52%) liegt und auf die Vernetzung der Sendungsgruppen mit externen Beitragern verweist, so wird mit Blick auf die Frage nach der Integration folgende Überlegung durch das empirische Material gestützt:

Integration, wie sie in diesem Forschungsbericht verstanden wird, ist ein vielschichtiger Prozess, der in mehreren Dimensionen (Systemintegration, Sozialintegration, kulturelle Integration) abläuft, keineswegs aber gleichzeitig ablaufen muss. Es handelt sich darüber hinaus um einen Prozess, der nicht einfach ein Individuum betrifft, sondern Individuen als Teil von (sub)kulturellen Gruppen, Communities, in denen sich Migranten typischerweise bewegen. In diese werden sie typischerweise zunächst kulturell und sozial, oft auch, insbesondere bei grösseren Communities, systemisch integriert.¹⁵ Solche Communities funktionieren in ähnlicher Weise wie subkulturelle Milieus, in denen sich ein grosser Teil der Zugehörigen kennt und in denen das für moderne Beziehungen von Stadtbürgern typische Moment wechselseitiger Anonymität durch den symbolischen Ausweis von Zugehörigkeit extrem herabgesetzt ist. Im Unterschied zu subkulturellen Milieus kommt bei migrantischen Communities noch hinzu, dass sie auf Grund der Sprache sozial exklusiv und intern stark differenziert sind.

¹⁵ Dies wird etwa unter dem Titel „ethnische Ökonomie“ diskutiert. Vgl. exemplarisch: Schuleri-Hartje, Ulla-Kritina; Floeting, Holger, Reimann, Bettina: Ethnische Ökonomie. Darmstadt/Berlin (2005).

Communities vermitteln neu ankommenden Migranten Orientierung, soziale Kontakte und in der Regel auch verschiedene Arten von Unterstützungsleistungen. Leisten können Communities das aufgrund ihrer erhöhten Binnenkohäsion. Der Gedanke, dass die fremdsprachigen Radiosendungen auch Teil der kulturellen Praxis der Community sind, liegt nahe. In solchen Sendungen adressiert ein Angehöriger der Community andere Angehörige, im Falle von einsprachigen Sendungen in der Regel sozial exklusiv (sofern es sich nicht um Weltsprachen wie Englisch oder Spanisch handelt). **Call-in-Sendungen** sind in diesem Kontext Formen der symbolischen Repräsentanz der Community. Als solche Repräsentanzen sind sie Teil einer sozialen Struktur, die durch ihre soziale Exklusivität beides leistet: Abschliessung gegen die Lebenswelt der Einheimischen und Akkulturation von Migranten. Teil der Abschliessung sind die Sendungen durch die Sprache, Teil der Akkulturation durch die Orientierung der Sendungen an der Lebenswelt der Einheimischen.

In diesem Sinne ist es, wie zu Anfang dieses Unterkapitels schon angedeutet, auch kein Widerspruch, Integration auf die Fähigkeit von Migranten zu beziehen, sich in einer zunächst fremden Lebenswelt orientieren und zurechtfinden zu können und auf die Fähigkeit migrantischer Milieus, sich als Milieus zu reproduzieren. Denn ohne solche Milieus, die gleichsam ein Scharnier zwischen der Aufnahmegesellschaft und dem einzelnen Migranten bilden, wäre eine einigermaßen reibungslose Integration kaum vorstellbar.

Die Community ist gleichsam die Öffentlichkeit der Sendungen. Das Agieren in dieser Öffentlichkeit ist eine Domäne von Männern. Mehr als $\frac{3}{4}$ der Befragten waren Männer.¹⁶

Tab. 9: Geschlecht der Befragten (n=177)

Männlich	76%
Weiblich	24%

Professionalität der Sendungen

Sendungsgruppen sind typischerweise stabil, d. h. sie bestehen über einen längeren Zeitraum und die Fluktuation ihrer Mitglieder ist eher niedrig. So ist die personelle Zusammensetzung der Sendungsgruppe zum Zeitpunkt der Befragung in $\frac{2}{3}$ aller Fälle seit über zwei Jahren gleichbleibend. Die geringe Fluktuation, die Mitarbeit über längere Zeiträume und die lange Existenz der einzelnen Sendungen (die Hälfte der Befragten machte zum Zeitpunkt der Befragung seit über 7 Jahren Radio; die Hälfte der Sendungen existierte seit mindestens 6 Jahren) verweisen auf ein hohes Mass an Stabilität und Kontinuität in der fremdsprachigen Radioarbeit. Beides ist ein Indiz für eine typischerweise hohe Professionalisierung der Sendungen, die durch weitere Indizien bestätigt wird:

¹⁶ Vgl. aber die etwas andere Zusammensetzung bei Radio LoRa (s. o.).

Von den Befragten waren 45% (n=78) vor Beginn ihrer Radiotätigkeit schon einmal in der Medienbranche tätig, 75% davon im Herkunftsland.

Die Hälfte der Sendungsmacherinnen und -macher (n=77) hat vor Beginn der Tätigkeit im jeweiligen Radio eine Aus- oder Weiterbildung absolviert, die sie technisch für die Sendungsproduktion qualifiziert; weitere 40% (n=78) haben während ihrer Tätigkeit für das Radio eine Aus- oder Weiterbildung absolviert.

Das spricht insgesamt für einen ausgesprochen hohen – und im Feld der nichtkommerziellen Radios in diesem Ausmass nicht zu erwartenden – Professionalisierungsgrad. Bei dieser Aussage ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Sendungsschaffenden für ihre Tätigkeit nicht bezahlt werden, die Kriterien für die Professionalität einer Sendung daher nicht mit den Kriterien von Sendungen vergleichbar sein können, die von Hauptberuflichen durchgeführt werden.¹⁷

3.2.3 Herkunft der Sendungsschaffenden

73 Sendungsmacherinnen und –machern sind Migranten; fünf sind in der Schweiz geborene Kinder von Migranten. Die Befragten verteilen sich auf folgende Herkunftsländer:

Geburtsland	Häufigkeit
1 Portugal	2
2 Spanien	3
3 Italien	4
4 Polen	1
5 Schweiz	5
10 Russland	1
11 Slowakei	1
20 Türkei	6
21 Griechenland	3
22 Kosovo	3
23 Bosnien	4
24 Mazedonien	2
30 Argentinien	5
31 USA	7
32 Brasilien	3
33 Mexico	4
34 Kolumbien	5
35 Bolivien	2
36 Kuba	1
37 Domenikan. Republik	1
38 Chile	1
40 Somalia	1
41 Tunesien	1
42 Elfenbeinküste	1
43 Ägypten	1
50 Iran	4
51 Sri Lanka	3
52 China	1
53 Turkmenistan	1
Gesamt	77

¹⁷ Eine Grundausbildung bei klipp&klang radiokurse dauert drei Tage, eine Weiterbildung ein bis zwei Tage.

Nach Herkunftsregionen verteilen sich die Sendungsschaffenden (n=77) wie folgt:

Tab. 10: Regionale Herkunft der Sendungsschaffenden

Herkunftsregion	Anzahl	Prozent
West- und Zentraleuropa	15	19%
Ost- und Südosteuropa	20	26%
Amerika	29	38%
Afrika und Asien	13	17%
	77	100%

2006 verteilte sich die ständige ausländische Wohnbevölkerung in der Schweiz nach Berechnungen des Bundesamtes für Statistik wie folgt:



Nach Angaben des Bundesamtes für Statistik besitzen 87% der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung der Schweiz die Staatsangehörigkeit eines europäischen Staates. Die stärkste Migrantengruppe bilden nach wie vor die Italiener (18,9%), gefolgt von Staatsangehörigen aus Serbien und Montenegro (12,3%), Portugal (11,2%) und Deutschland (11,2%).

Der Anteil von Angehörigen aussereuropäischer Herkunftsländer steigt kontinuierlich (von 7% 1980 auf 13,5% 2006).¹⁸

Ein Vergleich ausgewählter Herkunftsländer von Migranten mit den Herkunftsländern der Sendungsschaffenden ergibt folgendes Bild:

¹⁸ <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/07/blank/key/01/01.html> (23.02.2008)

Tab. 11: Herkunftsländer der Wohnbevölkerung und der Sendungsschaffenden

Herkunftsland/Herkunftsregion (ausgewählte)	Wohnbevölkerung 2006 %	Anteil Sendungsschaffende (Anfang 2007 in %)
Italien	18,9 %	5,2 %
Portugal	11,2 %	2,6 %
Serbien und Montenegro	12,3 %	3,9 %
Bosnien	2,6%	5,2%
Türkei	4,8 %	7,8 %
Amerika	4,1 %	37,7 %
Afrika	7 %	5,2 %

Während 87% der ständigen ausländischen Wohnbevölkerung aus Europa stammten, haben nur 45,5% der Sendungsmacherinnen und -macher einen europäischen Migrationshintergrund; umgekehrt verhält es sich mit Migrantinnen und Migranten mit amerikanischem Migrationshintergrund: Hier liegt der Anteil der Sendungsmacherinnen und -macher bei 37,7%, der Anteil der Wohnbevölkerung bei 4,8 %.

Wir können aus diesem Vergleich trotz aller methodischen Problematik, die an dieser Stelle nicht zu diskutieren ist, die **Tendenz** entnehmen, dass

- die Verteilung der fremdsprachigen Radiomacherinnen und -macher in keiner Weise der Verteilung der fremdsprachigen Bevölkerung entspricht,
- Sendungsmacherinnen und -macher aus Europa unterrepräsentiert sind, während
- Sendungsmacherinnen und -macher aus Amerika im Vergleich zur Wohnbevölkerung erheblich überrepräsentiert sind.

4. Programmschaffende: Soziale Lage und Zusammensetzung

In diesem Kapitel werden die soziale Lage und Zusammensetzung der Sendungsschaffenden untersucht. Kapitel 3 hat ergeben, dass die Sendungen sowohl zur Stärkung der Binnenkohäsion der Communities wie zur Akkulturation von Migranten beitragen. In welcher Weise sie das tun und in welchem Ausmass sie einen Beitrag eher zu diesem oder zu jenem leisten, hängt nicht unwesentlich von der Integration und den Motiven der Sendungsschaffenden ab. Diese sind Multiplikatoren, die nicht nur Informationen, sondern auch Orientierungen und Wissensbestände multiplizieren.

4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das fremdsprachige Radioprogramm in der Schweiz wird von Migrantinnen und Migranten gemacht, die über **weit überdurchschnittliche Bildungs- und Berufsabschlüsse** verfügen: Es handelt sich dabei um eine „migrantische Elite“, in der Regel aus einem im Herkunftsland sozial etablierten, in einer städtischen Kultur verankerten Elternhaus. Migration ist in dieser Gruppe mit beruflichen Abstieg verbunden, d. h. die Radiomacherinnen und -macher arbeiten in der Schweiz in Positionen, für die sie oft überqualifiziert sind.

Die ProduzentInnen der fremdsprachiger Radiosendungen sind **in der Regel mehrsprachig**; das Radioprogramm wird überwiegend von Personen gemacht, die über einen **recht sicheren Aufenthaltsstatus** verfügen und die auf der basalen Ebene der Sprache integriert sind (d.h. sich auf Deutsch oder Französisch verständigen können). Bei den Sendungsschaffenden handelt es sich um eine Gruppe, die mit Herkunftskultur und aufnehmender Kultur vertraut ist und im sozialen wie im sprachlichen Sinn als Übersetzer zwischen beiden fungieren kann.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Ausbildung und berufliche Lage

Die Produzentinnen und Produzenten fremdsprachiger Radiosendungen sind weit überdurchschnittlich gebildet: 40% der Befragten verfügen über einen Hochschulabschluss. Die folgenden Tabellen geben zunächst Auskunft über Schulabschlüsse und erlernte Berufe:

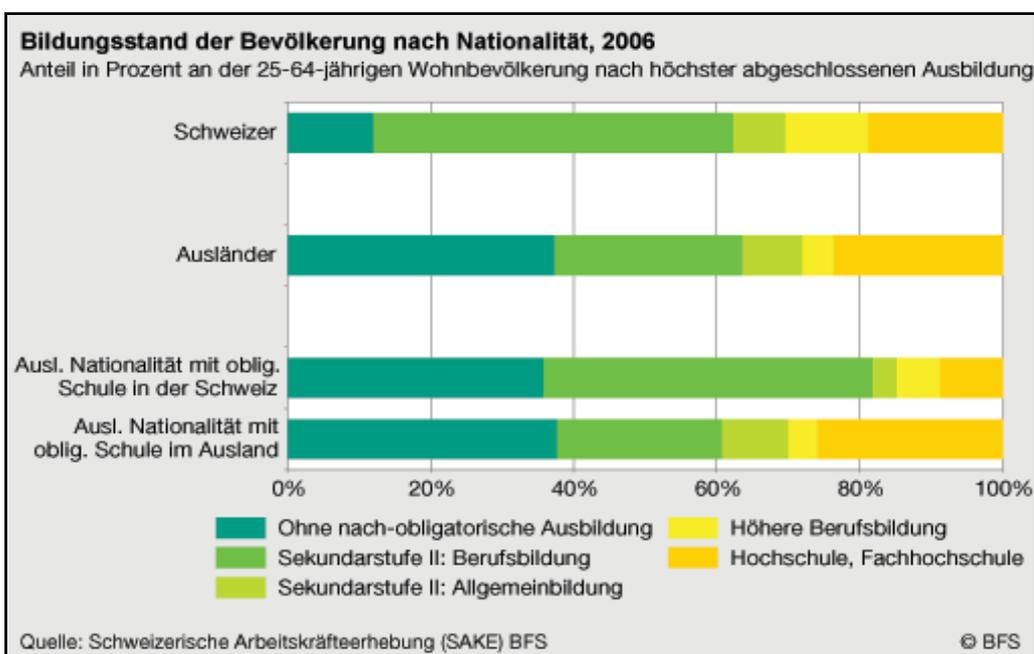
Tab. 12: Bildungsgrad der Befragten (n= 78): Schulabschlüsse

Grundschule	12%
Mittelschule	15%
Matura	73%
Davon im Herkunftsland erworben:	78%

Tab. 13: Erlernter Beruf nach ISCO 88 (n=78)

Wissenschaftler, wissenschaftliche qualifizierte Tätigkeiten	33%
Techniker und gleichrangige nichttechnische Tätigkeiten	15%
Bürokräfte, kaufmännische Angestellte	9%
Dienstleistungsberufe, Verkäufer	6%
Fachkräfte in Landwirtschaft, Fischerei	1%
Handwerks- und verwandte Berufe	9%
Anlagen- und Maschinenbediener, Montierer	1%
Hilfsarbeitskräfte bzw. keine Ausbildung	24%

Vergleichen wir den Bildungsgrad der Befragten mit dem durchschnittlichen Bildungsgrad der Schweizer und der in der Schweiz lebenden Ausländer, ergeben sich deutliche Differenzen:¹⁹



Während knapp 18,8% der Schweizer und 23,6% der Ausländer über einen Hochschulabschluss verfügen, sind es unter dem Produzentinnen und Produzenten fremdsprachiger Radio-sendungen knapp 40%. Der Anteil von 24% Personen in unserem Sample ohne Berufsausbildung liegt ebenfalls unterhalb der Durchschnittswerte für Ausländer in der Schweiz.

Folglich, so lässt sich als ein erstes Ergebnis der Untersuchung der sozialen Lage der Programmschaffenden festhalten, handelt es sich um eine intellektuelle Elite. Dies gilt auch hinsichtlich der Berufsqualifikation: Der Anteil der Hochqualifizierten (Wissenschaftler und Techniker) liegt bei 49%. Diesen stehen zwar 24% ohne erlernten Beruf gegenüber, da jedoch dieser Wert zwar über den Werten für Schweizer, jedoch unter den Werten für Ausländer liegt, bestätigt auch bei der Berufsqualifikation, dass es sich bei den Sendungsschaffenden mehrheitlich um bestens qualifizierte Personen handelt.²⁰

Dieses Bild einer mehrheitlich hoch gebildeten intellektuellen Elite verändert sich, sobald wir den Blick auf die Arbeitsmarktintegration richten.

¹⁹ © Bundesamt für Statistik, Neuchâtel 2008; Quelle: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/15/02/key/ind5.indicator.50406.511.html?open=507#507> (21.02.2008)

²⁰ Bei dem Vergleich ist zu berücksichtigen, dass die Gruppen nicht deckungsgleich sind: Etwas über 40% der Sendungsschaffenden sind auch oder ausschliesslich Schweizer Staatsbürger (s. u.). Entsprechend sind die Zahlen als Ausdruck einer Tendenz, nicht als absolute zu lesen.

Tab. 14: Aktueller Erwerbsstatus (n=78)

Schüler	9%
Hausarbeit/Arbeitslos	9%
Ruhestand	10,3%
Vollzeit	46,2%
Teilzeit	25,6%

Die Arbeitslosenquote im Sample liegt leicht über der Ausländerarbeitslosenquote in der Schweiz. Diese betrug 2006 für Schweizer 2,8%, für Ausländer 8,1% (insgesamt 4%). Für männliche Ausländer lag die Quote bei 6,6%, für weibliche bei etwas über 10%.²¹ Da es sich beim fremdsprachigen Rundfunk um eine Männerdomäne handelt, liegt die Quote deutlich über dem Durchschnitt, auch wenn man den Zeitpunkt der Erhebung, d. h. die im Januar bzw. Februar saisonbedingt höhere Durchschnittsarbeitslosigkeit, berücksichtigt.²²

Die überdurchschnittliche Bildung und Berufsqualifikation in der Gruppe der Sendungsschaffenden scheint verbunden mit einer unterdurchschnittlichen Integration in den Arbeitsmarkt. Betrachten wir die Beziehung zwischen erlerntem und ausgeübtem Beruf, erhalten wir das aus der Migrationsforschung bekannte Bild sozialen Abstiegs.²³

Von den 71 % der aktuell Teilzeit oder Vollzeit Berufstätigen arbeiten knapp 40% im erlernten Beruf. Die restlichen 60 % (35 von 78 Fällen) verteilen sich wie folgt:

Tab. 15: Differenz erlernter - ausgeübter Beruf nach ISCO 88 (zusammengefasst) (n=35)

Wissenschaftler und Techniker	26%
Handwerks- und Dienstleistungsberufe, Anlagenbediener, Montierer	43%
Hilfsarbeitskräfte bzw. keine Ausbildung	31%

Von den 60% der Befragten, die nicht ihren erlernten Beruf ausüben, gehen nur 26% einer hochqualifizierten Tätigkeit nach, 31% verrichten Hilfsarbeitertätigkeiten oder andere Tätigkeiten, für die keine berufliche Ausbildung erforderlich ist. Knapp 30% sind in der Dienstleis-

²¹ Bundesamt für Statistik, Erwerbslosenstatistik (ELS), <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/03/03/blank/data/01.html> (02.03.2008)

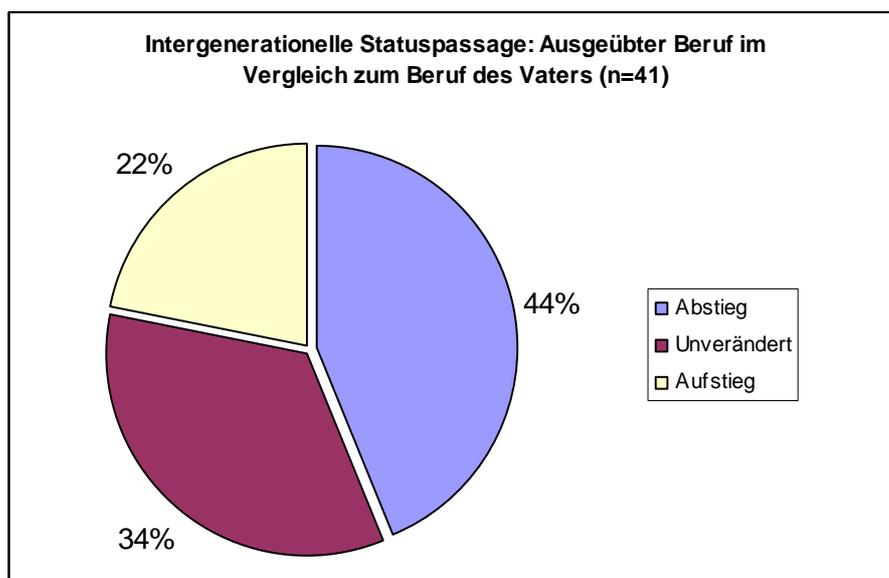
²² Unter die Klassifizierung Hausarbeit/arbeitslos fallen auch die, die nicht arbeitslos gemeldet sind. Die Angabe ist also nicht eindeutig. Indes bestätigt sich die Deutung im Folgenden.

²³ Bedenkt man, dass immerhin 60% ihren Berufsabschluss im Herkunftsland gemacht haben, so kann man wiederum davon ausgehen, dass typischerweise die Migrantinnen und Migranten, die dann in der Schweiz Radio machen, einem städtischen Milieu entstammen (in der Regel der Oberschicht): Die Berufe des Vaters sind eher sozial hochgestellte Berufe und die eigene Berufsausbildung ist nicht agrarisch geprägt. Eine dörfliche Herkunft spielt – jedenfalls in unserem Sample – keine Rolle.

tungsbranche tätig (aber nur 6% der Befragten haben einen berufsqualifizierenden Abschluss in diesem Bereich). Es geht hier nicht um den in den hoch industrialisierten Regionen deutlich grösseren Anteil des Dienstleistungssektors, sondern um ein spezifisches Segment desselben, um in der Regel rasch zu erlernende Berufe mit niedriger Qualifikation. Von dem Teil der Befragten, der nicht im erlernten Beruf arbeitet, arbeiten folglich etwa 60% in Berufen, für die eine niedrige oder keine Qualifikation erforderlich ist.

Ein ähnliches Bild zeigt der Blick auf die intergenerationale Statuspassage:

Abb. 16: Intergenerationelle Statuspassage



Eine Analyse der väterlichen Berufe (nach ISCO-88) zeigt zunächst das von der Ausbildung und Berufsqualifikation der Sendungsschaffenden bekannte Bild: Einem hohen Anteil von Haushalten mit hohem sozialen Status stehen etwa gleich viel Haushalte mit niedrigem oder mittlerem Status gegenüber. Der Vergleich zwischen den ausgeübten Berufen der Sendungsschaffenden und ihrer Väter zeigt weiterhin, dass sich dieser Status nach der Migration nicht hat halten lassen.

Wir folgern daraus, dass die Gruppe der Sendungsschaffenden über ein ausgesprochen hohes – und sowohl mit Blick auf das durchschnittliche Niveau der ausländischen Bevölkerung wie auf das Niveau der schweizerischen Bevölkerung weit überdurchschnittliches – Niveau der Bildung und der Berufsqualifikation verfügt. Dieses Niveau spiegelt sich in der Struktur der ausgeübten Berufe nicht.

4.2.2 Muttersprache und gesprochene Sprache

77% der Sendungsmacherinnen sind mindestens zweisprachig.

Die folgende Tabelle enthält eine Aufschlüsselung darüber, welche Muttersprachen in welcher Häufigkeit von den Sendungsschaffenden gesprochen werden und in welcher Häufigkeit die betreffende Sprache heute als Erst- oder Zweitsprache gesprochen wird.

Tab. 16: Muttersprache

Muttersprache	%	Jetzige erste gesprochene	Jetzige zweite gesprochene
Albanisch	4	4	0
Arabisch	3	1	2
Bulgarisch	1	1	0
Chinesisch	1	1	0
Deutsch	1	15	60
Englisch	9	8	5
Farsi	5	5	0
Französisch	1	3	10
Griechisch	4	3	2
Italienisch	8	8	0
Kurdisch	3	1	2
Polnisch	1	1	0
Portugiesisch	6	5	3
Romanes	1	0	2
Russisch	1	0	0
Bosnisch/serbisch/kroatisch	9	8	2
Slowakisch	1	1	0
somalisch	1	1	0
Spanisch	28	23	8
Tamil/Singalesisch	4	4	0
Türkisch	5	6	2
Turkmenisch	1	0	0
Sonstige			3

Sowohl bei der heute überwiegend gesprochenen ersten Sprache wie insbesondere bei der zweiten Sprache lässt sich eine Tendenz zum Deutschen feststellen.

Wir schliessen daraus, dass auf der basalen Ebene der Verständigung von Seiten der Sendungsschaffenden ein Interesse daran besteht, sich in der Schweiz alltäglich bewegen zu können, dies auch zu tun und daher nicht selten an die Stelle der Muttersprache eine neue alltäglich gesprochene Sprache zu setzen. Auf der Ebene der Sprache lässt sich also folgern, dass ein kleiner Teil der Sendungsschaffenden in seinem Sprachgebrauch hoch assimiliert ist (15% sprechen Deutsch im Alltag) und der überwiegende Teil hoch integriert ist (60% sprechen Deutsch).

Die Sendungsschaffenden stellen offenbar eine Gruppe dar, die mit Herkunftskultur und aufnehmender Kultur vertraut ist und in diesem Sinne als eine Gruppe gelten kann, die in der Lage ist, zwischen beiden sowohl auf der Ebene der Sprache wie auf der Ebene der Lebenswelten zu übersetzen. Sendungsschaffende sind in diesem Sinne eine Schnittstelle zwischen Migranten, die sich nur in der Sprache ihres Herkunftslandes verständigen können, und der aufnehmenden Kultur.

4.2.3 Staatsbürgerschaft

44% der befragten Sendungsschaffenden sind Schweizer Staatsbürger (teilweise mit noch einer zweiten Staatsbürgerschaft), 18% der Befragten hatten zum Zeitpunkt der Befragung eine EU-Staatsbürgerschaft. 37% der Sendungsschaffenden waren weder Staatsbürger der Schweiz noch eines Staates der EU.

Tab. 17: Staatsbürgerschaften der Sendungsschaffenden (n=78)

	Häufigkeit absolut	Häufigkeit prozentual
Schweiz und ggf. andere	34	44%
EU-Staat und ggf. andere	14	18%
Nicht EU, Nicht Schweiz	29	37%
Staatenlos	1	1%

Das fremdsprachige Radioprogramm in der Schweiz wird demnach zu grossen Teilen von Personen gemacht, die nicht nur sprachlich, sondern auch rechtlich etabliert sind. Diesem Befund entspricht die Beantwortung der Frage zum Aufenthaltsstatus. 45% hatten eine unbefristete Aufenthaltsgenehmigung oder waren eingebürgert. Weitere knapp 30% verfügten über einen Ausweis C.

Auch wenn wir berücksichtigen, dass diese Zahlen mit Vorsicht zu betrachten sind, weil man nicht davon ausgehen kann, dass die Illegalen ihre Illegalität in einer Befragung preisgeben, so ist doch die Tendenz eindeutig: Fremdsprachige Radiosendungen im nicht kommerziellen

Rundfunk der Schweiz werden oft von dem rechtlich gut integrierten Teil der Migranten produziert. Daraus lässt sich eine Vermutung ableiten, die im folgenden diskutiert und bestätigt werden wird: Der typische Sendungsmacher ist nicht der politische Agitator, der im Namen irgendeiner ausländischen Organisation Politik macht, sondern der in der Schweiz integrierte und etablierte Migrant, der seine Lebensperspektive in der Schweiz hat.

Vernetzte Fallstudien: Zum Integrationspotential fremdsprachiger Radiosendungen

Die „vernetzten Fallstudien“ kombinieren Ergebnisse im Hinblick auf die alltägliche Erstellung der Sendungen, die Motive der Sendungsschaffenden und ihre Einbindung in soziale Gruppen. Für die Ausgestaltung und Ausrichtung der fremdsprachigen Radiosendungen sind Selbstverständnis und Sozialintegration der Sendungsschaffenden relevante Faktoren. Indem wir die Ergebnisse der quantitativen und der qualitativen Erhebungen zusammenführen, können wir nicht nur den Befund bestätigen, dass auf Seiten der Sendungsschaffenden eine intrinsisch motivierte starke Orientierung an Themen mit Bezug auf die Schweiz festzustellen ist. Wir können darüber hinaus zeigen, dass die Ausrichtung der Sendungen von der Integration der Sendungsschaffenden abhängt und sich mit und im Prozess ihrer Integration selbst verändert.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Mit Blick auf die mit der Radiotätigkeit verbundenen Motive lassen sich drei Typen unterscheiden: Bei dem ersten Typus steht die Information über die Situation im Herkunftsland im Mittelpunkt, bei dem zweiten Typus die Auseinandersetzung mit der migrantischen Situation selbst. Bei dem dritten Typus steht ein selbstbezügliches Interesse (berufliches Fortkommen, Spass usw.) im Vordergrund. Während bei den Männern der erste Typus deutlich stärker ausgeprägt ist als der zweite, verhält sich dies bei den Frauen genau umgekehrt. Darin finden unterschiedliche Migrationsmotive (bei den Männern insbesondere Arbeitsmigration und politische Verfolgung, bei den Frauen insbesondere Partnerschaft / Ehe) einen Ausdruck. Setzt man diese Typen zu den Interviews in Beziehung, zeigt sich eine spezifische zeitliche Struktur der Typen: Mit dem Dauer des Aufenthalts in der Schweiz und einer lebensweltlichen Perspektive in der Schweiz nimmt das Interesse ab, in der Sendung über die Situation im Herkunftsland zu informieren, das Interesse an der Auseinandersetzung mit der Situation in der Schweiz hingegen zu. Bei Sendungsschaffenden mit Migrationshintergrund steigt das Interesse an der Auseinandersetzung mit dem Herkunftsland der Eltern bzw. Grosseltern wieder.

Trägerin der migrantischen Community in der Schweiz ist vor allem die migrantische Mittelschicht, in geringerem Mass auch die migrantische Unterschicht. Die migrantische Oberschicht, Personen, die beruflich auf hohem Niveau etabliert sind, sind in ihrer Motivation nicht auf die Community, sondern auf sich selbst bezogen.

Die gegenwärtige sozioökonomische Lage der Migrantinnen und Migranten hat einen erheblichen Einfluss auf die Motivstruktur der Radiotätigkeit. Dieser Befund bedeutet in seiner administrativ-politischen Konsequenz, dass die Orientierung der Migrantinnen und Migranten durch Migrationspolitik beeinflusst werden kann.

Bei den Produzentinnen und Produzenten der fremdsprachigen Radiosendungen handelt es sich überwiegend um gesellschaftspolitisch und kulturell hoch engagierte und oft in die Lebenszusammenhänge in der Schweiz integrierte Personen, die in der Regel als Multiplikatoren in ihren jeweiligen Communities wirken und als Übersetzer zwischen den Lebenswelten fungieren.

Die Produktion der fremdsprachigen Radiosendungen ist stark individualisiert und routinisiert; mit der Möglichkeit, Recherchen über das Internet durchzuführen, haben sich die Produktionsbedingungen der Sendungen erheblich verändert (und einen Individualisierungsschub erfahren).

Themenwahl und Sendungsausrichtung, das zeigen die Interviews mit den Sendungsschaffenden, hängen wesentlich von ihrer Lebenssituation ab. Das fremdsprachige Radio, so lässt sich abschliessend zeigen, hat typischerweise eine immanent integrative Tendenz.

5.2 Ergebnisse

5.2.1 Motivationale Typen

Die Befragung der Sendungsschaffenden enthielt auch Fragen zu ihrer Motivation, Radio zu machen. Die Angaben zu den Motiven wurden offen erhoben, auch deshalb, weil vorher zu wenig darüber bekannt war, um sicherzustellen, dass Antwortvorgaben tatsächlich die Motivation der Programmschaffenden ausdrücken und nicht etwa Artefakte darstellen (d. h. vor allem die Annahmen der Sozialwissenschaftler über mögliche Motive der Sendungsschaffenden).

Auch wenn die Selbsteinschätzung von Motiven des eigenen Tuns keine „sichere“ Grundlage für Aussagen ist, die über die Klassifikation und Interpretation dieser Selbsteinschätzungen hinausgehen, so stellen sie doch im Verbund mit den bisherigen Ergebnissen ein wichtiges Instrument dar. Studien zur Motivation der Sendungsschaffenden ermöglichen, im Verbund mit den bisherigen Aussagen, eine plausiblere Einordnung der Sendungen in den Kontext von Integration. Diese Einordnung ist zentral, weil die fremdsprachigen Sendungen wesentlich

durch die Ziele und Motive, die die Sendungsschaffenden mit diesen Sendungen verbinden, mitbestimmt werden.

Aus einer Analyse der Angaben zu den Motiven lassen sich zunächst drei motivationale Typen bilden:

Typ 1: zentrales Motiv: Information über das Heimatland

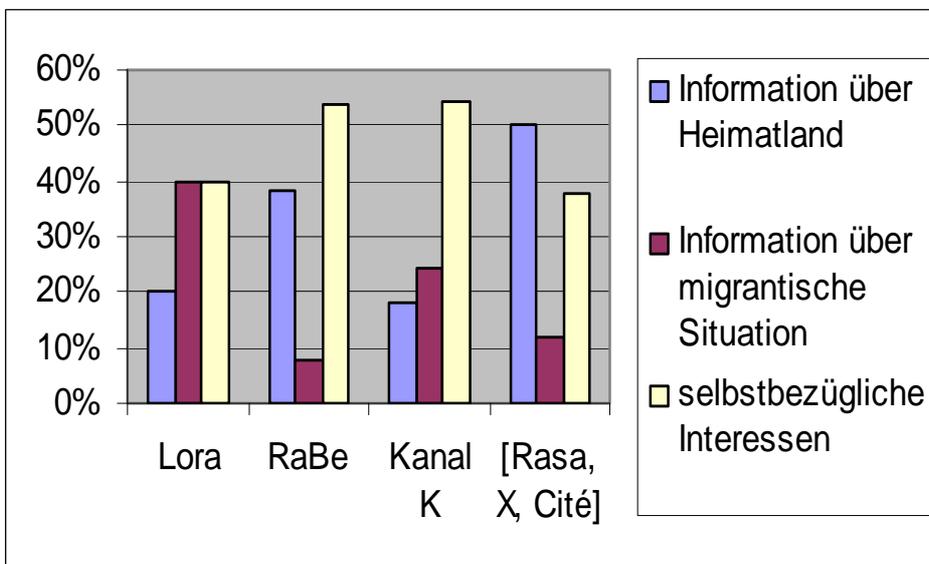
Typ 2: zentrales Motiv: Information über die Situation von Migranten

Typ 3: zentrales Motiv: selbstbezügliche Interessen (Radio als Mittel für berufliche Ziele, soziale Vernetzung oder Lust am Medium)

Der Typ 3 kommt am häufigsten vor (45%), Typ 1 sind 19% zuzurechnen, Typ 2 17% der Fälle (n=66).

Die Typen verteilen sich in der folgenden Weise auf die sechs Radiostationen:

Abb. 17: Verteilung der motivationalen Typen auf die Radiostationen



Der Typus, der selbstbezügliche Interessen als Motiv für die Radioarbeit in den Vordergrund stellt, spielt bei allen Sendern eine erhebliche Rolle, bei RaBe und Kanal K ist er dominant (über 50%). Daraus lässt sich zunächst schliessen, dass die Produktion von fremdsprachigen Rundfunksendungen in knapp der Hälfte der Fälle an Motive gebunden ist, mit denen kein Anspruch auf Verallgemeinerbarkeit erhoben wird, sondern die in der subjektiven Interessenslage des Individuums aufgehen (wie etwa Verbesserung der beruflichen Position, Spass usw.).

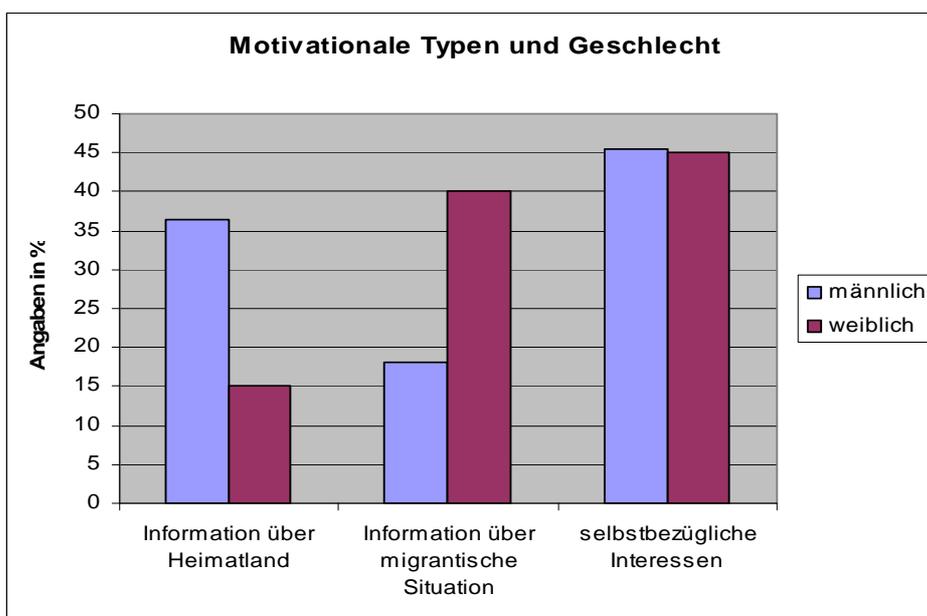
Zwischen den einzelnen Radiostationen lassen sich erhebliche Differenzen feststellen. Bei Radio LoRa ist der Typus, der in der Information über die migrantische Situation, in der sich

der Sendungsschaffende wie seine Community befindet, das zentrale Motiv für die Radiotätigkeit sieht, am weitesten verbreitet. Dieser Typus ist mit 40% genau so stark vertreten wie der Typus, bei dem selbstbezügliche Interessen im Vordergrund stehen.

Bei Radio RaBe und bei den drei kleineren Radios Cité, RaSa und X kommt der Typus, der wesentlich durch den Wunsch, über die migrantische Situation zu informieren, motiviert ist, im Unterschied zu Radio LoRa auf etwa 10%. Bei RaBe wie bei den drei kleineren Radios nimmt dafür der Typus, der in seiner Tätigkeit für das Radio stärker durch das Interesse an der Information der in der Schweiz lebenden Migranten über das Geschehen im Heimatland motiviert ist, einen entsprechend grösseren Raum ein. Bei Kanal K sind die beiden Typen annähernd gleich verteilt.

Mit Blick auf das Geschlecht verteilen sich die Typen ebenfalls ungleich:

Abb. 18: Motivationaler Typus und Geschlecht



Während Männer den Typus „Information über Heimatland“ dominieren, dominieren Frauen den Typus „Information über migrantische Situation“. Beide wiederum sind in dem häufigsten Typus „selbstbezügliche Interessen“ gleich verteilt: 45% aller befragten Männer und 45% aller befragten Frauen sind in diesem Typus vertreten.

Das deutet darauf hin, dass die Motive der Frauen stärker auf eine in der Gegenwart andauernde Lebenssituation bezogen sind als bei den Männern, bei denen sich die Motive stärker auf eine vergangene und in der Gegenwart abgeschlossene Lebenssituation richten. Plakatativ formuliert: Weibliche Sendungsschaffende sprechen über Situationen, deren Teil sie selbst

sind, männliche Sendungsschaffende über Situationen, deren Teil sie nicht sind, aber in der Vergangenheit einmal waren.

Dieser unterschiedlichen Orientierung korrespondieren unterschiedliche Migrationsgründe:

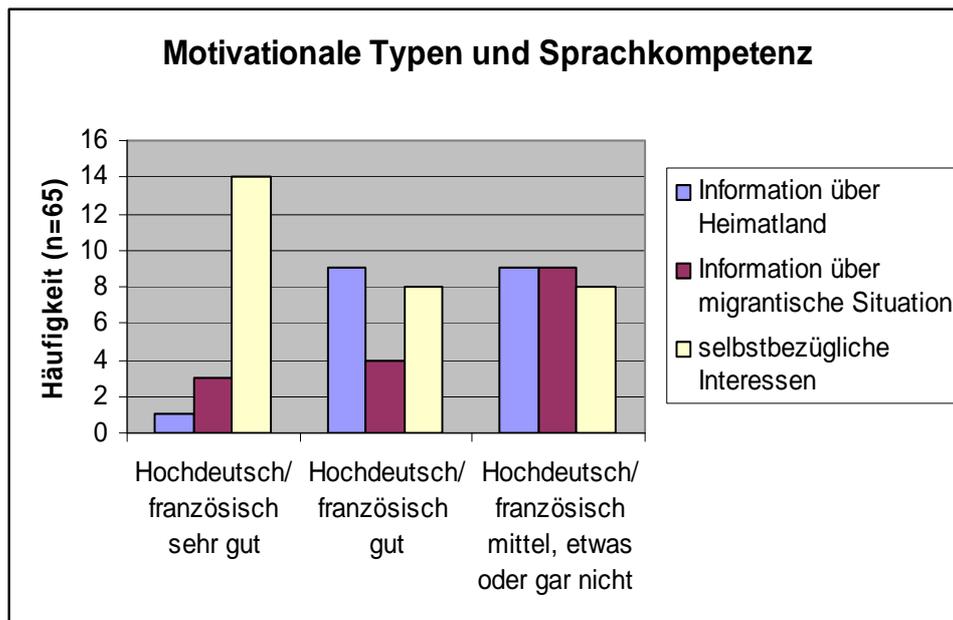
Tab. 18: Motivationale Typen und Migrationsgründe

Migrationsgrund	Gesamt (n=71)	Männlich (n=50)	Weiblich (n=21)
Politische Gründe	27%	34 %	10%
Arbeitsmigration	25%	30 %	14%
Familiennachzug	14%	16 %	10%
Ausbildung	9%	4 %	19%
Heirat/Beziehung	24%	16 %	42,9%
Sonstiges	1%	2%	0 %

Während bei den Frauen das dominierende Motiv der Migration die Heirat bzw. die Partnerschaft ist, sind bei den Männern die hervorstechenden Migrationsmotive die Arbeitsmigration und die politische Lage im Herkunftsland. Diese Differenz in den Migrationsmotiven kann die Differenz der Motive, die Migrantinnen und Migranten mit der Produktion ihrer Sendungen verbinden, erklären: Demnach sind Frauen stärker in ihren Motiven auf die Situation von Migranten bezogen, weil die migrantische Lebenssituation von ihnen stärker selbst gewählt ist als bei den Männern.

Interessant ist weiterhin, dass die Selbstbezüglichkeit der Motivation mit der schriftlichen Sprachkompetenz zunimmt.

Abb. 19: Motivationale Typen und Sprachkompetenz



Je höher die schriftliche Sprachkompetenz (d. h. die Fertigkeit, auf hochdeutsch oder französisch zu schreiben), desto selbstbezoglicher ist die Motivation. Die beiden anderen Typen nehmen umgekehrt mit der schriftlichen Sprachkompetenz ab.

Nimmt man Sprachkompetenz als das grundlegende – weil basale – Integrationsmass und die Kompetenz in der Schriftsprache als Mass dafür, wie alltäglich die Verwendung der Kompetenz ist, so lässt sich die Grafik wie folgt interpretieren: Je höher die Sprachkompetenz, desto stärker ist die betreffende Person in eine Lebenswelt eingebunden, die sich vor allem in der Schweiz abspielt. In dieser Situation ist die Erfahrung der Fremdheit, die Differenz der Wissensvorräte, vielleicht nicht aufgehoben, aber in jedem Fall transformiert: Die betreffende Person bewegt sich alltäglich in einer schweizerisch geprägten Lebenswelt und kann sich in dieser aufgrund der Veränderung der eigenen Wissensvorräte bewegen. Entsprechend weniger Gewicht haben die migrantische Situation selbst und die Situation im Heimatland bei der Motivation, Radio zu machen. Die Motive liegen vielmehr vor allem in der Beförderung des eigenen Fortkommens in der Schweiz oder in der Befriedigung hedonistischer Alltagsbedürfnisse.

Bei der Gruppe, die eine der Schweizer Landessprachen nicht gut beherrscht, scheint die Lebenssituation etwas anders und nicht in gleicher Weise vom Schweizer Alltagsleben geprägt zu sein. Diese Gruppe ist stärker auf das Umfeld, das die eigene Community bietet, angewiesen. Entsprechend ist hier die Nähe zur migrantischen Situation bzw. zur Erinnerung an das Herkunftsland grösser.

Während der motivationale Typus insgesamt vom Ausbildungsniveau abhängt, wie die folgende Grafik zeigt, gibt es einen signifikanten Zusammenhang zwischen motivationalem Typus und dem aktuell ausgeübten Beruf. Da typischerweise die Berufe, die eine höhere Quali-

fikation erfordern, auch die Berufe sind, in denen die Schriftsprache des Aufnahmelandes beherrscht werden muss, zeigt sich hier ein vergleichbares Bild:

Abb. 20: Motivation und erlernter Beruf (nach ISCO-88, zusammengefasst) (n=65)

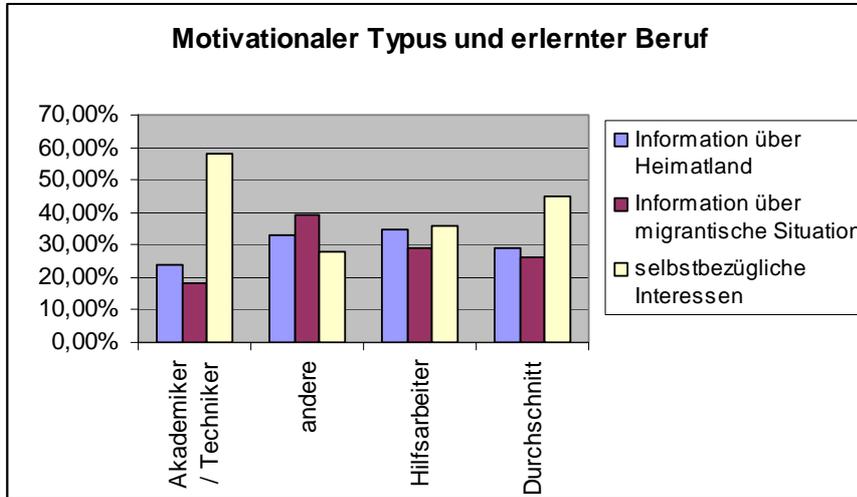
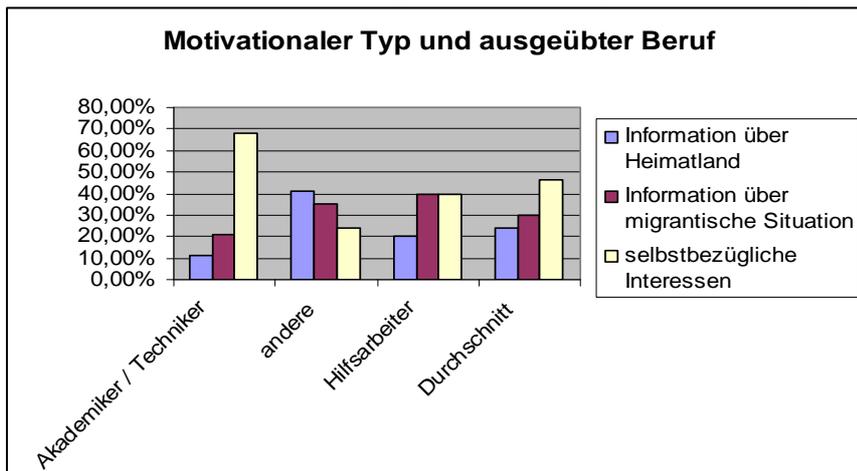


Abb. 21: Motivation und ausgeübter Beruf (nach ISCO-88, zusammengefasst) (n=46)

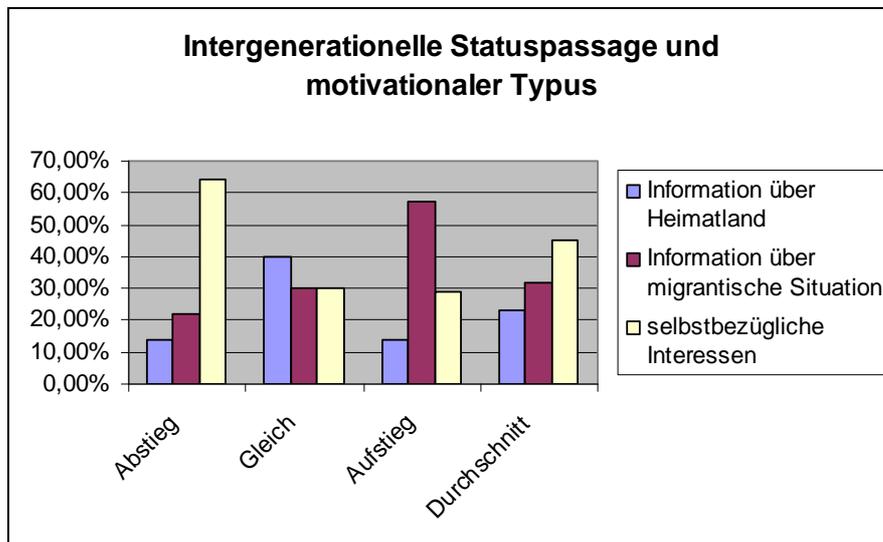


Während bei den Hilfsarbeitsberufen die selbstbezüglichen Interessen stärker ausgeprägt sind, sind bei den mittleren Berufsgruppen die Informationen über die migrantische Situation (erlernter Beruf) bzw. die Informationen über das Heimatland (ausgeübter Beruf) das am stärksten ausgeprägte Interesse. In beiden Fällen aber, und das ist der hier entscheidende Punkt, sind die selbstbezüglichen Interessen deutlich geringer ausgeprägt.

Wir können daraus schliessen, dass die migrantische Mittelschicht die jeweilige migrantische Community in der Schweiz trägt. Vor allem die migrantische Oberschicht, in geringerem Masse auch die migrantische Unterschicht, sind stärker durch selbstbezügliche Motive in ihrer Radiotätigkeit geprägt.

Beziehen wir den motivationalen Typus auf die intergenerationelle Statuspassage, können wir das Bild differenzieren.

Abb. 22: Motivation und intergenerationale Statuspassage (n=31)



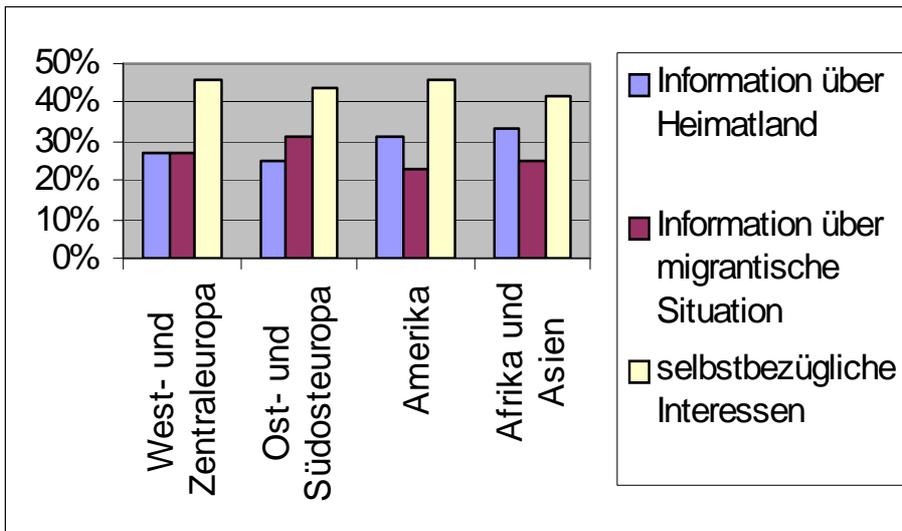
Bei den Sendungsschaffenden, die einen beruflichen Abstieg im Vergleich zur beruflichen Position ihres Vaters hinter sich haben, überwiegen die selbstbezüglichen Interessen, während bei den Aufsteigern vor allem anderen das Bedürfnis überwiegt, über die migrantische Situation zu informieren.

Wenn die migrantische Community bei der Integration von Migranten eine Schlüsselfunktion einnimmt und diese Community – bei den Sendungsschaffenden – von vor allem denen getragen und gestützt wird, die in der Schweiz selbst einen sozialen Aufstieg erlebt haben, lässt sich daraus zweierlei folgern:

1. Die schon geäußerte Vermutung, dass das fremdsprachige Radioprogramm zu grossen Teilen integrationsrelevant und seine Macher integrationsinteressiert sind, bestätigt sich.
2. Die Orientierung der Stützen der Community lässt sich durch Integrationspolitik beeinflussen.

Weitgehend unabhängig – und eine Bestätigung der bisherigen Überlegungen - hingegen ist die Motivstruktur von der Herkunftsregion, wie die folgenden Grafik zeigt:

Abb. 23: Motivstruktur und Herkunftsregion

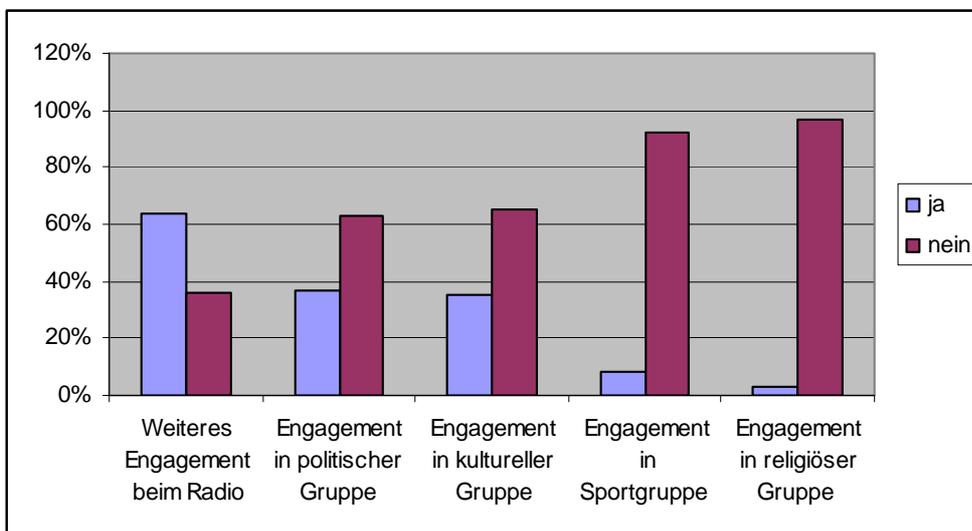


Die motivationalen Typen verteilen sich über alle Regionen in etwa gleich.²⁴

5.2.2 Politisches und kulturelles Engagement der Sendungsmacherinnen

Die befragten Sendungsmacherinnen und -macher sind nicht nur im Rahmen der von ihnen produzierten Sendung aktiv, sondern in der Regel in weiteren Zusammenschlüssen.

Abb. 24: Weiteres Engagement (n=77)



²⁴ Die Migrantinnen und Migranten aus Amerika nehmen indes eine Sonderstellung ein: Alle Herkunftsregionen haben beim kulturellen Engagement ausserhalb des Radios Werte deutlich unter 40% mit Ausnahme der aus Amerika stammenden Migranten, die hier einen Wert von über 50 % Engagement aufweisen. Migrantinnen und Migranten aus Amerika haben zudem ein deutlich geringeres Interesse an

- Orientierung für Landsleute
- Information zu Abschiebung
- Information für Migranten über die Schweiz
- Informationen für Migranten über Migranten.

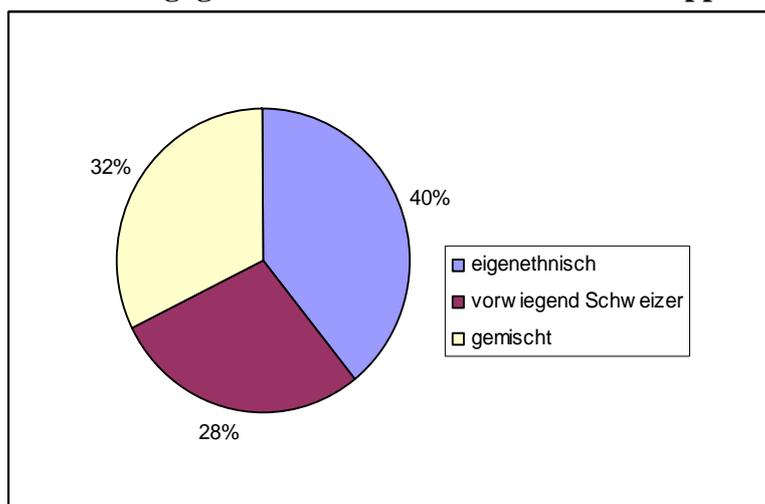
Dafür hat diese Gruppe ein deutlich stärkeres Interesse an der Verbreitung der Kultur des Herkunftslandes. Wahrscheinlich rührt diese Sonderstellung daher, dass diese Migrantengruppe und ihre Musikkultur in der Schweiz eine vergleichsweise hohe Anerkennung erfährt.

Bei den Sendungsmacherinnen und Sendungsmachern handelt es sich offenbar um eine gesellschaftspolitisch und kulturell hoch aktive Gruppe: 2/3 der Befragten sind im Radio ausserhalb ihrer eigenen Gruppe aktiv,²⁵ ebenfalls 2/3 der Sendungsmacherinnen und -macher sind ausserhalb des Radios in einer politischen oder kulturellen Gruppe aktiv. Das bestätigt die Annahme, dass es sich bei der Gruppe der Sendungsschaffenden um Multiplikatoren in der jeweiligen migrantischen Community handelt.

Ein guter Indikator für Engagement ist – unabhängig von der Art des Engagements – eine vorgängige Medientätigkeit. Da diese oft nicht beruflich ausgeübt wurde, lässt sich folgern, dass die, die im Herkunftsland gesellschaftspolitisch oder kulturell aktiv waren, dies auch in der Schweiz sind.

Interessant ist der Blick auf die ethnische Zusammensetzung der Gruppen, in denen die Sendungsschaffenden ausserhalb des Radios aktiv sind – die Sendungen selbst werden typischerweise in Gruppen produziert, die aus Angehörigen der eigenen Sprachgruppe zusammengesetzt sind.²⁶

Abb. 25: Engagement ausserhalb des Radios: Gruppenzusammensetzung



In 28% der Fälle sind die Gruppen, in denen die Sendungsschaffenden ausserhalb des Radios aktiv sind, vorwiegend aus Schweizern zusammengesetzt, in 32% sind sie gemischt,²⁷ in 40% der Fälle sind die Angehörigen vorwiegend aus der eigenen community. Folglich überwiegt eine nicht eigenethnische Zusammensetzung: Die Sendungsschaffenden sind oft gut in die

²⁵ Dies korreliert signifikant mit der Nutzung von Angeboten zur Weiterbildung in der Radioarbeit: 70 % derer, die eine Weiterbildung absolviert haben, sind im Radio engagiert, aber nur 30% derer, die keine Weiterbildung absolviert haben. Ein Grund für die insgesamt ausgesprochen hohe Aktivität beim Radio ausserhalb der eigenen Sendung wird auch darin zu suchen sein, dass einige Radios (RaBe) solche Aktivitäten an die Vergabe von Sendepätzen binden.

²⁶ Dies liegt – auch bei mehrsprachigen Sendungen – im Grunde auch nahe, da die Sendungsproduktion die Sprachkompetenz voraussetzt.

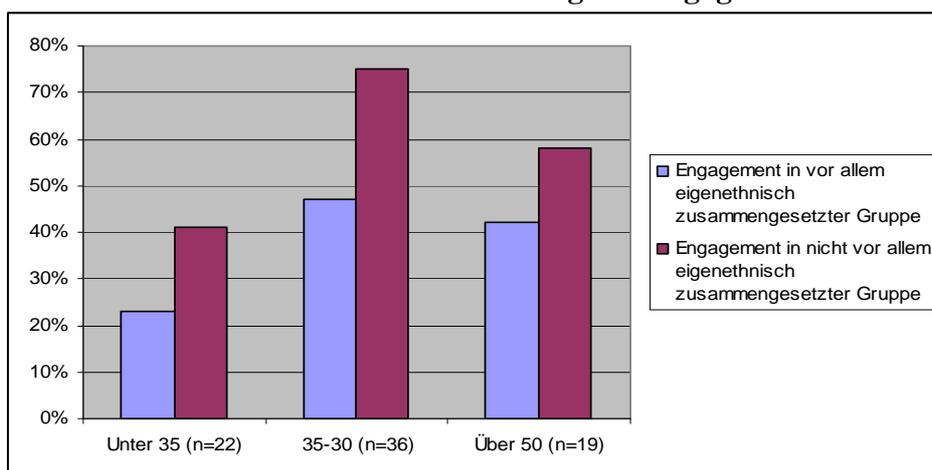
²⁷ Dies gilt vorwiegend bei den Sendungsschaffenden aus Süd- und Mittelamerika.

eigene Community integriert und gut ausserhalb der eigenen Community sozial integriert. Dem entspricht, dass die ethnische Zugehörigkeit der Freunde und Bekannten in der überwiegenden Anzahl der Fälle heterogen ist.²⁸

Die hohe Zahl an Aktivität in nicht eigenethnisch zusammengesetzten Gruppen ist höchst bemerkenswert. Man kann daraus folgern, dass es unter den Produzentinnen und Produzenten fremdsprachiger Radiosendungen in der Schweiz eine starke Aussenorientierung gibt, die sich in gleichem Masse auf Schweizer Bürger wie auf Angehörige unterschiedlicher Ethnien richtet. Das bedeutet, dass die Lebenswelt der Sendungsschaffenden mehrheitlich nicht eigenethnisch geprägt ist – nicht, dass das eigenethnische Engagement in der Community keine Rolle spielen würde, im Gegenteil: Die Sendungsschaffenden zeichnen sich mehrheitlich dadurch aus, dass sie sich offenbar in einer kulturell pluralen Alltagswelt bewegen können.

In allen Fällen hängt das Engagement vom Alter ab. Als Regel gilt: Je jünger, desto geringer das Engagement.

Abb. 26: Alter und ethnische Orientierung des Engagements

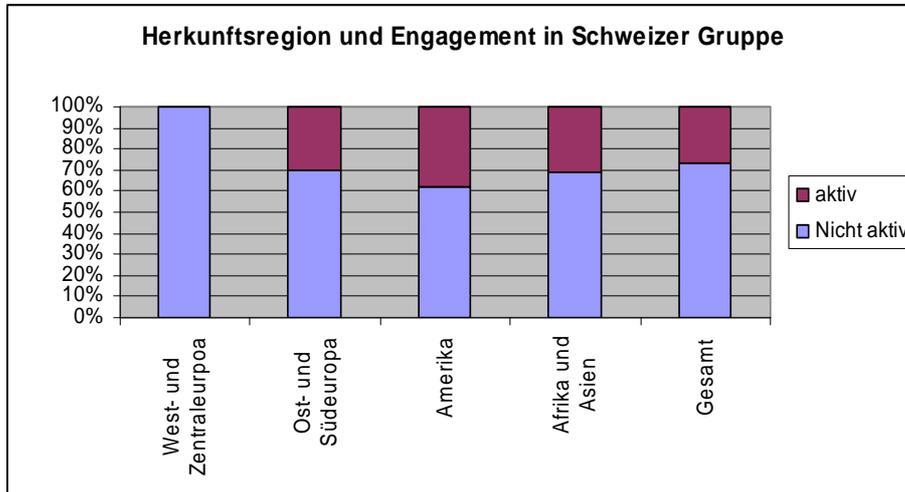


Die eigenethnische Orientierung des Engagements ist in allen Altersgruppen schwächer ausgeprägt als das Engagement in Gruppen, die nicht eigenethnisch, sondern vor allem aus Schweizern oder aus Personen unterschiedlicher Herkunftsländer zusammengesetzt sind. In allen Altersgruppen hängt das Engagement in nicht eigenethnisch zusammengesetzten Gruppen von der Fertigkeit ab, sich in der jeweiligen Landessprache ausdrücken zu können. Tatsächlich korreliert die ethnische Orientierung des Engagements stark mit der Fertigkeit, sich schriftlich in hochdeutsch oder französisch auszudrücken: Diejenigen, die hier als Selbsteinschätzung „sehr gut“ angeben, sind deutlich weniger in einer Gruppe mit Personen vorwiegend aus der eigenen Herkunftskultur engagiert (10 %) als diejenigen, die hier als Selbsteinschätzung „Gut“, „mittel“ oder „etwas“ (jeweils um 50%) angegeben haben.

²⁸ Vorwiegend aus dem Herkunftsland oder vorwiegend aus der Schweiz kommen bei den Freunden zusammen 21% (n=77), bei den Bekannten zusammen 18% (n=78). Alle anderen verweisen auf unterschiedliche Herkunft von Freunden und Bekannten.

Nicht zu erwarten war, dass das Engagement in einer aus Schweizern zusammengesetzten Gruppe bei Personen, die aus nah angrenzenden Staaten migriert sind, signifikant seltener (bzw. nicht gegeben) ist (n=77).

Abb. 27: Herkunftsregion und Engagement in Schweizer Gruppe



Die Mehrzahl der Migrantinnen und Migranten, die in Gruppen aktiv sind, die überwiegend aus Schweizern zusammengesetzt sind, kommt aus Amerika: Knapp 40% oder 11 von 29 Befragten. Bei allen anderen Regionen liegt die Beteiligung bei etwa 30% - mit Ausnahme der Migranten aus West- und Zentraleuropa. Von diesen ist kein einziger in einer mehrheitlich aus Schweizern zusammengesetzten Gruppe aktiv.

Auffallend ist weiterhin, dass von den Migranten, die aus politischen Gründen migriert sind, deutlich mehr in einer vor allem aus Schweizern zusammengesetzten Gruppe aktiv sind als dies bei Migranten der Fall ist, die nicht aus politischen Gründen migriert sind:

Tab. 19: Migrationsgründe

	Politische Gründe	Andere Gründe
Nicht aktiv	47,4 % (9)	78,8 % (41)
aktiv	52,6 % (10)	21,2 % (11)

Der hohe Anteil von Personen mit einem dezidiert politischen Migrationsgrund, der sich in Schweizer Gruppen engagiert, spricht erstens dafür, dass in dieser Gruppe ein politisches Selbstverständnis vorherrscht, das weitgehend unabhängig von der eigenen ethnischen Zuordnung ist. Zweitens spricht es dafür, dass diese Gruppe besonders gut mit Schweizern vernetzt ist. Entsprechend ist hier von einem besonders hohen Grad der Sozialintegration auszugehen.

5.2.3 Sendungsplan und Sendungserstellung

Die Sendungsplanung ist typischerweise stark individualisiert, d. h. die Entscheidung über die Themenwahl und die dann folgende Themenentwicklung liegen oft in der Hand einer Person. Eine herausgehobene Rolle bei der Themenauswahl spielen Zuschreibungen der Sendungsschaffenden: Oft werden Themen gewählt, von denen angenommen wird, dass sie für die Hörenden von Interesse sein werden. Das ist auch kaum anders möglich, da fremdsprachige Radiosendungen in den nichtkommerziellen Radios über keine angemessenen Verfahren verfügen, die ihnen eine Erfolgskontrolle ihrer Zuschreibungen ermöglichen würden. Bei den fremdsprachigen Radiosendungen wird die Frage, inwieweit die Sendungen die Wünsche und Erwartungen des Publikums treffen, über Hörertelefone und andere mündliche Formen der Rückmeldung ausserhalb der Sendungen beantwortet.

Die Sendungserstellung hat sich in den letzten Jahren rasant und gravierend verändert. Alle interviewten Sendungsschaffenden recherchieren zentral über das Internet. Die Form der Recherche verstärkt den stark individualisierten Charakter der Sendungserstellung.

Eine stark individualisierte Sendungserstellung und -planung weist indes nicht auf eine soziale Isolierung der Sendungsschaffenden hin, im Gegenteil. Die Individualisierung von Themenwahl und Sendungsherstellung scheint vielmehr eine Folge von Professionalisierung und vor allem von Routinisierung zu sein: Die Sendungsschaffenden verfügen in der Regel über langjährige Erfahrung im Radio, wo neue Personen integriert werden, geschieht dies über die langsame Heranführung durch erfahrene Sendungsmacher oder, bei neuen Gruppen, mit Unterstützung durch die Radios.

Eine routinisierte Sendungsproduktion ist nicht gleichbedeutend mit einer zeitlich kurzen Sendungsproduktion. Der insgesamt hohe Wortanteil der Sendungen deutet auf eine längere, weil aufwändigere Produktionszeit hin. 60% der Sendungen (n=168) sind innerhalb von vier Stunden produziert. Die Spannbreiten hier sind allerdings erheblich: Livesendungen mit hohem Musikanteil sind oft mit deutlich weniger als einer Stunde Vorbereitungszeit verbunden, vorproduzierte Sendungen mit hohem Wortanteil können auch mit deutlich über fünf Stunden Vorbereitungszeit verbunden sein. Vorbereitet werden diese Sendungen in der Regel in den Wohnungen der Sendungsschaffenden.

Kennzeichnend für die Sendungserstellung und -ausstrahlung sind zusammenfassend: Erstens und vor allem ein zeitlich aufwändiges ehrenamtliches Engagement der Akteure, die im Durchschnitt knapp fünf Stunden pro Sendung (Erstellung und Ausstrahlung) verausgaben. Zweitens eine starke Individualisierung und arbeitsteilige Organisation der jeweiligen Handlungsabläufe, drittens eine erhebliche Routinisierung und Professionalisierung der Abläufe. Dies wird durch die von den Radios an die Sendungsschaffenden gestellten Anforderungen bewusst gefördert: Alle Radios prüfen das Sendungskonzept, die Sendungsschaffenden müs-

sen Demotapes einreichen und Probezeiten überstehen. Schliesslich ist der Besuch von Radiogrunderkursen in allen Fällen obligatorisch (vgl. Kunfermann 2005; Vasella 2007).

5.2.4 Themen und Themenwechsel in der sozialen Zeit:

Typologie der Sendungsschaffenden

Die Diskussion um die Integration richtet sich mit Blick auf fremdsprachige Radiosendungen oft auf die Themen der Sendungen, wie etwa auch an dem Projekt „Information ist Integration“ (Radio X) deutlich wird. Im Rahmen solcher Projekte wird stärker auf die Themenwahl der Sendungsschaffenden im Sinne der Einbindung der Sendungen in eine aktive Integrationspolitik Einfluss genommen. Darin kommt eine gewisse Sorge zum Ausdruck, die nach den Ergebnissen dieser Untersuchung unbegründet ist.

Die Themenwahl in und die Orientierung der Sendungen hängt wesentlich von der Einbettung der Sendungsschaffenden in das Alltagsleben in der Schweiz ab und verändert sich mit der Zeit. Die Interpretation der Interviews macht in allen Fällen deutlich, dass die Themenwahl und die Ausrichtung der Sendung in Abhängigkeit vom Integrationsgrad der Sendungsschaffenden und ihrer Perspektive in der Schweiz verändern. Das fremdsprachige Radioprogramm verfügt über unterschiedlich ausgerichtete Sendungen nicht einfach infolge subjektiver Präferenzen der Sendungsmacher, sondern infolge der unterschiedlichen lebensweltlichen Einbettung der Sendungsmacher in der Schweiz, mit anderen Worten: in Abhängigkeit vom Integrationsgrad der Sendungsschaffenden. Das fremdsprachige Radio ist in diesem Sinne selbst Ausdruck verschiedener Stadien von Integration und der mit diesen verschiedenen Stadien verbundenen unterschiedlichen Relevanzen und Präferenzen. Deshalb kann eine starke Beeinflussung der Sendungsthemen auch kontraproduktiv sein – dann nämlich, wenn lebensweltlicher Integrationsgrad und Ausrichtung der Sendung erheblich auseinander weisen (z. B. hat es bei Neuzuzüglern keinen Sinn, das Programm zu stark auf Schweizer Themen zu fokussieren, weil dies den lebensweltlichen Relevanzen zuwider läuft). Interventionen in die Sendungsgestaltung sollten diesen Zusammenhang berücksichtigen.

Dieser Zusammenhang von lebensweltlicher Integration der Sendungsschaffenden und Ausrichtung der Sendung wird in allen Interviews deutlich. Beispielsweise berichtet der Sendungsverantwortliche einer Sendung aus dem asiatischen Raum über die Entwicklung der Themenwahl: Während früher Berichte über politische Ereignisse im Herkunftsland im Vordergrund gestanden hätten, seien heute verstärkt auch Themen im Programm, die sich mit der Situation in der Schweiz beschäftigten. Tatsächlich hat sich die Perspektive vieler Mitglieder dieser Gruppe verändert: War man früher von einem längeren, aber doch zeitlich absehbaren Exil ausgegangen, wird heute eher von einem dauerhaften Aufenthalt in der Schweiz ausgegangen, auch deshalb, weil sich die betreffenden Personen, in grösserer Zahl vor etwas über zwanzig Jahren eingewandert, mit ihren Kinder und teilweise auch Enkeln in der Schweiz

inzwischen eingelebt haben. Damit verändern sich lebensweltliche Präferenzen, etwa, sich in der Schweiz eine gesicherte Existenz auch im Alter aufzubauen. Das bedeutet natürlich, auf die gleichen Fragen Antworten zu suchen (oder suchen zu müssen) wie die Einheimischen auch, Fragen etwa nach dem Aufbau einer sinnvollen Altersversorgung usw. Gerade für die erste Generation, in der viele die Landessprache nur begrenzt beherrschen, bleibt die Information zu solchen Themen in der Muttersprache zentral. Für diese Generation bleibt das Geschehen im Herkunftsland, und das ist ja in der Regel das Land, in dem der Migrant seine Kindheit verbracht hat, von herausgehobenem Interesse. In diesem Sinne entwickelt sich die Themenwahl von Themen, die stärker auf das Herkunftsland bezogen waren, zu einem Mix von auslands- und inlandsbezogenen Themen.

Diese Form von Veränderung in der Themenwahl ist charakteristisch für Sendungsschaffende, die schon seit längerer Zeit Radio machen und seit längerer Zeit in der Schweiz leben. Die damit verbundene Veränderung von Relevanzsystemen wird besonders deutlich in der Selbstbeschreibung eines Sendungsschaffenden, der zum Zeitpunkt des Interviews seit 40 Jahren in der Schweiz lebte. Früher, so berichtet er, habe man Radio für die italienische Community in der Schweiz gemacht. Heute mache man italienisches Radio. Die Perspektive der Sendungsschaffenden (und grosser Teile ihres Publikums) ist die Perspektive von Schweizern, die aus Italien zugewandert sind und nun hier sesshaft geworden sind. Das sind Personen, die mehr oder minder assimiliert sind. Das fremdsprachige Radio spiegelt in seinen Sendungen nichts anderes als den Prozess der Integration und die in diesem Prozess sich verändernden Relevanzen. Diese Verschiebung von Relevanzen wird auch in einem Interview eines Südeuropäers deutlich, der seit nun fünfzehn Jahren in der Schweiz lebt: Früher habe er politische Ereignisse in seinem Herkunftsland oft kritisch kommentiert. „Irgendwann hab ich da auch nicht mehr den Sinn dahinter gesehen. Ich wohne nicht mehr dort.“ (Interview BS, 384 f.).

Eine solche Perspektive wäre für einen gerade Migrierten kaum denkbar, weil sie wenig mit seiner Lebenssituation zu tun hat, die nicht von Vertrautheit, sondern eben durch Fremdheit gekennzeichnet ist. Für diejenigen, die noch nicht so lange in der Schweiz leben, sind die Relevanzen oft stärker am Herkunftsland orientiert. Hier kann das Bestreben eine Rolle spielen, in der Fremde sich einen Raum der Vertrautheit zu schaffen – das beginnt bei der Sprache und geht über die Musik bis zu den Berichten, die sehr stark auf das Herkunftsland fokussiert sind. Dies den Sendungsschaffenden als einen „Mangel“ an Integrationswillen o. ä. auszulegen, würde der Situation der Fremdheit, in der diese sich befinden, nicht gerecht. Oft geht es dabei darum, in einer objektiven Situation von Fremdheit Ankerpunkte zu schaffen, die vertraut sind. Dies ist der Beginn eines Prozesses, der – sofern der Migrant länger in der Schweiz bleibt – typischerweise in der eben beschriebenen Weise endet, nämlich bei Sendungen, die stärker auf das Leben in der Schweiz konzentriert sind. Diese Entwicklung ist in der Lebenswelt der Migranten im Aufnahmeland selbst angelegt: Wenn auch die Sendungen von Migranten, die noch nicht so lange in der Schweiz leben, oft dazu dienen, eine „Brücke in mein

Land“ zu schlagen– wie es einer der Interviewten ausdrückt, der noch keine fünf Jahre in der Schweiz lebt –, so ist es doch eben eine Brücke, die von der Schweiz aus geschlagen wird. Und genau darin unterscheiden sich diese Sendungen von dem heutzutage über das Internet oder Satelliten empfangbaren Rundfunk- und Fernsehprogrammen des Herkunftslandes. Dabei handelt es sich um Sendungen, die für Menschen gemacht sind, die im Herkunftsland leben, nicht aber für Menschen, die im Ausland leben. Ausnahmslos alle Sendungsschaffenden, auch die, die erst ausgesprochen kurz in der Schweiz sind, reflektieren die Differenz zwischen diesen Programmen und ihrem Radioprogramm, die eben darin besteht, dass es sich bei letzterem um ein Programm handelt, das für Migranten gemacht ist.

Von diesen beiden Typen lässt sich ein dritter Typus unterscheiden, der Sendungsschaffende mit Migrationshintergrund, das Kinder oder der Enkel von Migranten. Diese Sendungsschaffenden stehen lebensweltlich nicht vor einer Situation mehr oder minder grosser Fremdheit, die langsam überwunden wird, es sind vielmehr Personen, die in der Schweiz aufgewachsen sind, die ihre Kindheitserinnerungen mit dem Alltagsleben in der Schweiz verbinden – auf der Ebene des Wissens und der Integration in Funktionssysteme unterscheiden sie sich kaum²⁹ von den Kindern von Schweizern. Hier sind der Motivzusammenhang für und auch die Ausrichtung der Radiotätigkeit typischerweise anders gelagert: Nicht Fragen des Alltagshandelns, sondern Fragen der Selbstgewissheit stehen im Zentrum. Die Sendungen sind eine Vergewisserung über die „eigenen Wurzeln“, thematisch daher weniger auf Handlungsprobleme von Personen gerichtet, die sich in der Schweiz orientieren müssen. Möglicherweise ist es kein Zufall, dass die beiden Interviewpartner, die in der Schweiz geboren worden sind, für Sendungen stehen, die einen Schwerpunkt auf Musik und auf Kultur haben: Beides sind akzeptierte Medien und akzeptierte Ausdrucksformen der Selbstvergewisserung und -zurechnung. Diese Sendungen verstehen sich als ein „Sprachrohr“ der Community, d. h. der Vereine und Organisationen, in denen das Herkunftsland kulinarisch, musikalisch, folkloristisch usw. repräsentiert wird. Der entscheidende Punkt dabei ist, dass es sich dem Selbstverständnis nach nicht um ein Radio für Ausländer handelt, sondern eben für „Secondos“, d. h. für Schweizer mit Migrationshintergrund. Im Zentrum steht hier nicht Fremdheit, sondern Selbstverortung.

Wenn wir also die Sendungsschaffenden vorläufig typisieren, so können wir auf der Grundlage der Interviews drei Typen bilden, die sich in den Motiven zur und der Art und Weise der Sendungsproduktion unterscheiden. Den ersten Typus bezeichnen wir als den sich akkulturierenden und integrierenden Migranten und meinen damit einen Sendungsschaffenden, der zwar in seiner Community hoch integriert ist, in seinen Relevanzen und in seiner Perspektive sich aber nicht oder noch nicht in der Schweiz niedergelassen hat. Er ist ein Fremder nicht im Simmelschen Sinne (fremd nach Simmel ist der, der „heute kommt und morgen bleibt“), sondern in dem Sinne, dass das „morgen“ noch unklar ist – vielleicht bleibt er, vielleicht geht er,

²⁹ Diese Aussage gilt selbstverständlich nur für die Gruppe der Sendungsschaffenden und ist nicht verallgemeinerbar.

vielleicht wird er gezwungen, zu gehen. Diese Unklarheit manifestiert sich einerseits in einer starken Orientierung der Sendungsthemen an in der Regel politischen Geschehen im Herkunftsland, andererseits in einer starken Orientierung an der Community in der Schweiz – die in der Regel das Bindeglied zu den unterschiedlichen Funktionssystemen darstellt. Der zweite Typus ist der integrierte Migrant. Dieser lebt schon länger mit einer dauerhaften oder wenigstens langfristigen Perspektive in der Schweiz, oft verbunden mit Familiengründung und Elternschaft. Dieser Typus ist nicht nur in der Community hoch integriert, sondern auch in das Schweizer Alltagsleben unabhängig von der Vermittlung desselben durch die Community. Das ist im Grunde der Simmelsche Fremde, nur dass er eben nicht mehr im eigentlichen Sinne fremd ist. Seine Sendungen sind stärker an Schweizer Themen und an der Community orientiert als die des ersten Typs. Auf den dritten Typus trifft am ehesten zu, was in der postmodernen Diskussion unter dem Titel fragmentierte Identität (Bhabha 2000, Hall 1999) diskutiert wird. Wir bezeichnen ihn als identitätssuchenden Migranten. Nach dem anfangs zitierten Verlaufsschema von Integration von Eisenstadt steht dieser Typus kurz vor der Assimilation. Dieser Typus macht viel eher als die anderen beiden Sendungen, die sich auf das Herkunftsland der Eltern oder Grosseltern beziehen, in der Regel musikalisch – kulturell orientierte Sendungen, die der eigenen Suche nach Verortung in einer Welt Ausdruck geben, die passende Angebote kaum bereitzustellen in der Lage ist – diese Kinder und Enkel von Migrantinnen und Migranten kennen die Schweizer Nationalmythen wie alle andern Schweizer auch, aber sie funktionieren nicht als zureichende Identitätsangebote. Auch hier täte der öffentlichen Diskussion weniger Aufgeregtheit gut: Man muss nicht gleich Integration für gescheitert halten, weil die zweite Generation sich anders zugehörig fühlt. Das kann auch eine Form der Distanzierung von den Eltern bedeuten, die ihre Leben mit dem Aufbau einer neuen Lebenswelt zugebracht haben – mit anderen Worten: es kann sich auch um einen Generationenkonflikt handeln.

5.2.5 Schluss: Die Einbindung der Sendungsschaffenden in soziale Netze und die integrative Funktion fremdsprachiger Radiosendungen

Integration beginnt mit der Integration in die Netze einer Community. Es ist die Community, über die nicht nur soziale Leistungen, oft Arbeitsstellen, Wohnungen usw. vermittelt werden, sondern auch soziale Orientierungen fundamentaler Art, etwa der Strukturierung von Räumen, in denen sich Migranten bewegen oder eben nicht, Plätzen, auf denen sie sich sicher und geborgen fühlen oder eben nicht usw. Am ehesten lässt sich die Funktionsweise einer Community mit einem zahlenmässig nicht grossen sozialen Milieu vergleichen: Jedes Milieu verfügt über Zugangsschranken, die Aussenstehenden zum Teil gar nicht bekannt sind, etwa bestimmte Kleidungsstücke, symbolische Codes, typische Verkehrsformen (das fängt bei den Regeln des Grüssens an, geht über die Verwendung sprachlicher Codes bis zu typischen Formen des Speisens usw.) usw. Die „Mitgliedschaft“ ist an irgendwelche Formen der Verge-

meinschaftung gebunden, wenigstens an die Unterscheidung der eigenen Gruppe („wir“) von anderen, und daher sozial exklusiv. Bestimmte Milieus bilden interne Leistungsbeziehungen aus, die auf wechselseitigen Abhängigkeitsverhältnissen beruhen und durch die sich die Mitglieder exklusiv mit sozialen Gütern versorgen. Eines der bekannten Beispiele dafür sind die deutschen Burschenschaften. Jede Verteilung sozialer Leistungen in Milieus steht natürlich mit einem Bein in der Illegalität, da das moderne Recht die Exklusivität von Milieus nicht kennt und strukturell auch nicht akzeptieren kann. Da Milieuangehörige sich entweder kennen oder erkennen können, verfügen sie über extrem schnelle und in der Regel hoch exklusive Informationsnetze. Die Einbindung in solche Informationsnetze wiederum ist neben der Einbindung in soziale Leistungsbeziehungen ein zentraler Aspekt von Communities: In diesem Informationsnetzen kann man erfahren, wo Veranstaltungen usw. stattfinden, die erwartbar auch von anderen Angehörigen der Community besucht werden, in welchen Gegenden sich was abspielt, was wichtig ist zu wissen und was weniger wichtig ist, kurz: hier erfährt der Migrant alles, was er wissen muss. Die zentrale Leistung der Communities besteht darin, die Lebenswelt der Schweiz zu übersetzen. Das ist mehr als eine sprachliche Transformation. So werden die sozialen Leistungs- und Funktionssysteme in der Schweiz für die Migranten handhabbar. Die Leistung der Communities, zwischen unterschiedlichen Lebenswelten zu übersetzen, gleichsam ein Mittleres auszubilden, kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Communities sind das Sammel- und Auffangbecken für neu ankommende Migranten, Leuchttürme sozusagen in einer unbekanntem Welt.

Hier kann das fremdsprachige Radio die Funktion eines Scharniers einnehmen, insofern erstens die einzige Zugangsbedingung zu diesem Teil der Community-Kommunikation die Kenntnis der Sprache ist und weitere Zugangsbedingungen wie persönliche Bekanntschaften entfallen. Zweitens sind die Sendungsschaffenden zugleich Personen, die in den jeweiligen Communities gut integriert sind, d.h. die über relevante Information verfügen und die in Schweizer Zusammenhänge gut integriert sind. Die Produzentinnen und Produzenten fremdsprachiger Radiosendungen übersetzen mit ihren Programmen zwischen Lebenswelten. Die Funktion dieses Tuns ist: Integration.

5.2.6 Forschungsbedarf

Wir haben in einem ersten Schritt gezeigt, dass für die Ausrichtung der fremdsprachigen Radiosendungen die Motivation der Sendungsschaffenden entscheidend ist. In einem zweiten Schritt haben wir gezeigt, dass und wie diese Motivation von der Integration der Sendungsschaffenden selbst abhängt und in welcher Weise sich Motivation und Sendungsinhalte in der sozialen Zeit verändern. Die Untersuchung solcher Prozesse ist auch deshalb von besonderer Wichtigkeit, da es sich bei den Sendungsschaffenden um eine Multiplikatorengruppe handelt.

Mit dieser Studie ist ein erster Anfang der Untersuchung der Integration von Migrantinnen und Migranten durch Massenmedien gemacht. Um die Ergebnisse zu erhärten, insbesondere die sowohl migrationssoziologisch wie mediensoziologisch relevanten Überlegungen zu dem Zusammenhang von Sendungsausrichtung und sozialer Lage der Sendungsschaffenden, sind Studien nötig, die den explorativen Charakter dieser Studie hinter sich lassen. Vor allem wären die konkreten Formen der Einbettung der Sendungsschaffenden in die Community und in die Schweizer Alltagswelt zu untersuchen. Erst eine solche Studie kann Klarheit verschaffen über die hier formulierte Überlegung einer wechselseitigen Verschränkung von Binnenintegration in die jeweilige Community und der Sozial- und Systemintegration in der Schweiz. Die empirischen Belege, die diese Studie dafür beigebracht hat, sind zwar stark, aufgrund der Datenbasis aber kaum zureichend.

Darüber hinaus wäre nicht nur nach den Produzenten der Sendungen, sondern auch nach ihren Hörern zu fragen. Vielleicht weniger im Sinne einer Wirkungsforschung als im Sinne einer Milieustudie zu einer migrantischen Lebenswelt, in der das Radio dann ein Aspekt dieser Lebenswelt darstellt.

Schließlich wäre einmal zu untersuchen – und damit das hier entwickelte Bild zu vervollständigen –, welche Funktion Massenmedien in Communities bei der Integration von Migranten zukommt.

Literatur

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.

Bhabha, Homi K (2000): Die Verortung der Kultur. Tübingen 2000.

Bentz, Dominic (2003): Die ausländische Bevölkerung im Kanton Zürich. Ergebnisse der Volkszählung für den Kanton Zürich. statistik.info 05/2003 des Statistischen Amtes des Kantons Zürich.

Bohnsack, Ralf (1991): Rekonstruktive Sozialforschung. Opladen.

Bundesamt für Statistik:

- <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/01/07/blank/key/01/01.html>

(23.02.2008)

- <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/15/02/key/ind5.indicator.50406.511.html?open=507#507> (21.02.2008)

- <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/03/03/blank/data/01.html>

(02.03.2008)

Bundesamt für Statistik (2004): Ausländische Wohnbevölkerung nach detaillierter Staatsangehörigkeit und Geschlecht, 1995-2004, T1104D, Bern.

- Busch, Brigitta: Medien und Mehrsprachigkeit – Freiraum freies Radio. In: James, Allan (ed.), *Vielerlei Zungen. Mehrsprachigkeit + Spracherwerb + Pädagogik + Psychologie + Literatur + Medien*. Klagenfurt 2003, S. 224-252.
- Cappai, Gabriele (2005): *Im migratorischen Dreieck. Eine empirische Untersuchung über Migrantenorganisationen und ihre Stellung zwischen Herkunfts- und Aufnahmegesellschaft*. Stuttgart.
- Coray, Renata und Dunya Acklin Muji (2002), *Die Schweizer Sprachenvielfalt im öffentlichen Diskurs: eine soziohistorische Analyse*. In: *Sozialer Sinn*, 2, 2002, S. 195-222.
- Diekmann, Andreas (2000): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg.
- Drucker, Peter F. (1994): *Post-capitalist society*, New York.
- Eidgenössische Ausländerkommission (EKA) (2003): *Bericht Integration und Arbeit. Materialien zur Integrationspolitik*, Bern.
- Eisenstadt, Shmuel N. (1954): *The Absorption of Immigrants*. London 1954.
- Elwert, Georg (1982): *Probleme der Ausländerintegration. Gesellschaftliche Integration durch Binnenintegration? Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 34. 717-731.
- Esser, Hartmut (1980): *Aspekte der Wanderungssoziologie. Assimilation und Integration von Wanderern, ethnischen Gruppen und Minderheiten*. Darmstadt.
- Esser, Hartmut (200): *Assimilation, Integration und ethnische Konflikte*, in: Schatz, Heribert (Hg.): *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk*, S. 25-37. Wiesbaden.
- Esser, Hartmut (2003): *Die Konstruktion der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Froschauer, Ulrike; Lueger, Manfred (2003): *Das qualitative Interview*. Wien.
- Geißler, Rainer; Horst Pöttker (Hg.) (2005a): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss - Forschungsstand – Bibliographie*. Siegen.
- Geißler, Rainer; Pöttker, Horst: *Bilanz (2005 b)*, in: dies.: *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*, S. 393-398. Siegen
- Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.) (2006a): *Integration durch Massenmedien; Medien und Migration im internationalen Vergleich*. Siegen.
- Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (2006 b): *Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss*, in: dies. (Hrsg.): *Integration durch Massenmedien; Medien und Migration im internationalen Vergleich*, S. 13-44. Siegen.
- Hall, Stuart (1999): *Kulturelle Identität und Globalisierung*, in: Hörning, Klaus et al. (Hg.), *Widerspenstige Kulturen*, S. 395-441. Frankfurt a. M.
- Häußermann, Hartmut; Siebel, Walter (1995): *Dienstleistungsgesellschaften*. Frankfurt a. M.
- Helfferrich, Cornelia (2004): *Die Qualität qualitativer Daten*. Wiesbaden.
- Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (2001): *Internationale Migration und das Fremde in der Schweiz*. In: Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (Hg.); *Das Fremde in der Schweiz. Ergebnisse soziologischer Forschung*, S. 11-30. Zürich.
- Horton, Donald; Wohl, R. Richard: *Mass communication and para-social interaction. Observations on intimacy at a distance*. In: *Psychiatry*, Jg. 19, 1956, S. 215-229.
- Husband, Charles (2001): *Über den Kampf gegen Rassismus hinaus: Entwurf einer polyethnischen Medienlandschaft*, in: Busch, B. et al. (Hrsg.): *Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten*. Klagenfurt.
- Imhof, Kurt et al. (2002) (Hg.): *Integration und Medien*. Opladen.

- Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Theoretisches Konzept und Überlegungen für empirische Studien, in: Steinmann, Matthias (Hg.), Medien und Identität – CH. eine Studie zum Einfluss von Radio- und Fernsehprogrammen zur gesellschaftlichen und kulturellen Integration in der Schweiz, S. 1-34. Bern 2000.
- Koselleck, Reinhart (1989): Erfahrungsraum und Erwartungshorizont – zwei historische Kategorien, in: ders., Vergangene Zukunft, S. 349-375. Frankfurt a. M.
- Kronauer, Martin (2004): Exklusion. Die Gefährdung des Sozialen im hochentwickeltesten Kapitalismus. Frankfurt am Main.
- Kunfermann, Stefan (2005): Nicht-kommerzorientierte Lokalradios. Funktion und Publikum der sieben nicht- oder schwachkommerzorientierten Lokalradios in der heutigen Medienlandschaft Schweiz. (unveröffentlichte Lizentiatsarbeit). Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft. Universität Freiburg (CH).
- Lüdi, Georges / Werlen, Iwar (2005): Sprachenlandschaft in der Schweiz. Neuchâtel.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen.
- Martinelli, Monica (2006): Frauen in der Migrationsbewegung: Ihre „Spiegelfunktion“ in den sozioökonomischen und kulturellen Wandlungsprozessen. In: ÖZS, 31. Jg., 2006, S. 24-43.
- Mayring, Philipp (1995): Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim.
- Meier-Braun, Karl-Heinz, Kilgus, Martin (2002): Integration durch Politik und Medien? 7. Medienforum Migranten bei uns. SWR Schriftenreihe, Baden Baden.
- Morley, David (2001): Nicht „zu Hause“ in der Mediennation. In: Busch, B. (et al.), Bewegte Identitäten. Medien in transkulturellen Kontexten. Klagenfurt.
- Noller, Peter (2000): Globalisierung, Raum und Gesellschaft. Elemente einer modernen Soziologie des Raumes. In: Berliner Journal für Soziologie, Jg. 1, 2000, S. 21-48.
- Park, Robert E. (1928): Human Migration and the marginal man, in: American Journal of Sociology, 33, S. 881 – 893.
- Reichertz, Jo (2007): Qualitative Sozialforschung – Ansprüche, Prämissen, Probleme, in: Benseler, Frank et al. (Hg.), Erwägung Wissen Ethik, Jg. 18/2007, Heft 2, S. 195-208. Stuttgart.
- Renn, Joachim (2006): Übersetzungsverhältnisse. Weilerswist.
- Schneider, Beate; Arnold, Anne-Katrin (2006): Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten: Massenmediale Ghettoisierung oder Einheit durch Mainstream? In: R. Geißler und H. Pöttker (Hrsg.): Integration durch Massenmedien; Medien und Migration im internationalen Vergleich, S. 93-120. Siegen.
- Schütz, Alfred (1972a): Der Fremde. In: Gesammelte Aufsätze, Bd. 2, S. 53–69. Den Haag.
- Schütz, Alfred (1972b): Der Heimkehrer. In: Gesammelte Aufsätze, Bd. 2, S. 70-84. Den Haag.
- Schuleri-Hartje, Ulla-Kritina; Floeting, Holger, Reimann, Bettina (2005): Ethnische Ökonomie. Darmstadt/Berlin.
- Siebel, Walter (2004): Die europäische Stadt. Frankfurt a. M.
- Simmel, Georg (1992): Soziologie. Gesamtausgabe, Bd. 11. Frankfurt a. M.
- Srubar, Ilja, Renn, Joachim und Wenzel, Ulrich (Hrsg.) (2005): Kulturen vergleichen. Sozial- und kulturwissenschaftliche Grundlagen und Kontroversen. Wiesbaden.
- Stehr, Nico (2001): Wissen und Wirtschaften, Frankfurt a. M.
- Steinmann, Matthias, Zaugg, Sabine, Gattlen Roman (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, Forschungsdienst (Hrsg.); Bern.

- Streuli, Elisa; Bauer, Tobias: Working Poor in der Schweiz (2002): Gesamtbericht einer Untersuchung über Konzepte, Ausmass und Problemlagen aufgrund der Daten der Schweizerischen Arbeitskräfteerhebung, Bundesamt für Statistik, Neuenburg.
- Stichweh, Rudolf (2005): Inklusion und Exklusion. Studien zur Gesellschaftstheorie. Bielefeld.
- Sutter, Tilmann; Charlton, Michael (Hrsg.) (2001[^]): Massenkommunikation, Interaktion und soziales Handeln. Wiesbaden.
- Vasella, Lucia (2007): Das Lokalradio als Weltempfänger. Bern 2007 (Lizentiatsarbeit, unveröff.)
- Vlasic, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien – Begriffsgeschichte, Modelle und Operationalisierung, Wiesbaden.
- Wenzel, Ulrich (2001): Computergestützte Kommunikation zwischen Interaktion und Interaktivität, in: Zeitschrift für qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung, Jg. 2, 2001, S. 175-185.
- Whyte, William Foote (1996): Die Street Corner Society. Die Sozialstruktur eines Italienviertels. Berlin.
- Willke, Helmut (2001), Atopia, Frankfurt a. M.
- Willke, Helmut (2002): Dystopia, Frankfurt a. M.

Modul 3

**Der Integrationsbeitrag der Medien:
Perspektive der Migranten
und ihrer Vertreter**

Sara Signer • Priska Bucher

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen	168
1.1 Ziele und Fragestellungen	168
1.2 Design	168
1.3 Methode der schriftlichen Befragung.....	169
1.3.1 Vorteile.....	170
1.3.2 Nachteile	170
1.4 Methode der Gruppendiskussion.....	171
1.4.1 Vorteile.....	171
1.4.2 Nachteile	172
1.5 Methode des Expertengesprächs	172
1.5.1 Vorteile.....	172
1.5.2 Nachteile	172
2. Onlinebefragung von Migrantinnen und Migranten	173
2.1 Sample.....	173
2.2 Befragte aus der deutschen Schweiz: Soziodemographie	173
2.3 Migranten und Medien	178
2.3.1 Medienausstattung.....	178
2.3.2 Mediennutzung.....	179
2.3.3 Wichtigkeit verschiedener Medien nach Nationalitäten	184
2.3.4 Gründe der Nutzung von Medienangeboten, die speziell für MigrantInnen gemacht wurden	185
2.3.5 Nutzungshäufigkeit alternativer Medienangebote für MigrantInnen.....	186
2.3.6 Auffinden von Radioprogrammen für MigrantInnen.....	187
2.3.7 Wie werden MigrantInnen in den Schweizer Medien dargestellt?	188
2.3.8 Helfen Medien bei der Integration?	190
2.5.6 Welche Medien sind wichtig zur Verbindung mit dem Heimatland?.....	191
2.4 Informationsbedürfnisse und Informationssuche	192
2.4.1 Das Zurechtfinden in verschiedenen Lebensbereichen.....	192
2.4.2 Auf welchem Weg informieren sich MigrantInnen	193
2.4.3 Zu diesen Alltagsfragen wünschen sich MigrantInnen mehr Informationen..	194
2.5 Integration in der Schweiz	195
2.5.1 Wie fühlen sich die MigrantInnen in der Schweiz integriert?	195
2.5.2 Deutschkenntnisse der MigrantInnen in der deutschen Schweiz.....	196

2.5.5	Wie gefällt es den MigrantInnen in der Schweiz?.....	199
2.6	Zusammenfassung der schriftlichen Befragung	200
3.	Gruppendiskussionen mit MigrantInnen	202
3.1	Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppendiskussion.....	202
3.2	Immigrationsgründe von Migrantinnen und Migranten	202
3.3	Was bedeutet Integration?	204
3.4	Welche Informationsbedürfnisse gibt es?.....	207
3.5	Informationen und Kontakte zum Heimatland	208
3.6	Integrationsfunktion der Massenmedien.....	209
3.7	Zusammenfassung der Gruppendiskussion	213
4.	Expertengespräche	215
4.1	Grundlagen	215
4.2	Mediennutzung	216
4.3	Angebot für Migranten	218
4.4	Darstellung von Migranten / des Themas Migration.....	219
4.5	Vertretung von Migranten im Journalismus	221
4.6	Integrationsleistung der Medien	223
4.7	Ausblick und Wünsche	224
4.8	Zusammenfassung der Befunde.....	226
5.	Literatur	227

1. Grundlagen

1.1 Ziele und Fragestellungen

Ziel des Moduls 3 ist es, die Perspektive der Migrantinnen und Migranten aufzuzeigen und zwar einerseits indem sie selber direkt schriftlich und mündlich befragt werden und andererseits durch eine Befragung von Exponenten, welche sich beruflich mit der Migrationsthematik befassen. Folgende Fragen stehen dabei im Zentrum:

- Medienausstattung: über welche Medienausstattung verfügen Migranten? Veränderte sich die Medienausstattung in der Schweiz?
- Mediennutzung: Wie häufig wird das Radio im Gegensatz zu anderen Medien genutzt?
- Informationsbedürfnisse: Welche Informationsprobleme haben Migranten?
- Informationsquellen: Wo suchen bzw. finden Migranten relevante Informationen? Und welche Schwierigkeiten treten bei der Informationssuche auf?
- Integration: Wie gut fühlen sich Migranten integriert?
- Medienangebot: Wie wird das Schweizer Medienangebot für Migranten von den Experten beurteilt?
- Darstellungsebene: Wie wird die mediale Darstellung von Migranten bzw. des Thema Migration von Experten beurteilt?
- Integrationsleistung: Wie wird die Integrationsleistung der Schweizer Radio- und Fernsehprogramme von Experten beurteilt?
- Repräsentation im Journalismus: Wie wird die Repräsentation von Personen mit Migrationshintergrund von den Experten eingeschätzt?
- Wünsche an Medien: Welche Verbesserungsmöglichkeiten werden von den Experten angebracht?

1.2 Design

Das Modul 3 des BAKOM-Projekts arbeitet mit einem **mehrmethodischen Forschungsdesign**. Die Kombination von quantitativen (schriftliche Befragung) und qualitativen Methoden (Gruppendiskussionen und Expertengespräche) bringt im Gegensatz zu einem Einmethodenansatz deutliche Vorteile.

Die Einbeziehung **qualitativer** Analysestrategien zwingt die Forschung insgesamt zu mehr Offenheit und somit zu mehr Alltagsnähe. Gerade bei einem Forschungsgegenstand wie „Medien und Migranten“ ist eine gewisse Alltagsnähe unerlässlich, soll die reale Situation von Migrantinnen und Migranten wiedergegeben werden. Weiter gewinnt die qualitative Forschungsmethode in der Regel durch das Hinzuziehen **quantitativer** Einheiten an Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse (vgl. Mayring 2003).

Schriftlich befragt wurden Migrantinnen und Migranten, welche in der deutschen Schweiz leben. Da eine Vollerhebung aller in der Schweiz lebenden Migrantinnen und Migranten den Zeit- und Budgetrahmen dieses Projektes gesprengt hätten, wurden Organisationen und Ämter, welche Kontakte oder Beziehung zu Migrantinnen oder Migranten aufweisen, per Mail kontaktiert. Der Fragebogen wurde von da aus dann nach dem Schneeballsystem weiter verteilt. Damit MigrantInnen ohne Internetzugang nicht von der Befragung ausgeschlossen waren, konnte eine gedruckte Version des Fragebogens angefordert werden.

In einem weiteren Schritt wurden **qualitative Gruppendiskussionen** mit verschiedenen Sprachgruppen durchgeführt (Flawil, Liestal, Kriens, Zug, Zürich). Innerhalb dieser Gruppen wurde darauf geachtet, dass es sich jeweils um eine Nationalität handelte oder die Gruppe einen ähnlichen kulturellen Hintergrund mitbringt, zudem wurden **Untergruppen von Männern und Frauen** gebildet. Geführt wurden die Gruppendiskussionen in deutscher Sprache, Bedingung für die Teilnahme an der Gruppendiskussion sind somit minimale **Deutschkenntnisse**.

In einem dritten Schritt wurden ergänzend zu den Gruppengesprächen mit Migranten auch **Expertengespräche** geführt, um auf diesem Weg allenfalls noch weitere Hinweise auf den Ist-Zustand bzw. auf vorhandene Bedürfnisse zu erfahren. Befragt wurden vier Personen, die sich **beruflich im interkulturellen Bereich** engagieren und von denen drei selber einen Migrationshintergrund haben.

1.3 Methode der schriftlichen Befragung

Im Rahmen einer schriftlichen Befragung werden den Befragten Fragebogen zugestellt und sie füllen diese selbständig aus. Häufig liegt der Fragebogen in Papierform vor, aber auch die Online-Befragung als besondere Form der schriftlichen Befragung gewinnt in letzter Zeit an Bedeutung. Sehr wichtig bei einer schriftlichen Befragung ist das Begleitschreiben, in dem der Absender, das Thema, die Art der Fragen und der Zeitaufwand für den Befragten aufgelistet ist und die vertrauliche Verwendung der Daten zugesichert wird. Zudem sollte nach einer gewissen Zeitspanne ein Erinnerungsschreiben nachgesandt werden (vgl. Friedrichs 1980:243, vgl. Schnell/Hill/ Esser 1999:338; Brosius/Koschel 2001:132). Der Fragebogen soll klar, übersichtlich und kurz sein, denn werden die genannten Kriterien erfüllt, so erhöht

sich die Bereitschaft zur Beantwortung des Fragebogens (vgl. Friedrichs 1980:236). Die Befragungsinhalte sollen also hoch strukturiert sein, und auf die steuernden Eingriffe eines Interviewers muss verzichtet werden können (vgl. Bortz/Döring 1995:231).

Im Falle unserer Migranten-Befragung musste besonders auf eine klare, einfache Sprache geachtet werden, um allfällige Verständnisprobleme beim Ausfüllen des Fragebogens zu vermeiden.

1.3.1 Vorteile

Vorteile der schriftlichen Befragung sind vorwiegend technischer und ökonomischer Art (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999:335): Der Zeitaufwand und die Kosten sind deutlich geringer als bei einer mündlichen Befragung (vgl. Bortz/Döring 1995:231). Zudem können geographisch verstreute Personen problemlos erreicht werden. Da die Befragten nicht unter Zeitdruck stehen, dem Interviewer sofort eine Antwort geben zu müssen, hat der Befragte für jede einzelne Frage so viel Zeit, wie er will (vgl. Friedrichs 1980:237). Weil kein Interviewer vor Ort ist, welcher (unbewusst) durch seine Persönlichkeit die Befragten beeinflusst, können Verzerrungen im Sinne von Falschangaben durch soziale Erwünschtheit vermieden werden. Zudem kann auch eine höhere Motivation zur Teilnahme bestehen, da der Beantwortungszeitpunkt selbst bestimmt werden kann und der Druck durch einen Interviewer entfällt. Weiter ist auch die Zusicherung der Anonymität glaubwürdiger, wenn kein Interviewer anwesend ist (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999:336). Der Vorteil von Online-Befragungen im Vergleich zu Befragungen mit ausgedruckten Fragebogen liegt insbesondere darin, dass Materialkosten eingespart werden können, vor allem weil keine Fragebogen versandt und doch nicht ausgefüllt werden.

1.3.2 Nachteile

Eindeutig Nachteile einer schriftlichen Befragung sind die geringen Rücklaufquoten (vgl. Friedrichs 1980:237, vgl. Schnell/Hill/Esser 1999:336, vgl. Brosius/Koschel 2001:131). Ebenfalls ein Nachteil ist die nicht kontrollierte Erhebungssituation; die BefragterInnen haben keine Garantie dafür, dass der Fragebogen selbstständig (vgl. Bortz/Döring 1995:321) oder überhaupt von der gewählten Person ausgefüllt wird. Bei Unklarheiten können nicht wie bei einem mündlichen Interview Erläuterungen abgegeben werden, und die motivierende Wirkung des Interviewers fällt ebenfalls aus (vgl. Friedrichs 1980:237). Zudem sind Stichprobenverzerrungen durch „Selbstrekrutierung“ zu erwarten (Schnell/Hill/Esser 1999:336). Speziell beim Segment der Migranten stellt sich zudem die Frage nach den vorhandenen

Sprachkenntnissen sowie nach der Vertrautheit und der **Kompetenz im Umgang mit dem Instrument des Fragebogens**.

Der spezielle Nachteil von Online-Fragebogen liegt darin, dass nur Personen mit Internetzugang und einem Mindestmass an Erfahrung im Umgang mit dem Computer sich an der Befragung beteiligen können. Dies hat zur Folge, dass die Stichprobenverzerrung noch deutlicher wird als bei anderen schriftlichen Befragungen.

1.4 Methode der Gruppendiskussion

Fokusgruppen sind eine Form des **geleiteten und themenzentrierten Gruppengesprächs**, welches als Methode der Datengenerierung häufig in der angewandten qualitativen Sozialforschung eingesetzt wird, um ein Thema in verschiedenen Facetten vertieft auszuloten, zu dem noch relativ wenig systematisches Vorwissen besteht. Im Normalfall handelt es sich um eine moderierte Diskussion mit 6-10 Teilnehmern, welche 1-2 Stunden dauert und durch einen erfahrenen Moderator geleitet wird. Die Teilnehmer werden anhand bestimmter Kriterien (z.B. milieu-, akteurs- oder themenspezifisch) ausgewählt.

1.4.1 Vorteile

Fokusgruppen bzw. Gruppendiskussionen sind flexibel gestaltbar und lassen sich verhältnismässig schnell durchführen. Der dazu erforderliche Aufwand ist relativ gering, sofern diese zentral an einem Ort durchgeführt werden können, und die anfallenden Kosten sind überschaubar. Die Gespräche können anhand eines Gesprächsleitfadens thematisch relativ gut vorstrukturiert werden. Dabei können auch Vorlagen und Beispiele – z.B. Medientexte – gezeigt und als Input für das Gespräch verwendet werden. Gruppendiskussionen in Fokusgruppen bringen meist eine Fülle neuer Informationen. Die Gruppensituation und die damit einhergehenden Interaktionen zwischen den Teilnehmern inspirieren das Gespräch und bewirken, dass auf einzelne Gesprächsbeiträge mit beispielsweise extremen Positionen meta-kommunikativ reagiert wird, und so auch Kontextinformationen im Sinne von Begründungen anfallen. Fokusgruppen sind **besonders geeignet** für bestimmte **Zielgruppen** bzw. spezifische **soziale Segmente**, wie z.B. Migranten, zu denen der Zugang erschwert ist, und die sich im persönlichen Interview nur zurückhaltend äussern oder tendenziell sozial erwünschte Meinungen abgeben. Das Aufgehobensein in der Gruppensituation und die sich einstellende Gruppendynamik regen die Gesprächsbereitschaft an und stimulieren vielfältige, kreative Äusserungen.

1.4.2 Nachteile

Aufgrund der qualitativen Methodik und der meist geringen Fallzahlen können Gruppendiskussionen keinen repräsentativen Anspruch erheben. Einzelne Teilnehmer können als Meinungsführer die Gespräche dominieren, in eine bestimmte Richtung lenken tendenziell die Äusserung bestimmter Meinungen unterdrücken. Die Auswertung der aufgezeichneten Gespräche ist wesentlich aufwendiger als die Auswertung standardisierter Fragebogen.

1.5 Methode des Expertengesprächs

Das **Experteninterview** ist ein **offenes, leitfadenorientiertes Interview** mit einer Person, die auf ein bestimmtes Thema bezogen als Experte angesehen werden kann. Als Experte wird im Speziellen betrachtet, wer in irgendeiner Form Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung, oder wer über spezifisches Wissen oder einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt (Meuser/Nagel 1991: 441 ff). Im Gegensatz zu anderen Formen des Interviews bildet demnach bei Experteninterviews nicht die Gesamtperson den Gegenstand der Analyse, d.h. die Person mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Kontext des individuellen oder kollektive Lebenszusammenhangs kann zwar nicht ausgeblendet werden, im Vordergrund des Interesses steht aber nicht die persönliche Identität der befragten Person sondern ihre Tätigkeit in einem bestimmten Arbeitsfeld.

1.5.1 Vorteile

Die Stärke dieser Methode liegt darin, dass die Informationsquellen unmittelbar, vielfältig und reich sind. Im Gegensatz zu schriftlichen Befragungen können in den Einzelinterviews durch Rückfragen genauere Informationen gewonnen werden und im Vergleich zu einer Gruppendiskussion liegt der Vorteil darin, dass der Einzelne detailliertere Informationen geben kann als dies in einem Gruppengespräch, bei dem alle zu Wort kommen sollten, der Fall ist.

1.5.2 Nachteile

Als Nachteil von Experteninterviews ist zu erwähnen, dass in Regel nur mit kleinen, nicht repräsentativen Stichproben gearbeitet werden kann: Die Informationen ergeben sich aus einem subjektiven Kontext und müssen in einem Kommunikationszusammenhang gesehen werden (vgl. Mayring 2003).

2. Onlinebefragung von Migrantinnen und Migranten

Um die Informations- und Mediennutzungsbedürfnisse von Migrantinnen und Migranten effizient zu erfassen, wurde die Methode der schriftlichen Befragung gewählt. Zum einen handelt es sich dabei um eine Online-Befragung, welche schneeball-systemartig verteilt wurde, und zum weiteren um eine gedruckte Version desselben Fragebogens, der auf Wunsch angefordert werden konnte.

Im folgenden Kapitel wird kurz das Sample beschrieben, gefolgt von den Ergebnissen der soziodemographischen Angaben, der Mediennutzung und der Wichtigkeit der Medien von und für Migranten, ihre Informationsbedürfnisse sowie ihr Verständnis von Integration.

2.1 Sample

Grundgesamtheit

Die Grundgesamtheit umfasst alle Migrantinnen und Migranten, welche in der Schweiz wohnhaft sind. Da es nicht möglich ist, alle zu erreichen und zu befragen, konzentrierten wir uns in erster Linie auf Ausländer- und Migrantenvereine, welche per Mail erreichbar waren. Auf Anfrage wurde der Fragebogen auch in gedruckter Version zugestellt. Der Fragebogen wurde per Mail nach dem „Schneeballsystems“ weiter verteilt.

Insgesamt wurden in der Deutschschweiz 118 E-mails mit dem Link zum Online-Fragebogen versandt und zusätzlich 314 Papier-Fragebogen verschickt. Online wurden 445 Fragebogen teilweise und 302 vollständig ausgefüllt, bei der Papierversion konnten 60 von 68 Fragebogen ausgewertet werden. Insgesamt wurde somit eine Stichprobe von N=362 erreicht.

2.2 Befragte aus der deutschen Schweiz: Soziodemographie

Es ergibt sich **kein typisches soziodemographisches Profil** für „den Migranten oder die Migrantin“. Gerade bezogen auf die vier **Alterskategorien**, beginnend bei 15 Jahren und endend bei 93 Jahren, zeigt sich, dass verschiedenste Migranten-Generationen an der Befragung teilgenommen haben, wobei alle vier Alterskategorien (15-29, 30-39, 40-49, 50 u.m. Jahre) anteilmässig jeweils etwa $\frac{1}{4}$ der Befragten ausmachen. Insgesamt **haben mehr Migrantinnen** an der Umfrage mitgemacht (56%) als Migranten (44%). Der grösste Teil der Befragten ist **verheiratet** (59%) oder **alleinstehend** (22%) **und wohnt im Kanton Zürich** (56%): Nur 37% leben mit einem Partner oder einer Partnerin aus der Schweiz zusammen, die anderen mit **einem Partner/einer Partnerin von anderer Nationalität** (64%). Die meisten MigrantInnen leben in einem **Haushalt ohne Kinder** (46%), was bei dem Anteil von 22% Alleinstehenden durchaus nachvollziehbar ist, gefolgt von Familien mit zwei Kindern (32%). Am häufigsten leben MigrantInnen in einem **2er Haushalt** (61%). Gruppiert man die Befragten nach

Nationalitätsgruppen haben sich am häufigsten Migranten aus **Italien** (21%) an der Umfrage beteiligt, gefolgt von **Kosovo-AlbanerInnen** (12%), Migranten mit einem **Schweizer Pass** (10%), **Türken/Türkinnen** (10%) und **Deutschen** (8%). Rund 41% sind **Doppelbürger**; schliesslich sind auch 27% der Befragten **in der Schweiz aufgewachsen**. 40.4% der Befragten haben deutsch als Muttersprache, 11.5% albanisch und 10% italienisch. Ein hoher Anteil von 48% hat **eine Hochschule, Universität oder Fachhochschule** besucht, gefolgt von 22% mit einer **Berufsschule oder Berufslehre**.

Anzahl Teilnehmerinnen	362		
Alter nach Kategorie:	Alter	Häufigkeit	Prozent
	<i>50+ Jahre</i>	93	25.8 %
	<i>40-49 Jahre</i>	97	26.9 %
	<i>30-39 Jahre</i>	92	25.6 %
	<i>15-29 Jahre</i>	78	21.7 %
	<i>Gesamt</i>	360	100.0 %
Geschlecht	Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
	<i>männlich</i>	157	43.6 %
	<i>weiblich</i>	203	56.4 %
	<i>Gesamt</i>	360	100.0 %
Familienstand	Familienstand	Häufigkeit	Prozent
	<i>verheiratet</i>	214	59.4 %
	<i>alleinstehend</i>	79	21.9 %
	<i>Konkubinät</i>	38	10.6 %
	<i>geschieden</i>	25	6.9 %
	<i>verwitwet</i>	4	1.2 %
	<i>Gesamt</i>	360	100.0%
Wohnort	Kanton	Häufigkeit	Prozent
	<i>ZH</i>	203	56.2%
	<i>BE</i>	28	7.8 %
	<i>BS</i>	25	6.9 %
	<i>LU</i>	21	5.8%
	<i>AG</i>	19	5.3%
	<i>SG</i>	16	4.4%
	<i>BL</i>	12	3.3%
	<i>Andere Kantone *</i>	37	10.3%
	<i>Gesamt</i>	361	100.0%
	<small>* Weitere Befragte stammen aus den Kantonen: SZ, OW, NW, GL, ZG, FR, SO, AR, GR, TG</small>		
Partner/Partnerin aus der Schweiz?	Schweizer Partner	Häufigkeit	Prozent
	<i>Ja</i>	129	36.5%
	<i>Nein</i>	224	63.5%
	<i>Gesamt</i>	353	100.0%

Anzahl Kinder pro Haushalt	Anzahl Kinder Pro Haushalt	Häufigkeit	Prozent
	<i>Ohne Kind</i>	164	45.8%
	<i>1 Kind</i>	51	14.2%
	<i>2 Kinder</i>	113	31.6%
	<i>3 Kinder</i>	14	3.9%
	<i>4 Kinder und mehr</i>	16	4.5%
	<i>Gesamt</i>	358	100.0%
Anzahl Erwachsene pro Haushalt	Anzahl Erwachsene Pro Haushalt	Häufigkeit	Prozent
	<i>1 erwachsene Person</i>	88	25.5%
	<i>2 erwachsene Personen</i>	212	61.4%
	<i>3 erwachsene Personen</i>	29	8.4%
	<i>4 erwachsene Personen und mehr</i>	16	4.7%
	<i>Gesamt</i>	345	100.0%
Nationalität	Nationalität	Häufigkeit	Prozent
	<i>Italien</i>	75	20.9%
	<i>Kosovo/Albanien</i>	43	12.0%
	<i>Schweizer mit Migrationshintergrund</i>	37	10.3%
	<i>Türkei</i>	36	10.0%
	<i>Deutschland</i>	29	8.1%
	<i>Südamerika</i>	22	6.1%
	<i>Spanien</i>	20	5.6%
	<i>Südafrika</i>	12	3.3%
	<i>Österreich</i>	11	3.1%
	<i>USA</i>	8	2.2%
	<i>Portugal</i>	6	1.7%
	<i>Andere*</i>	60	16.7%
<i>Gesamt</i>	359	100.0%	
<i>* von diesen Ländern haben maximal 4 Personen den Fragebogen ausgefüllt: Serbien, Frankreich, Mazedonien, Bosnien-Herzegowina, Kroatien, Sri Lanka, Philippinen, Indien, Thailand, Kambodscha, Malaysia, Marokko, Grossbritannien, Niederlande, Russland, Schweden, Polen, Griechenland, Tschechien, Ungarn, Slowakei, Litauen, Armenien</i>			
DoppelbürgerInnen	Doppelbürger	Häufigkeit	Prozent
	<i>Ja</i>	146	40.7%
	<i>Nein</i>	213	59.3%
	<i>Gesamt</i>	359	100.0%

Heimatland, in diesem Land aufgewachsen	Heimatland	Häufigkeit	Prozent
	<i>Schweiz</i>	97	27.1%
	<i>Kosovo/Albanien</i>	37	10.3%
	<i>Italien</i>	34	9.5%
	<i>Deutschland</i>	32	8.9%
	<i>Südamerika</i>	27	7.5%
	<i>Türkei</i>	19	5.3%
	<i>Südafrika</i>	16	4.5%
	<i>andere *</i>	96	26.9
<i>Gesamt</i>	358	100.0%	

Muttersprache	Muttersprache	Häufigkeit	Prozent
	<i>deutsch</i>	141	40.4%
	<i>albanisch</i>	40	11.5%
	<i>italienisch</i>	35	10.0%
	<i>englisch</i>	31	8.9%
	<i>spanisch</i>	26	7.4%
	<i>portugiesisch</i>	16	4.6%
	<i>türkisch</i>	15	4.3%
	<i>französisch</i>	5	1.4%
<i>Andere *</i>	40	11.5%	
<i>Gesamt</i>	349	100.0%	

Höchster Bildungsabschluss	Bildungsabschluss	Häufigkeit	Prozent
	<i>Hochschule, Universität, Fachhochschule</i>	171	48.3%
	<i>Berufsschule, Berufsschule</i>	77	21.8%
	<i>Gymnasium, Berufsmatura, Lehrerseminar</i>	49	13.8%
	<i>Höhere Fachschule, Meisterdiplom</i>	30	8.5%
	<i>Primarschule, Volksschule, Anlehre</i>	27	7.6%
<i>Gesamt</i>	354	100.0%	

Beruf im Heimatland	Beruf Heimatland	Häufigkeit	Prozent
	<i>Verwaltungsbereich / Kaufmännischer Bereich</i>	45	19.5%
	<i>SchülerIn/StudentIn</i>	44	19.0%
	<i>LehrerIn/Donzentin</i>	20	8.7%
	<i>Ohne Anstellung</i>	17	7.4%
	<i>Technischer Bereich</i>	16	6.9%
	<i>Handwerklicher Bereich</i>	15	6.5%
	<i>Wissenschaft</i>	14	6.1%
	<i>Andere *</i>	60	25.9%
<i>Gesamt</i>	231	100.0%	

* andere Berufsbereiche umfassen: Pflegebereich, Dienstleistungsbereich, sozialpädagogischer Bereich, EDV-Bereich, Medienbereich, Politik, Gastgewerbe, Kunst/Design/Grafik/Musik, Hauswirtschaft/Hausfrau

Beruf in der Schweiz	Beruf Heimatland	Häufigkeit	Prozent
* andere Berufsbereiche umfassen: Pflegebereich, sozialpädagogischer Bereich, EDV-Bereich, Medienbereich, Wissenschaft, Politik, Gastgewerbe, Kunst/Design/Grafik/Musik, ohne Anstellung	<i>Verwaltungsbereich / kaufmännischer Bereich</i>	104	31.3%
	<i>LehrerIn/Donzentin</i>	30	9.0%
	<i>Hauswirtschaft / Hausfrau</i>	27	8.1%
	<i>Handwerklicher Bereich</i>	20	6.0%
	<i>Technischer Bereich</i>	20	6.0%
	<i>SchülerIn/StudentIn</i>	19	5.7%
	<i>Dienstleistungsbereich</i>	18	5.4%
	<i>Andere *</i>	94	28.2%
	<i>Gesamt</i>	332	100.0%
Zeitpunkt der Einwanderung	Einwanderungsjahr	Häufigkeit	Prozent
	<i>Ich bin in der Schweiz geboren</i>	60	16.6%
	<i>Seit 1-5 Jahren in der Schweiz</i>	54	15.0%
	<i>Seit 6-10 Jahren in der Schweiz</i>	60	16.6%
	<i>Seit 11-20 Jahren in der Schweiz</i>	83	23.0%
	<i>Seit 21-30 Jahren in der Schweiz</i>	50	13.9%
	<i>Seit 31-40 Jahren in der Schweiz</i>	28	7.8%
	<i>Seit 41 und mehr Jahren in der Schweiz</i>	26	7.2%
	<i>Gesamt</i>	361	100.0%

Interessant ist zudem, dass 20% in ihrem **Heimatland im Verwaltungsbereich/kaufmännischen Bereich** tätig oder noch SchülerInnen/StudentInnen waren(19%) und auch heute in der **Schweiz** der grösste Anteil (31%) im **Verwaltungsbereich/kaufmännischen Bereich** arbeitet. Rund 17% **sind in der Schweiz geboren**, die grösste Gruppe von 23% ist bereits **seit 11-20 Jahren in der Schweiz**, was mit dem hohen Anteil an italienischen Staatsbürgern korreliert.

Fazit: Während die selbst rekrutierte Stichprobe altersmässig ausgeglichen ist und nach Nationalitäten gut variiert, sind Frauen leicht und die überdurchschnittlich Gebildeten stark übervertreten; letzteres ein Phänomen, das sich bei allen Online-Befragungen bemerkbar macht.

2.3 Migranten und Medien

Im folgenden Kapitel wird darauf eingegangen, wie Migranten, die in der Deutschschweiz leben, mit Medien ausgestattet sind, wie intensiv und in welcher Sprache sie die verschiedenen Medien nutzen und als wie wichtig sie die einzelnen Medien einstufen. Dabei wird auch auf die Frage, ob sie spezielle Angebote für Migranten kennen und nutzen, eingegangen.

Nebst Daten zum Medienzugang und zur Mediennutzung werden auch Befunde zur Einschätzung der Integrationsleistung von Schweizer Medien und deren Umgang mit dem Thema Migration präsentiert.

2.3.1 Medienausstattung

In Grafik 1 wird die aktuelle Medienausstattung in der Schweiz mit jener des Herkunftslandes verglichen. Es zeigt sich klar, dass die **Medienausstattung in der Schweiz deutlich besser ist als noch im Heimatland**. Zum einen hat dies sicher mit dem Migrationszeitpunkt zu tun: Wer vor 40 Jahren eingewandert ist, hatte damals natürlich auch in der Schweiz eine schlechtere Medienausstattung als heute.

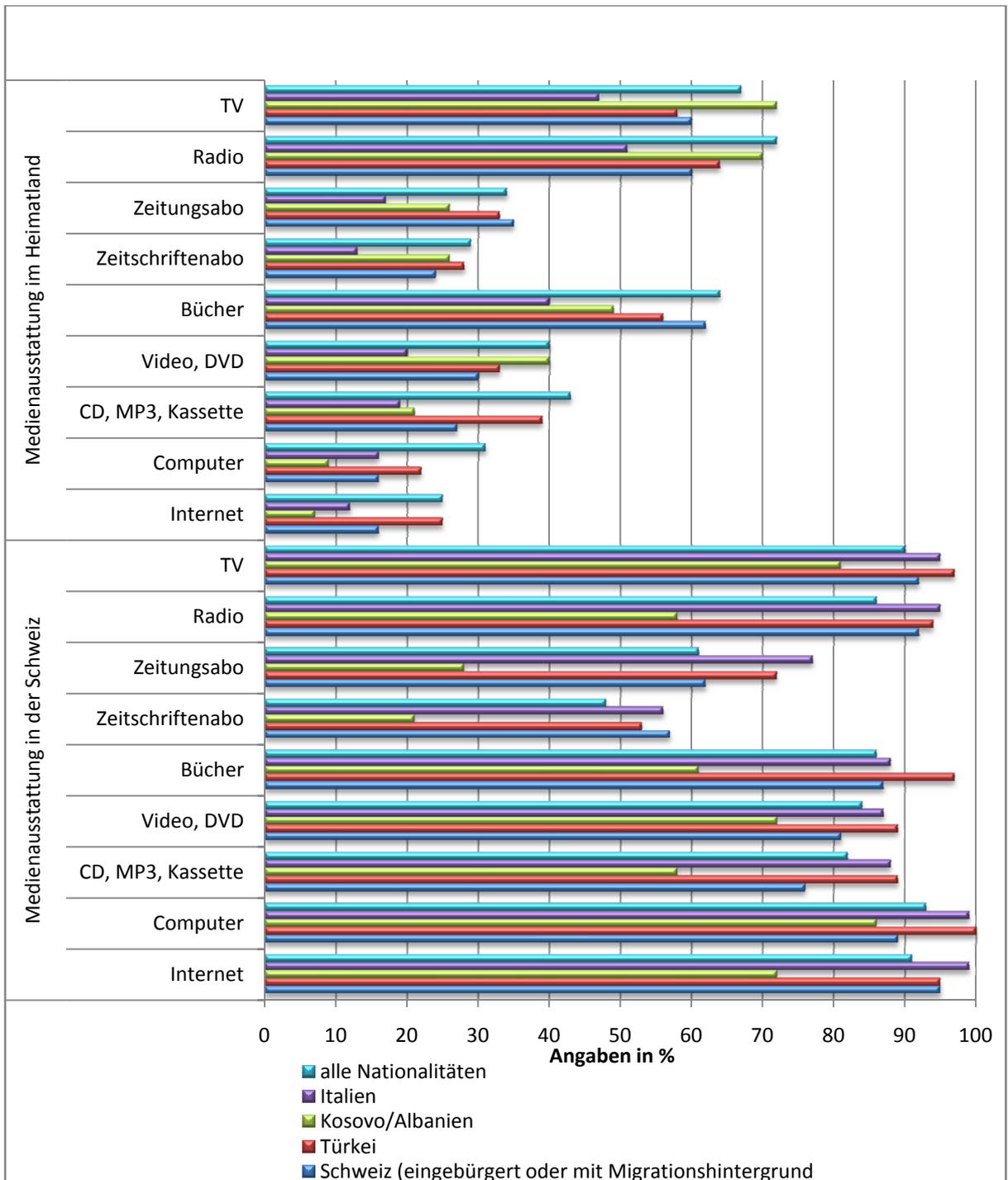
Diese Tatsache zeigt sich besonders stark bei den italienischen MigrantInnen, welche in Italien noch relativ selten über einen Fernseher oder Radio verfügten, obwohl die Radio- und Fernsehdurchdringung heute in Italien auch gegen 100% geht.

In jedem Medienbereich **schlechter ausgestattet** als alle anderen Nationalitäten sind die MigrantInnen aus dem **Kosovo/Albanien**, in fast allen Bereichen **besser ausgestattet** als andere sind MigrantInnen aus der **Türkei**. Vergleicht man dies mit der Situation im Heimatland, verfügten TürkInnen bereits häufig schon in der Türkei über einen Internetanschluss und somit auch über einen Computer, wohingegen MigrantInnen aus dem Kosovo/Albanien auch in ihren Heimatländern einzig beim Fernseher und Radio sehr gut ausgestattet gewesen sind.

Im Medienvergleich äussert sich die Verbesserung des Zugangs besonders stark bei den neuen Medien **Computer und Internet**. Nur gerade ein Viertel der befragten Migranten hatte schon in ihrem Heimatland Zugang zu Computer und Internet; in der Schweiz verfügen aber über 90% der den Online-Fragebogen beantwortenden Migranten über einen Computer und auch Zugang zum Internet.

Betrachtet man das Medium **Radio**, so fällt auf, dass die meisten Migrantengruppen heute Zugang zu einem Radiogerät haben. Einzig von den Kosovo/AlbanerInnen haben über 40% keinen Radiozugang, im Heimatland hingegen waren rund 30% ohne Zugang, d.h. eine Verschlechterung der Radioausstattung in der Schweiz. Dieses Ergebnis verwundert doch, da in den meisten Fällen die damalige Medienausstattung im Heimatland schlechter ist als die heutige in der Schweiz. Allenfalls kann davon ausgegangen werden, dass die Funktionen des Radios in der Schweiz durch andere Medien übernommen werden.

Grafik 1: Medienausstattung in der Schweiz und im Heimatland



N alle= 361, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=43, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

2.3.2 Mediennutzung

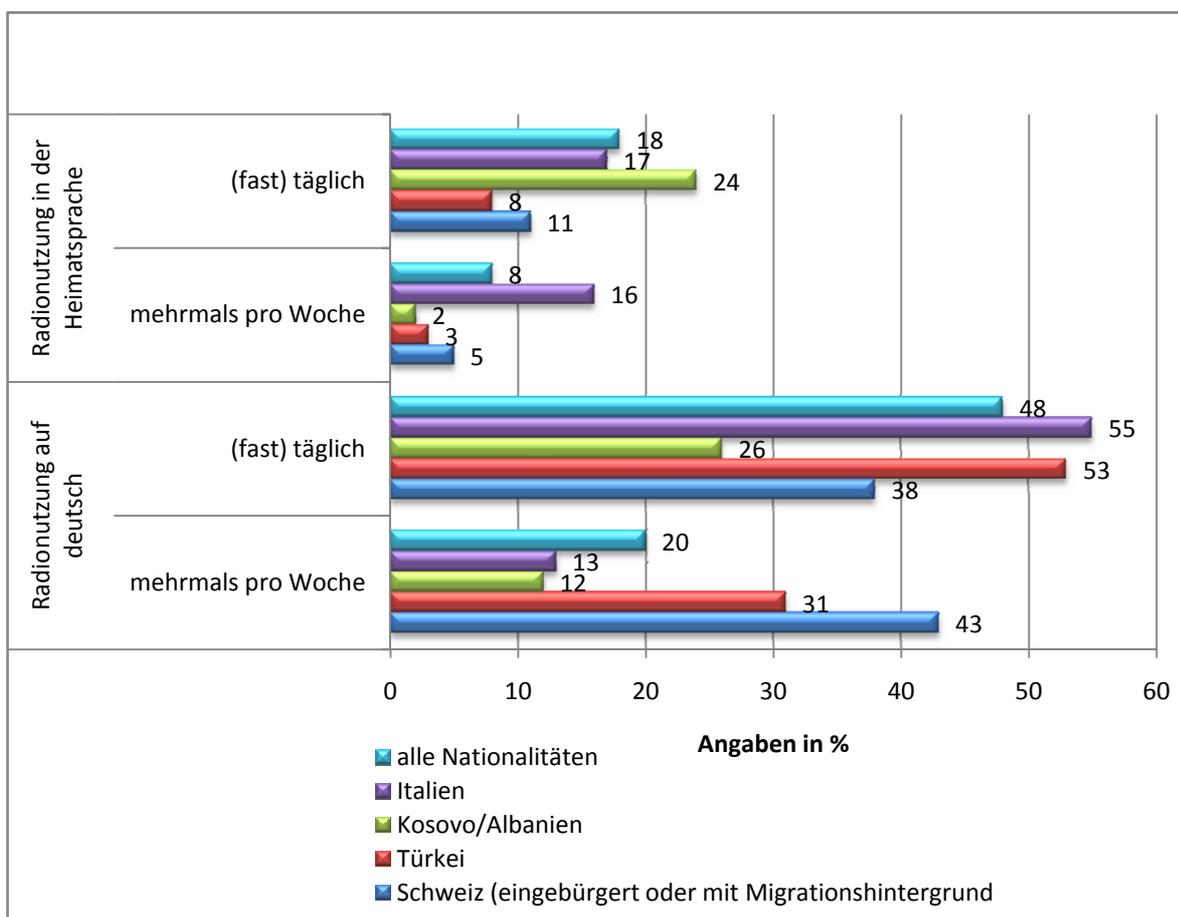
Die Frage danach, welche Migrantengruppen welche Medien in welcher Sprache und wie häufig nutzen, ist besonders interessant, denn dadurch kann der Stellenwert einzelner Medien beurteilt werden. Über viel genutzte Medienkanäle lassen sich denn auch relevante Informationen für Migrantinnen und Migranten erfolgreicher streuen als über wenig genutzte.

Radionutzung

Das Radio ist deutlich weniger beliebt als das Fernsehen. Die täglichen Nutzungswerte der deutschsprachigen Programme sind zwar bei drei Gruppen (alle Nationalitäten, ItalienerInnen, TürkInnen) fast gleich hoch wie beim Fernsehen; in der Heimatsprache wird das Radio allerdings selten gehört, was mit dem mangelnden Angebot zusammenhängen dürfte.

Bei allen Nationalitäten, ausser den Kosovo-AlbanerInnen, bestätigt sich das oben aufgezeigte Bild: **Wenn Radionutzung, dann in deutscher Sprache.** Die Kosovo-AlbanerInnen hingegen nutzen das Radio in ihrer Herkunftssprache gleich häufig wie in deutscher Sprache.

Grafik 2: Radionutzung von in der deutschen Schweiz lebenden MigrantInnen



N alle= 361, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=42, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

Fernsehnutzung

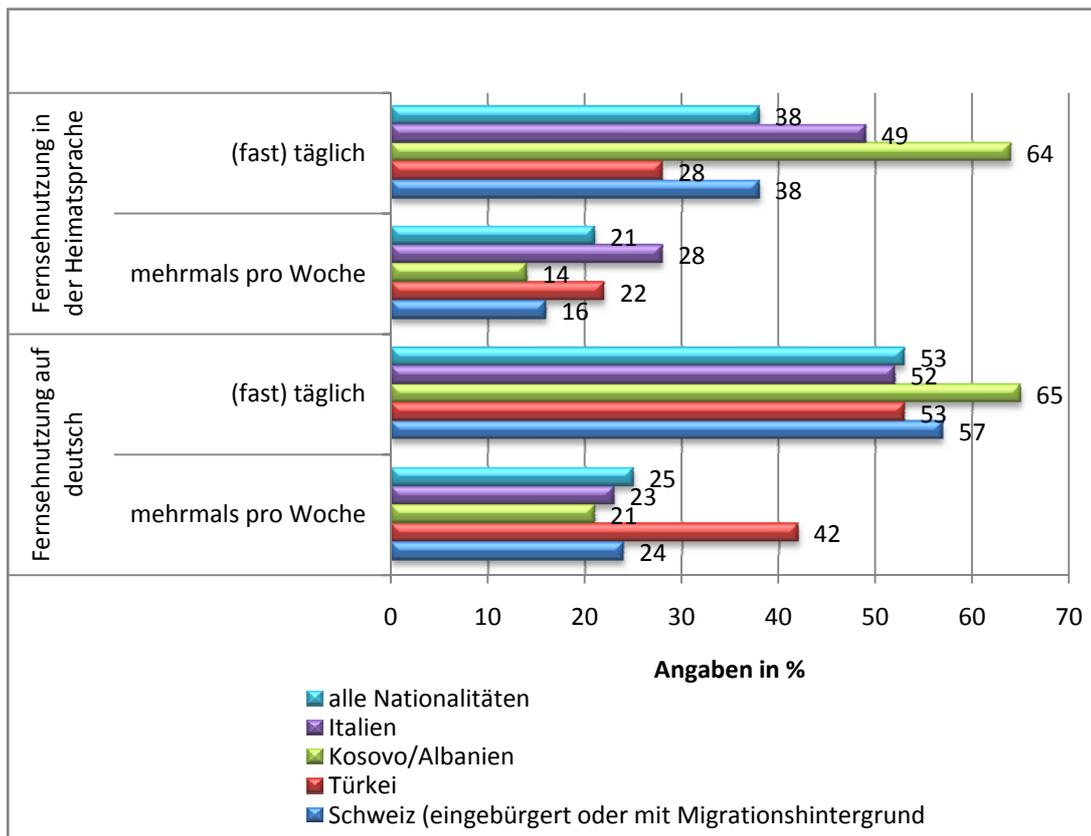
Fernsehen erweist sich generell als sehr beliebtes Medium, was sich in der hohen Anzahl von MigrantInnen widerspiegelt, die dieses Medium (fast) täglich nutzen. **Über alle Nationalitäten hinweg** ist klar ersichtlich, dass tägliches Fernsehen mehr in deutscher Sprache ge-

nutzt wird als in der Herkunftssprache – Tendenzen zu einem **Medienghetto** sind nicht zu erkennen.

MigrantInnen aus dem **Kosovo/Albanien** nutzen das Fernsehen mit Abstand am häufigsten und zwar sowohl in ihrer Heimatsprache als auch auf deutsch. Bei den Eingewanderten aus **Italien** zeigt sich ein ähnliches Bild: Auch sie nutzen das Fernsehen etwa gleich häufig in ihrer Heimatsprache und in deutscher Sprache, schauen aber insgesamt weniger häufig fern als die Migranten aus Kosovo/Albanien.

Andere Resultate zeigen sich für die eingewanderten **Türkinnen und Türken**, welche deutlich häufiger deutschsprachige als türkische Fernsehangebote nutzen und generell etwas weniger häufig fernsehen. Auch die Schweizer (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund) nutzen vor allem deutschsprachige Fernsehangebote, allerdings sehen sie stärker als die türkischen Migranten auch heimat Sprachliche Fernsehprogramme.

Grafik 3: Fernsehnutzung von in der deutschen Schweiz lebenden MigrantInnen



N alle= 361, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=42, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

Internetnutzung

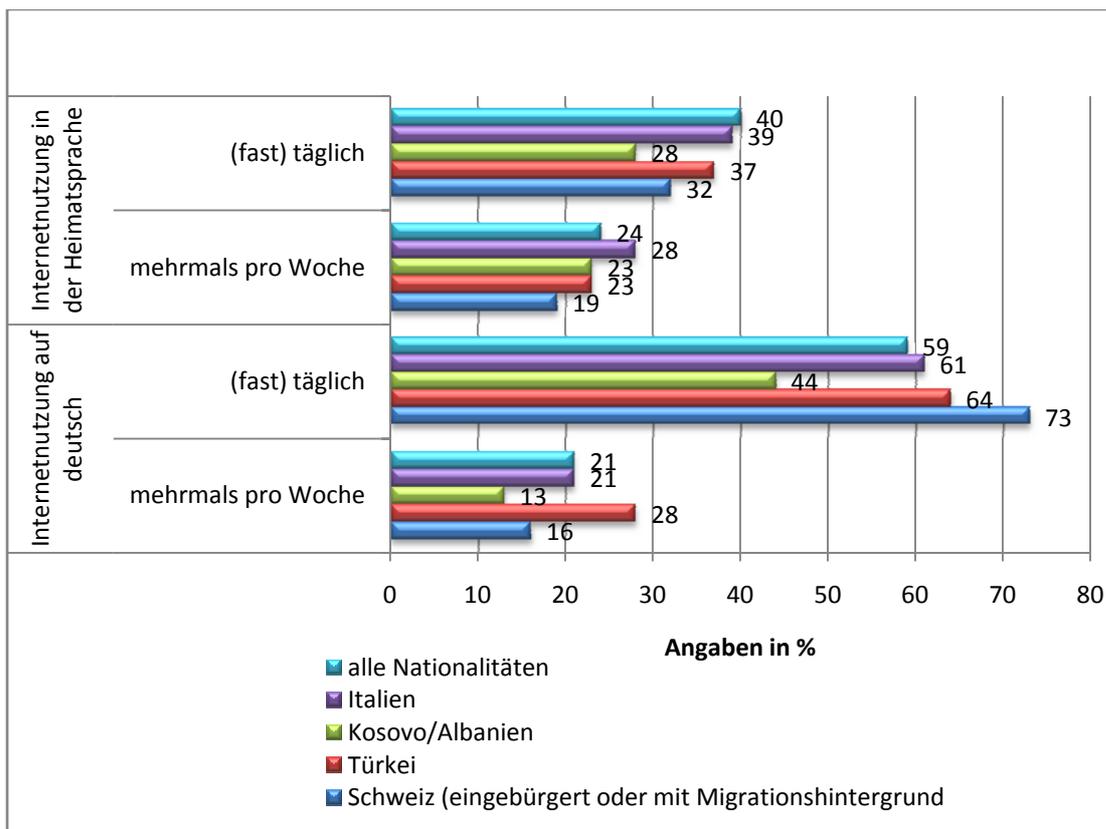
Das Internet wird heute **von fast zwei Dritteln der Migranten täglich genutzt**, und zwar **viel häufiger in deutscher Sprache als in der jeweiligen Heimatsprache**.

Bei der täglichen Nutzung des Internets zeigt sich deutlich, dass alle Migrantinnen und Migranten aus Italien, der Türkei, der Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund) und die gemischte Kategorie (alle Nationalitäten), dieses Medium hauptsächlich in deutscher Sprache nutzen.

Die Kosovo-AlbanerInnen nutzen zwar ebenfalls das Internet häufiger auf Deutsch als in ihrer Heimatsprache, insgesamt aber mit einer viel geringeren Nutzungsfrequenz als MigrantInnen aus anderen Ländern.

Wer mehrmals pro Woche das Internet nutzt, macht dies hingegen praktisch gleich häufig oder sogar noch häufiger in der Heimatsprache als in deutscher Sprache. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass in unserer Stichprobe mit hohem durchschnittlichem Bildungsniveau viele MigrantInnen im Verwaltungsbereich/kaufmännischen Bereich tätig sind, es ist also davon auszugehen, dass diese Migrantengruppe mit dem beschriebenen Berufsprofil das Internet täglich bei der Arbeit nutzt und dies wohl meist in deutscher Sprache.

Grafik 4: Internetnutzung von in der deutschen Schweiz lebenden MigrantInnen



N alle= 355, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=39, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

Zusammenfassend zeigt sich bei den Migranten, die in der Schweiz leben, ein **sehr hoher Stellenwert sowohl der klassischen Medien als auch des Internets als neuem Medium, und zwar mit Betonung auf Nutzung von Angeboten in deutscher Sprache.**

2.3.3 Wichtigkeit verschiedener Medien nach Nationalitäten

Von den Migranten, welche am Survey teilgenommen haben, wird das **Internet als wichtigstes Medium** eingestuft.

An zweiter Stelle folgt die **Tageszeitung**, wobei Migranten aus der Türkei, welche komplementär zur Schweizer Presse auch die türkische Presse nutzen, der Zeitung einen besonders hohen Stellenwert zuschreiben.

Das **Fernsehen** an dritter Stelle wird besonders von den Kosovo-AlbanerInnen als wichtig beurteilt. Das **Radio** hingegen gilt nicht als besonders wichtiges Medium und wird sogar von mehr als $\frac{1}{4}$ der Kosovo-AlbanerInnen als gar nicht wichtig beurteilt. Die Gruppe, die dem Radio den höchsten Stellenwert zuschreibt (sehr wichtig/wichtig 71%), sind die SchweizerInnen (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund).

Tabelle 1: Wichtigkeit des Radios

Angaben in %	N	Wichtigkeit des Radios			
		<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>gar nicht wichtig</i>
Alle Nationalitäten	355	28	35	27	10
Italien	75	29	37	28	5
Kosovo/Albanien	39	13	33	26	28
Türkei	36	19	50	25	6
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	37	30	41	22	8

Tabelle 2: Wichtigkeit des Fernsehens

Angaben in %	N	Wichtigkeit des Fernsehens			
		<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>gar nicht wichtig</i>
Alle Nationalitäten	362	39	32	18	11
Italien	75	39	36	19	7
Kosovo/Albanien	42	52	31	7	10
Türkei	36	28	42	22	8
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	3	46	32	11	11

Tabelle 3: Wichtigkeit des Internets

Angaben in %	N	Wichtigkeit des Internets			
		<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>gar nicht wichtig</i>
Alle Nationalitäten	355	74	20	5	1
Italien	75	75	21	3	1
Kosovo/Albanien	39	64	18	13	5
Türkei	37	69	25	6	0
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	36	81	14	5	0

Tabelle 4: Wichtigkeit der Zeitung

Angaben in %	N	Wichtigkeit der Zeitung			
		<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>gar nicht wichtig</i>
Alle Nationalitäten	358	48	37	11	3
Italien	75	52	40	8	0
Kosovo/Albanien	41	52	29	12	7
Türkei	37	60	24	16	0
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	36	44	39	11	6

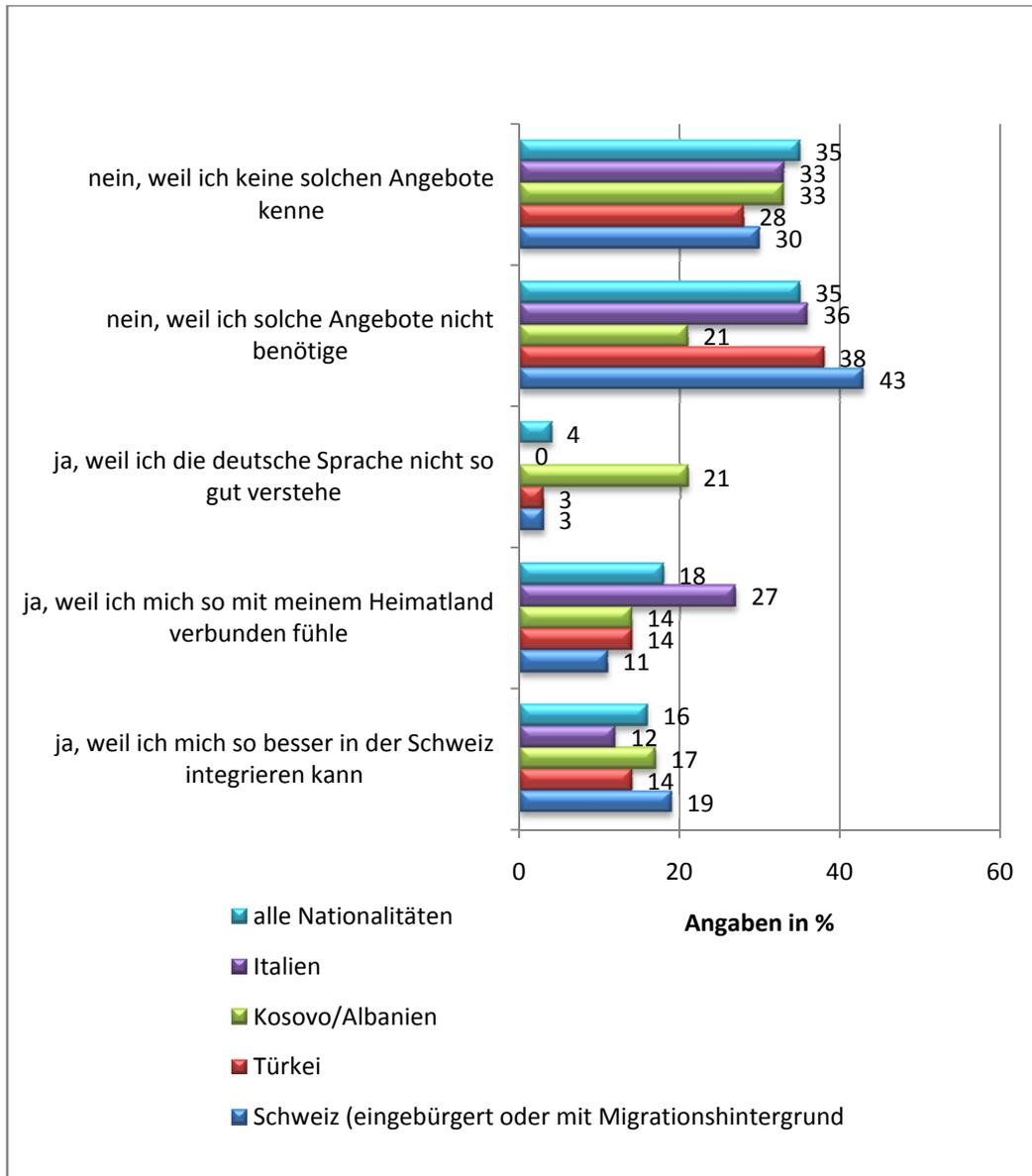
2.3.4 Gründe der Nutzung von Medienangeboten, die speziell für MigrantInnen gemacht wurden

In einem ersten Schritt wurden die MigrantInnen gefragt, ob sie spezielle Medienangebote für Migranten nutzen und aus welchem Grund, resp. aus welchem Grund nicht. In den folgenden Grafiken wird dann konkret auf spezifische Medienangebote eingegangen.

Da bei dieser Frage (siehe Grafik 6) Mehrfachantworten gegeben werden konnten, sind insgesamt mehr als 100% zu verzeichnen. Rund 1/3 der Befragten bewertet die Situation so, dass man 1. solche Angebote nicht benötigt oder 2. keine solchen Angebote kennt.

Wer spezielle Migrantenangebote kennt, empfindet zu 18% - ItalienerInnen gar zu 27% -, dass er sich dadurch mit seinem Heimatland verbunden fühlt. Zwischen 12% und 19% glauben, dass sie sich dadurch besser integrieren können und nur gerade 4% nutzen solche Angebote, weil sie die deutsche Sprache nicht so gut verstehen, dabei bilden die Kosovo/AlbanerInnen die Ausnahme, welche zu 21% aus genau diesem Grund alternative Angebote nutzen, welche häufig in ihrer Heimatsprache angeboten werden.

Grafik 6: Gründe der Nutzung von Medienangeboten, die speziell für MigrantInnen gemacht wurden

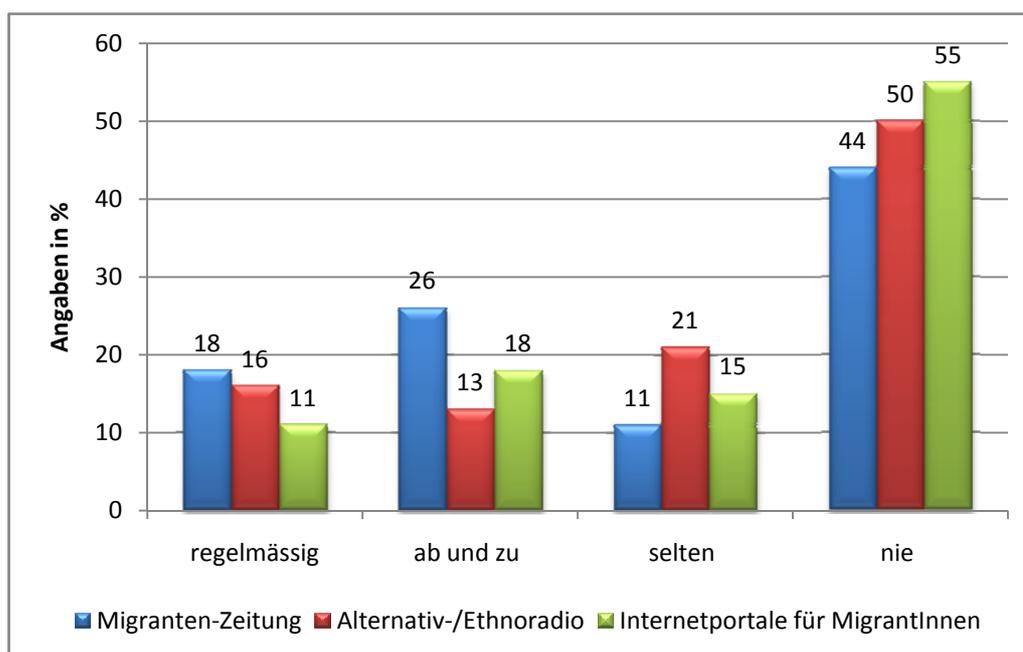


N alle= 357, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=42, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

2.3.5 Nutzungshäufigkeit alternativer Medienangebote für MigrantInnen

Grafik 7 zeigt deutlich, dass alternative Medienangebote von Migrantinnen und Migranten insgesamt eher selten genutzt werden. Dabei werden spezielle Homepages für MigrantInnen am seltensten genutzt (nie 55%). „Regelmässig“ oder „ab und zu“ werden spezielle Radioangebote genutzt oder auch die Internetportale (je 29%). Die Migranten-Zeitungen stossen jedoch auf ein grösseres Interesse und werden zu 44% „regelmässig“ oder „ab und zu“ genutzt.

Grafik 7: Nutzungshäufigkeit alternativer Medienangebote für MigrantInnen



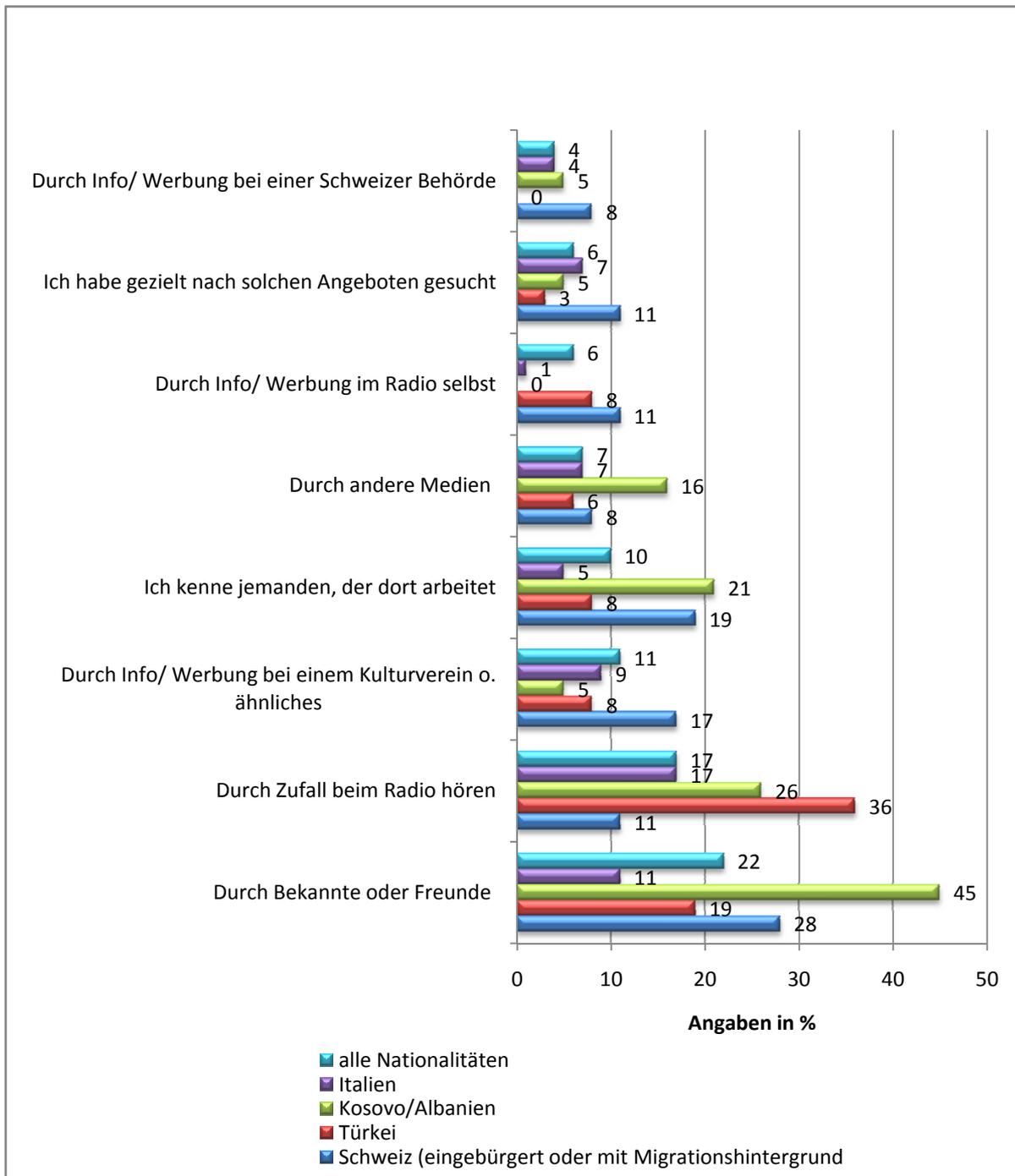
N alle= 214

2.3.6 Auffinden von Radioprogrammen für MigrantInnen

Die befragten Migrantinnen und Migranten, welche alternative Radioprogramme kennen, erhalten meist Hinweise und Tipps von Bekannten oder Freunden (22%), finden diese durch Zufall beim Radio hören (17%) oder durch Informationen/Werbung eines Kulturverein oder ähnlichem (11%).

Interessant ist, dass die MigrantInnen aus dem Kosovo/Albanien viel häufiger durch Hinweise von Bekannten oder Freunden auf alternative Radioprogramme stossen (45%), dass die Türken hingegen beim Radio hören zufällig auf weitere für sie interessante Programme stossen (36%) verwundert wenig; zum einen kann die unterschiedliche Medienausstattung von Türken und Kosovo/AlbanerInnen hier sicher einen Erklärungsbeitrag leisten: Türken sind deutlich häufiger im Besitz eines Radiogerätes als Kosovo/AlbanerInnen (siehe Grafik 1). Zum anderen nutzen die Türken deutlich häufiger das Radio (siehe Grafik 3) und das Medium Radio ist den TürkInnen generell wichtiger als den Kosovo/AlbanerInnen (siehe Tabelle 2).

Grafik 8: Auffinden alternativer Radioprogramme durch MigrantInnen



N alle= 344, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=38, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=36

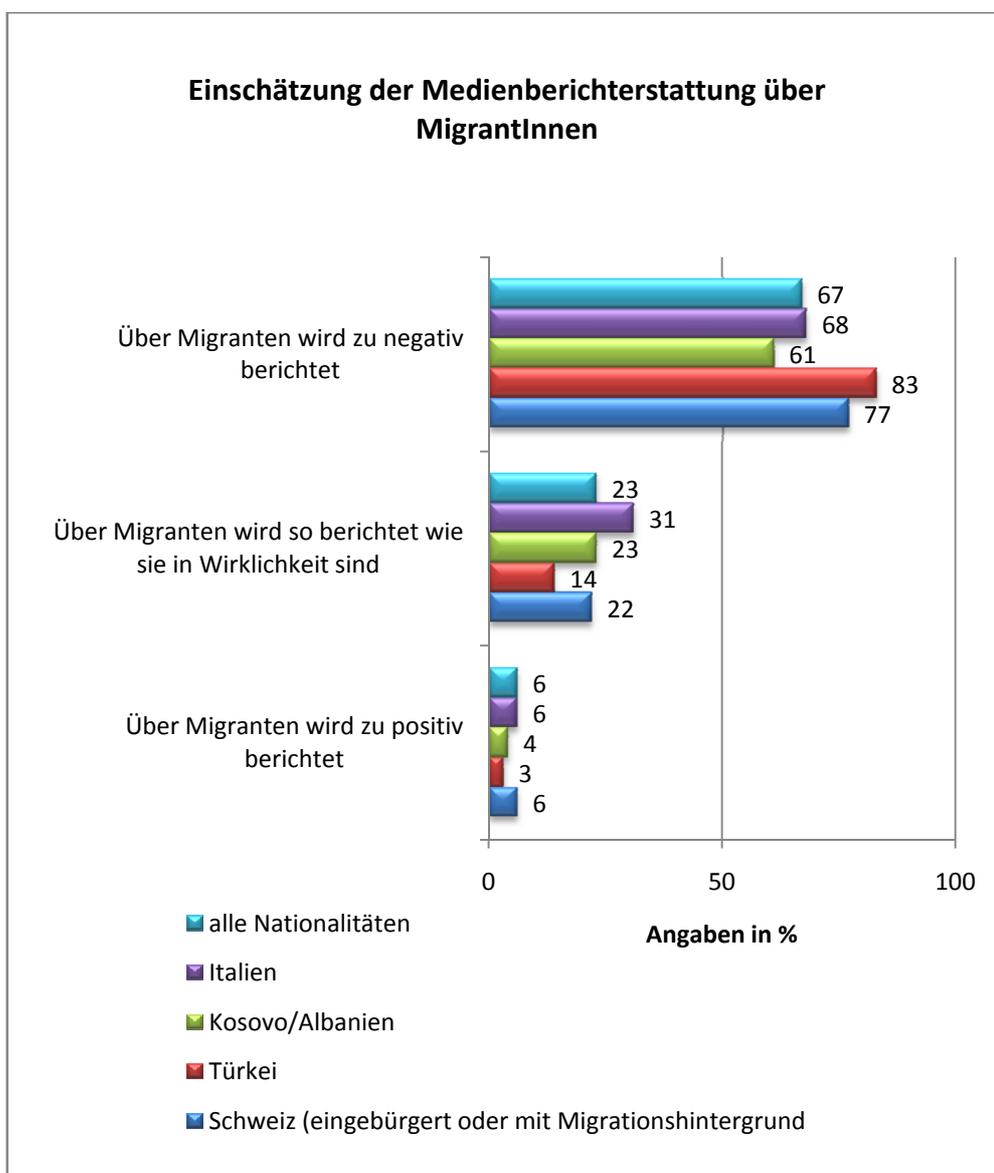
2.3.7 Wie werden MigrantInnen in den Schweizer Medien dargestellt?

Die Schweizer Medien stellen nach der eigenen Wahrnehmung und Bewertung der Befragten die in der Schweiz lebenden Migrantinnen und Migranten äusserst problematisch dar. Zwischen 61% und 83% der befragten MigrantInnen bewertet die Berichterstattung über Migranten als zu negativ (Kategorien trifft sehr zu und trifft zu). – Besonders sensibilisiert reagieren

dabei Befragte aus der Türkei und solche mit einem Migrationshintergrund, die in der Schweiz aufgewachsen sind. Nur ein Anteil von rund einem Viertel findet, dass über Migranten so berichtet wird, wie diese in Wirklichkeit auch seien, und nur gerade etwa 5% empfinden das mediale Bild über MigrantInnen als zu positiv.

Da MigrantInnen in den Medien oft in Zusammenhang mit problembehafteten Themen behandelt werden und Negatives grundsätzlich eine bessere Chance hat, publiziert zu werden, häufen sich die negativen Meldungen, in denen Migranten vorkommen und dies wird von den Betroffenen auch so wahrgenommen.

Grafik 9: Wie werden MigrantInnen in den Schweizer Medien dargestellt?



N alle= 325, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=28, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=35

2.3.8 Helfen Medien bei der Integration?

Der These, ob Medien bei der Integration helfen können, stehen die MigrantInnen eher skeptisch gegenüber. Im Durchschnitt aller Gruppen meint nur gerade rund 1/3 (Kategorien „trifft sehr zu“ bzw. „trifft zu“), dass Medien bei der Integration helfen.

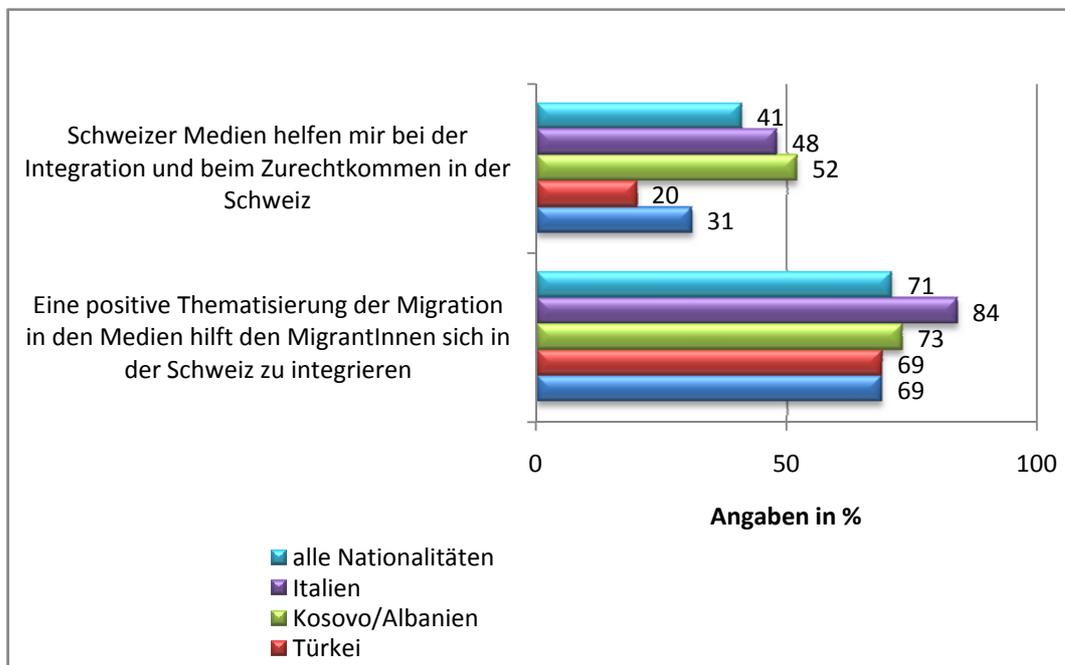
Die negativste Bewertung geben Migranten aus der Türkei ab, die mit 80% nicht davon überzeugt sind, dass Medien bei der Integration helfen. Diese Einschätzung verwundert kaum, denn 83% der TürkInnen geben an, dass die Darstellung der MigrantInnen in den Medien zu negativ sei (siehe Grafik 9).

Am positivsten eingestellt sind Migranten aus Kosovo-Albanien, welche den Medien immerhin zur Hälfte eine Integrationsfunktion zuschreiben. Dies erstaunt umso mehr, also auch von ihnen 2/3 die Darstellung der MigrantInnen in den Medien als zu negativ empfinden.

Der Integrationsbeitrag der Medien wird somit von den befragten Migranten mehrheitlich als ungenügend erachtet; ein positiver Integrationsbeitrag wird aber unterstützt.

Tendenziell einig sind sich hingegen alle befragten Migrationsgruppen darüber, dass eine vermehrte positive Thematisierung der Migration in den Medien, den MigrantInnen helfen würde, sich leichter in der Schweiz zu integrieren (siehe Grafik 14).

Grafik 7: Helfen Medien bei der Integration?

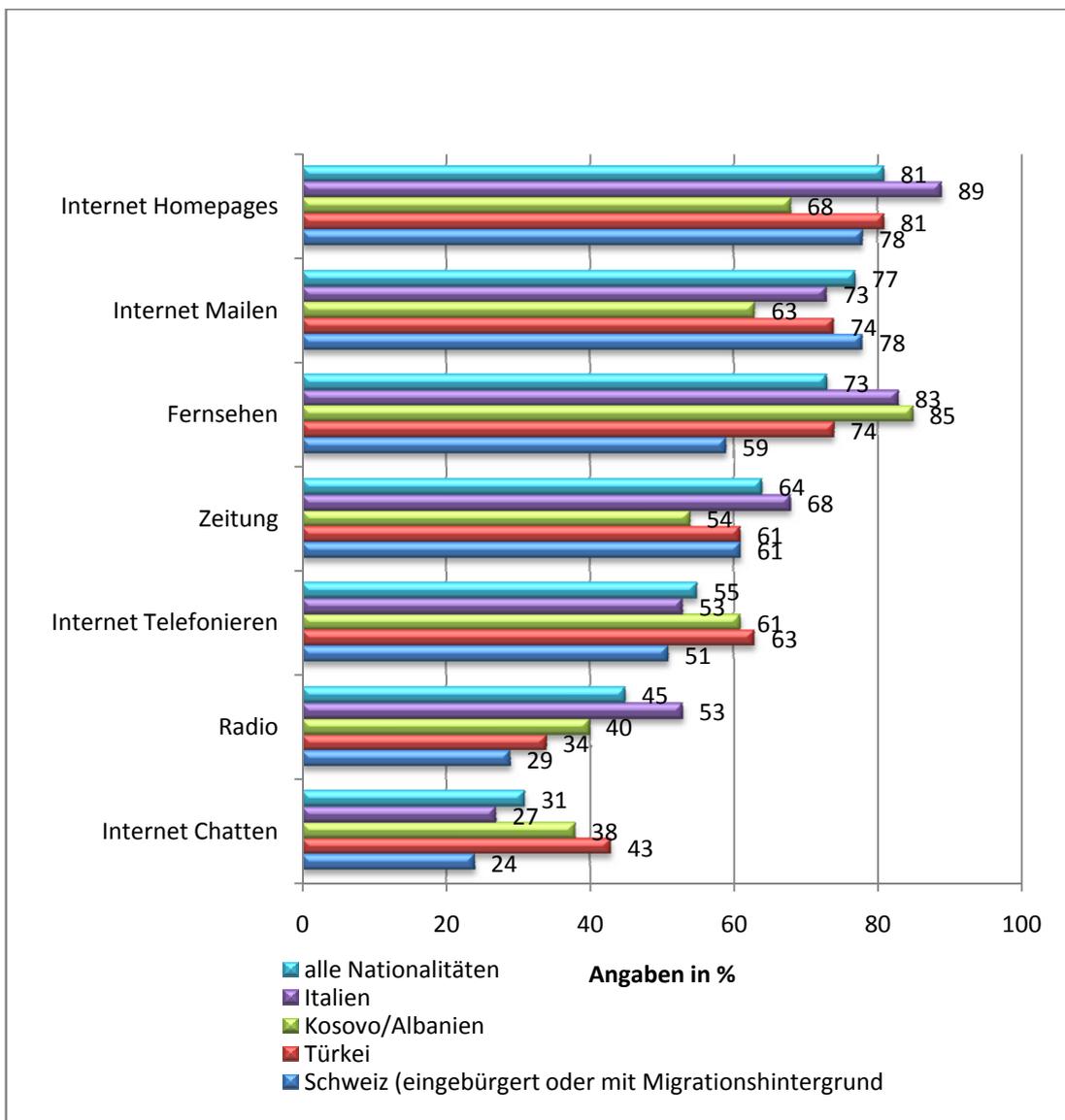


N alle= 333, N Italien=74, N Kosovo/Albanien=27, N Türkei=35, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=36

2.5.6 Welche Medien sind wichtig zur Verbindung mit dem Heimatland?

Sehr wichtig oder wichtig sind für die meisten Migrantengruppen **Homepages aus dem Herkunftsland** sowie die Möglichkeit, per Mail mit der ursprünglichen Heimat in Verbindung zu bleiben. Die Verbindung zum Herkunftsland äussert sich demnach auf zwei verschiedenen Ebenen: zum einen im Wunsch nach **Informationen zum aktuellen Geschehen** im Heimatland und zum anderen im Bedürfnis, **mit den Bekannten und Verwandten des Herkunftslandes in Kontakt** zu bleiben. Das Radio schneidet im Vergleich zu anderen Medien schwach ab, denn durchschnittlich geben nur 45% an, das Radio sei als Verbindungsmedium zum Heimatland wichtig.

Grafik 10: Wie wichtig sind folgende Medien, um in Verbindung zum Herkunftsland zu bleiben?



N alle= 3361, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=40, N Türkei=35, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

2.4 Informationsbedürfnisse und Informationssuche

Zwar ist mit 27% schon ein Teil der befragten MigrantInnen in der Schweiz geboren worden und somit hier aufgewachsen; die Mehrheit jedoch kam aus dem Ausland in die Schweiz und benötigte somit nach der Einreise für die verschiedensten Lebensbereiche Informationen und Orientierung. Speziell interessant ist, wie gut die in der deutschen Schweiz lebende MigrantInnen in unterschiedlichen Lebensbereichen zurecht kommen, und wie sie sich informieren, wenn sie Auskünfte brauchen. Daher wurde danach gefragt, welche Informationskanäle genutzt werden und zu welchen Alltagsfragen Migrantinnen und Migranten gerne mehr Informationen hätten.

2.4.1 Das Zurechtfinden in verschiedenen Lebensbereichen

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die MigrantInnen nach ihrer eigenen Auskunft in fast allen Themenbereichen sehr gut zurechtfinden. Häufungen gibt es lediglich bei den Kosovo-AlbanerInnen welche bei verschiedenen Themenbereichen den grössten Anteil an „weniger gut“, oder“ gar nicht gut“ informierten MigrantInnen aufweisen. So findet sich 1/5 der Kosovo-AlbanerInnen im Bereich Gemeinden, Behörden oder Ämter eher schlecht zurecht, 1/3 kommt weniger gut zurecht mit dem Wohnungsvermieter, ¼ mit dem Arbeitgeber oder Vorgesetzten, ebenfalls ¼ mit Schweizer Freunden und fast 1/5 mit Schweizer Nachbarn. Einzig die Italiener haben in einem Bereich mehr Mühe: Schule und Lehrkräfte.

Diese Resultate verdeutlichen, dass die **Gruppe der Immigranten aus dem Balkan im Umgang mit verschiedenen Themen Unterstützung braucht.**

Tabelle 1: Wie gut findet man sich im Alltag zurecht: Behörden und Schule?

Angaben in %	N	Wie gut finden Sie sich im Alltag in der Schweiz zurecht?			
		<i>mit Gemeinden, Behörden, Ämtern</i>		<i>mit Schulen, LehrerInnen</i>	
		<i>sehr / ziemlich gut</i>	<i>weniger/ gar nicht gut</i>	<i>sehr / ziemlich gut</i>	<i>weniger /gar nicht gut</i>
Alle Nationalitäten	356	88	12	82	18
Italien	44	97	3	87	13
Kosovo/Albanien	14	80	20	87	13
Türkei	22	83	17	86	14
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	23	87	14	89	11

Tabelle 2: Wie gut findet man sich zurecht: Wohnungsvermieter und Arbeitgeber?

Angaben in %	Wie gut finden Sie sich im Alltag in der Schweiz zurecht?				
	N	mit Wohnungs- vermieterInnen		mit ArbeitgeberInnen, Vorgesetzten	
		sehr / ziemlich gut	weniger / gar nicht gut	sehr / ziemlich gut	weniger / gar nicht gut
Alle Nationalitäten	338	82	18	86	14
Italien	35	93	7	95	6
Kosovo/Albanien	12	68	32	74	26
Türkei	18	75	25	78	22
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	17	75	25	89	11

Tabelle 3: Wie gut findet man sich zurecht: Schweizer Bekannte, Freunde, Nachbarn?

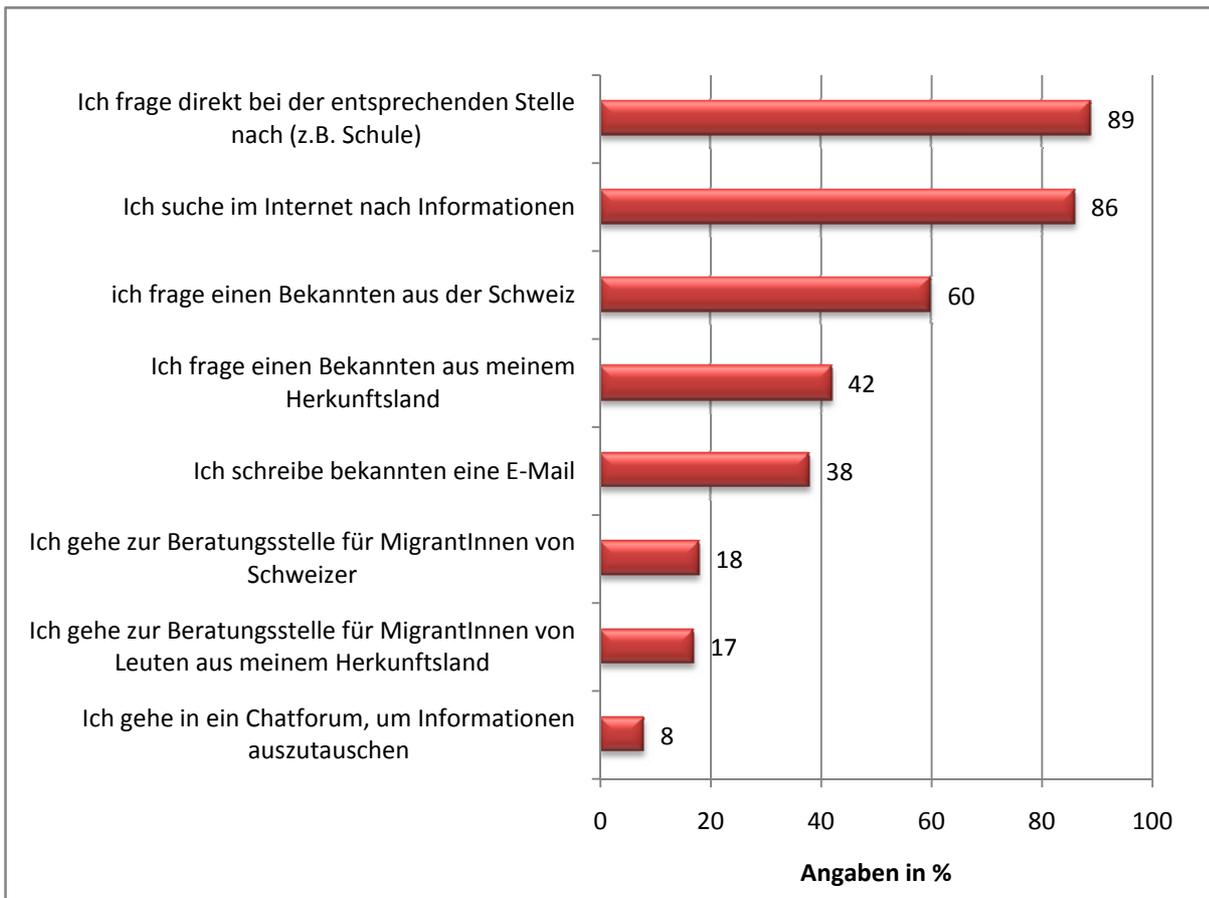
Angaben in %	Wie gut finden Sie sich im Alltag in der Schweiz zurecht?				
	N	mit Schweizer Bekann- ten, Freunden		mit Schweizer Familien, Nachbarn	
		sehr / ziemlich gut	weniger / gar nicht gut	sehr / ziemlich gut	weniger / gar nicht gut
Alle Nationalitäten	349	89	11	85	15
Italien	48	96	4	93	7
Kosovo/Albanien	16	74	26	83	17
Türkei	21	95	6	83	12
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	25	92	8	89	11

2.4.2 Auf welchem Weg informieren sich MigrantInnen

Wer Informationen benötigt, braucht auch einen Weg, um an diese Informationen zu gelangen. In Grafik 11 ist für alle Migranten und Migrantinnen ausgewiesen, welche Wege bzw. Kanäle der Informationssuche im Allgemeinen benutzt werden. Ausgewiesen sind die Anteile „trifft sehr zu“ bzw. „trifft zu“.

Migrantinnen und Migranten fragen am häufigsten direkt bei der entsprechenden Stelle nach, von der sie eine Information brauchen. **Nach dem direkten Kontakt** steht überraschenderweise das **Internet bereits an zweiter Stelle**. Migranten benutzen somit das Internet häufig als Informationsquelle zur Lösung von Informationsproblemen. Obwohl es sich beim Chatten auch um eine Aktivität handelt, für welche man das Internet braucht, steht der **wechselseitige Informationsaustausch in Chatforen aber an letzter Stelle**. Ein ebenfalls selten eingeschlagener Weg bei der Suche von Informationen sind die **speziellen Beratungsstellen für MigrantInnen**, und zwar egal, ob diese von SchweizerInnen oder von Leuten aus dem eigenen Herkunftsland angeboten werden.

Grafik 11: Auf welchem Weg informieren sich MigrantInnen der Deutschschweiz

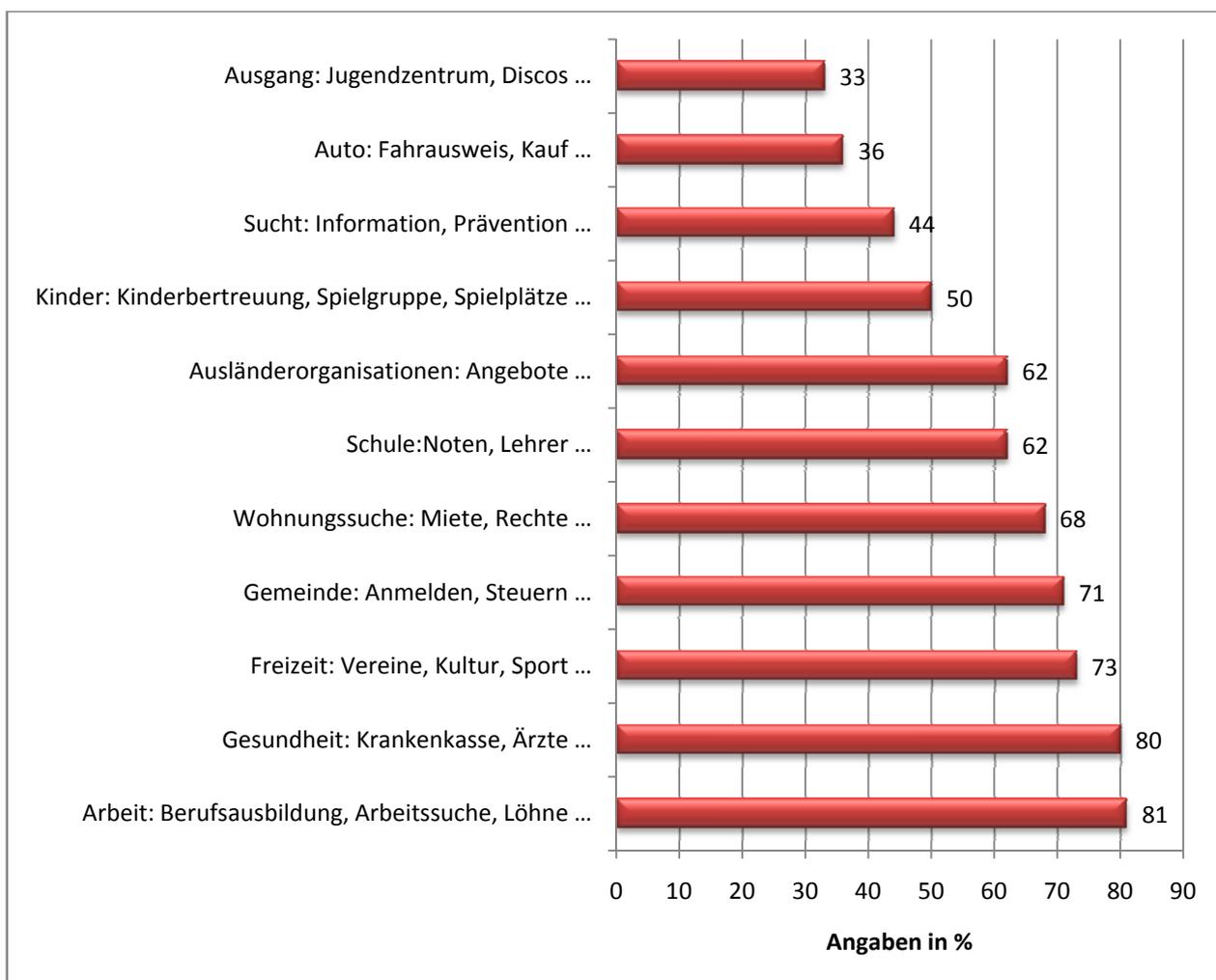


N alle= 342

2.4.3 Zu diesen Alltagsfragen wünschen sich MigrantInnen mehr Informationen

Zwar kennen sich viele Migrantinnen und Migranten in vielen Themenbereichen schon relativ gut aus, trotzdem besteht nach wie vor das Bedürfnis, zu bestimmten Themen besser informiert zu werden oder zumindest die Möglichkeit zu haben, sich besser zu informieren. Der **Themenbereich „Arbeit: Berufsausbildung, Arbeitssuche, Löhne...“** ist für die befragten MigrantInnen bisher **am schlechtesten abgedeckt**. Dies dürfte unter anderem damit zusammenhängen, dass der Umgang mit dem Arbeitgeber nicht nur unproblematisch ist (siehe Tab. 6), und somit eine besonders hohe Hemmschwelle besteht, hier persönlich nachzufragen. Zudem sind MigrantInnen an Fragen in den Bereichen **„Gesundheit“**, **„Freizeit“** und **„Gemeinde“** interessiert. – Alternative Radioprogramme haben hier die Möglichkeit, in der Heimatsprache der Migrantinnen und Migranten genau zu diesen Themen Beiträge zu bringen.

Grafik 12: Zu diesen Alltagsfragen hätten MigrantInnen gerne mehr Informationen



N alle= 334-355

2.5 Integration in der Schweiz

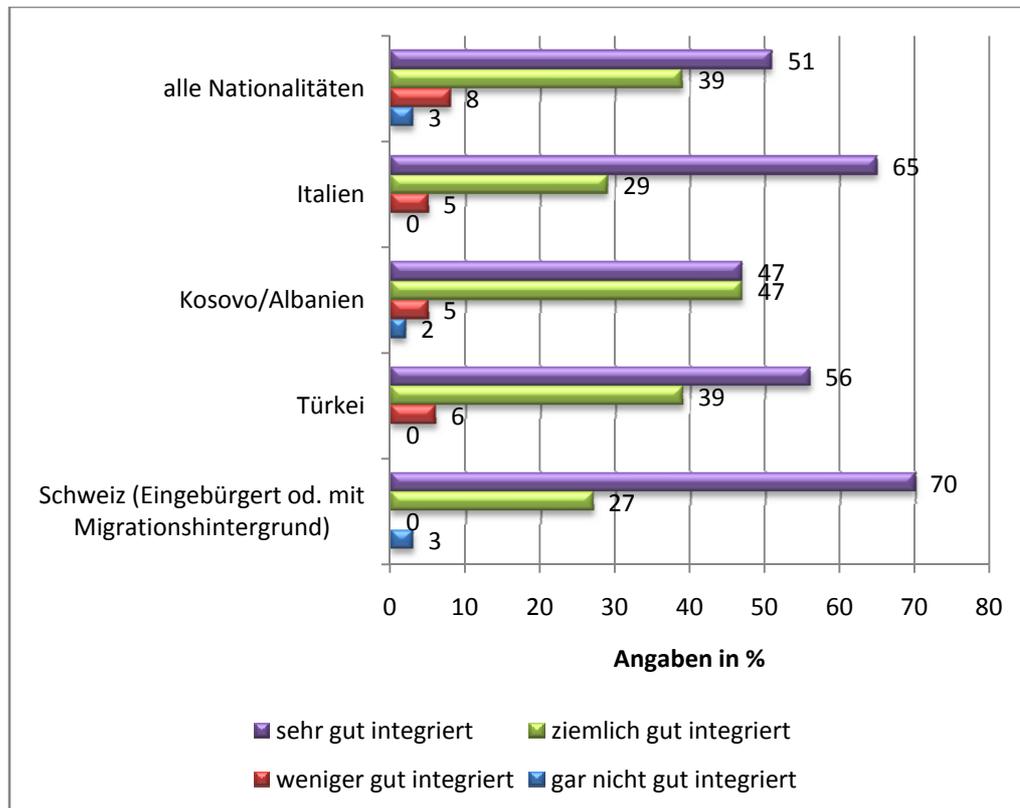
Nachfolgend werden spezifische Befunde zum Bereich „Migration und Integration“ präsentiert. Hierbei wird darauf eingegangen, wie gut sich die in der Deutschschweiz lebenden Migrantinnen und Migranten integriert fühlen, wie gut es ihnen in der Schweiz gefällt und wie sie ihre Deutschkenntnisse einschätzen.

2.5.1 Wie fühlen sich die MigrantInnen in der Schweiz integriert?

Da es sich bei der Integration um einen sehr komplexen und abstrakten Begriff handelt, wurden die Migrantinnen und Migranten nach ihrem subjektiven Empfinden in Bezug auf ihre Integration in die Schweiz befragt. Was die verschiedenen Migrantengruppen tatsächlich genauer unter „Integration“ verstehen, wurde in den Gruppendiskussionen detaillierter erörtert und diskutiert (siehe Kap 3.3).

Der grösste Teil der befragten MigrantInnen fühlt sich erfreulicherweise gut oder sogar sehr gut in der Schweiz integriert; nur wenige fühlen sich weniger gut integriert und nur ein verschwindend kleiner Anteil von weniger als 5% fühlt sich gar nicht gut integriert

Grafik 13: Wie fühlen Sie sich in der Schweiz integriert?



N alle= 361, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=43, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

2.5.2 Deutschkenntnisse der MigrantInnen in der deutschen Schweiz

Einer der wichtigsten Faktoren, um sich zu integrieren, ist das Verfügen über ausreichende Sprachkenntnisse; dies wurde auch in den Gruppendiskussionen mit Migrantinnen und Migranten deutlich (siehe Kap. 3.3). Die folgenden Tabellen und Grafiken zeigen **starke Unterschiede bezüglich der Deutschkenntnisse zwischen verschiedenen Migrationsgruppen**.

Fast 2/3 der TürkInnen geben an, über sehr gute schriftliche Hochdeutschkenntnisse zu verfügen. Bei den Kosovo-AlbanerInnen hingegen gibt dies nur 1/3 an, wobei dann entsprechend 1/5 angibt, nur über sehr geringe schriftliche Deutschkenntnisse zu verfügen.

Tabelle 4: Einschätzung der Deutschkenntnisse: Hochdeutsch schriftlich

Angaben in %	N	Deutschkenntnisse Hochdeutsch (schriftlich)			
		<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>mittel</i>	<i>gering</i>
Alle Nationalitäten	342	49	27	19	4
Italien	75	53	29	15	3
Kosovo/Albanien	43	33	21	26	21
Türkei	36	64	25	11	0
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	37	62	24	11	3

Bei der **Selbsteinschätzung des Hochdeutschen in der mündlichen Rede** werden generell bessere Bewertungen abgegeben als bei der Schriftsprache: Jeweils fast 2/3 der verschiedenen Migrantengruppen verfügen ihrer Meinung nach über sehr gute Kenntnisse. Einzig die Kosovo-AlbanerInnen weichen signifikant ab: Mit 30%, welche über sehr gute mündliche Hochdeutschkenntnisse verfügen, liegen sie unter der eigenen Einschätzung ihrer schriftlichen Deutschkompetenzen. 16% der Kosovo-AlbanerInnen stufen zudem ihre mündlichen Hochdeutschkenntnisse als gering ein, während dies im Durchschnitt nur 3% aller Nationalitäten tun.

Tabelle 5: Einschätzung der Deutschkenntnisse: Hochdeutsch mündlich

Angaben in %	N	Deutschkenntnisse Hochdeutsch (mündlich)			
		<i>Sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>mittel</i>	<i>gering</i>
Alle Nationalitäten	361	58	30	9	3
Italien	75	60	29	11	0
Kosovo/Albanien	43	30	33	21	16
Türkei	36	69	28	3	0
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	37	70	24	5	0

Schweizerdeutsch mündlich ist offenbar schwierig zu sprechen, aber auch zu verstehen. Dies gilt besonders für MigrantInnen, welche sich noch nicht lange in der deutschen Schweiz aufhalten. Tendenziell zeigt sich ein ähnliches Bild, wie bei den vorherigen Einschätzungen: Jeweils **mehr als die Hälfte** der ItalienerInnen, TürkInnen und SchweizerInnen (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund) geben an, **über sehr gute mündliche Kenntnisse des Schweizerdeutschs zu verfügen**. Wieder schätzen sich die **Migranten Kosovo/Albanien** am schlechtesten ein, denn nur 21% verfügen nach eigener Einschätzung über sehr gute Kenntnisse und 36% geben an (bei den anderen Nationen zwischen 8%-21%), nur über geringe mündliche Schweizerdeutschkenntnisse zu verfügen.

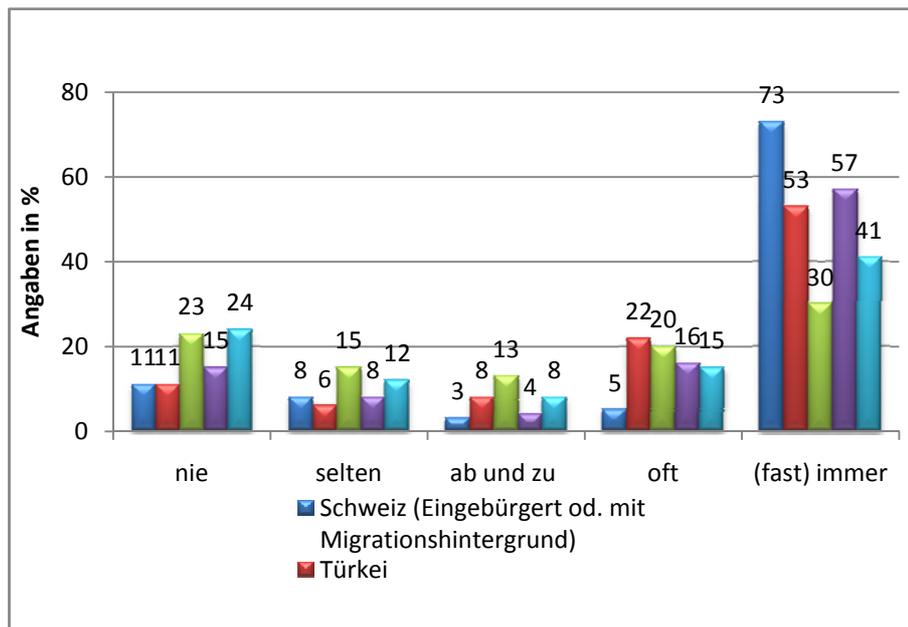
Für Radiosendungsanbieter ist dies eine sehr wichtige Information, denn Sendungen in Schweizerdeutsch werden offenbar von einigen Migrantengruppen nur schlecht verstanden.

Tabelle 6: Einschätzung der Deutschkenntnisse: Schweizerdeutsch mündlich

Angaben in %	Mündliche Kenntnisse in Schweizerdeutsch				
	N	<i>sehr gut</i>	<i>gut</i>	<i>mittel</i>	<i>gering</i>
Alle Nationalitäten	361	36	24	20	21
Italien	75	56	21	9	13
Kosovo/Albanien	28	21	25	18	36
Türkei	36	52	17	19	11
Schweiz (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund)	37	54	30	8	8

Grafik 14 zeigt deutlich, dass bezüglich der Frage, wie häufig die verschiedenen Nationalitätsgruppen **während des Arbeitens Schweizerdeutsch sprechen**, grosse Unterschiede bestehen. Während fast $\frac{3}{4}$ der SchweizerInnen (eingebürgert oder mit Migrationshintergrund) fast immer Schweizerdeutsch sprechen, sind es bei den TürkInnen und ItalienerInnen etwas mehr als die Hälfte und bei den Kosovo-AlbanerInnen ist es lediglich $\frac{1}{3}$.

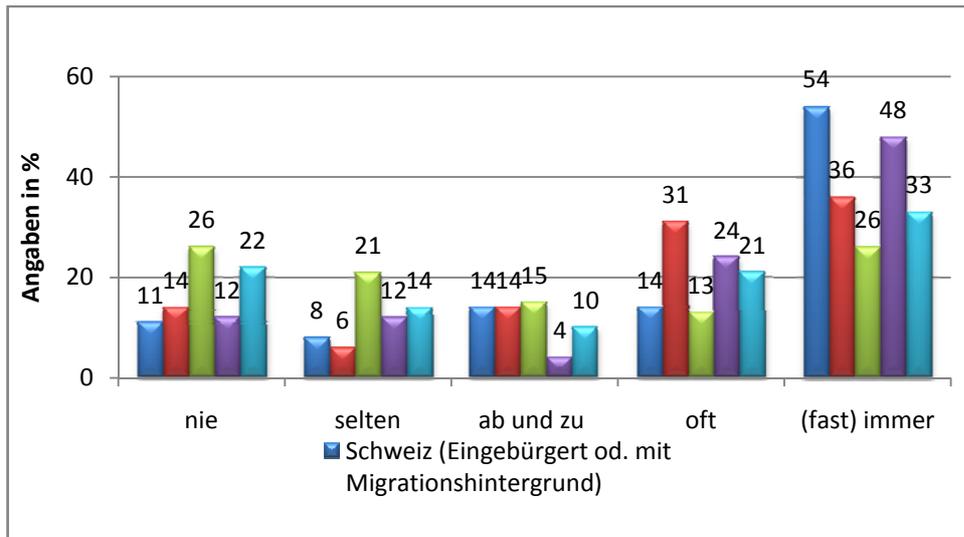
Grafik 14: Wie oft sprechen Sie bei der Arbeit Schweizerdeutsch?



N alle= 356, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=40, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

Im Alltag wird insgesamt ein bisschen seltener Schweizerdeutsch gesprochen (siehe Grafik 15) als während der Arbeit, der Anteil derjenigen die während der Arbeit nie Schweizerdeutsch sprechen, machen dies aber auch in ihrer Freizeit nicht. Es handelt sich hierbei wohl um diejenigen Personen, welche kaum über Schweizerdeutschkenntnisse verfügen (siehe Tabelle 6).

Grafik 16: Wie oft sprechen Sie in Ihrem Alltag Schweizerdeutsch?

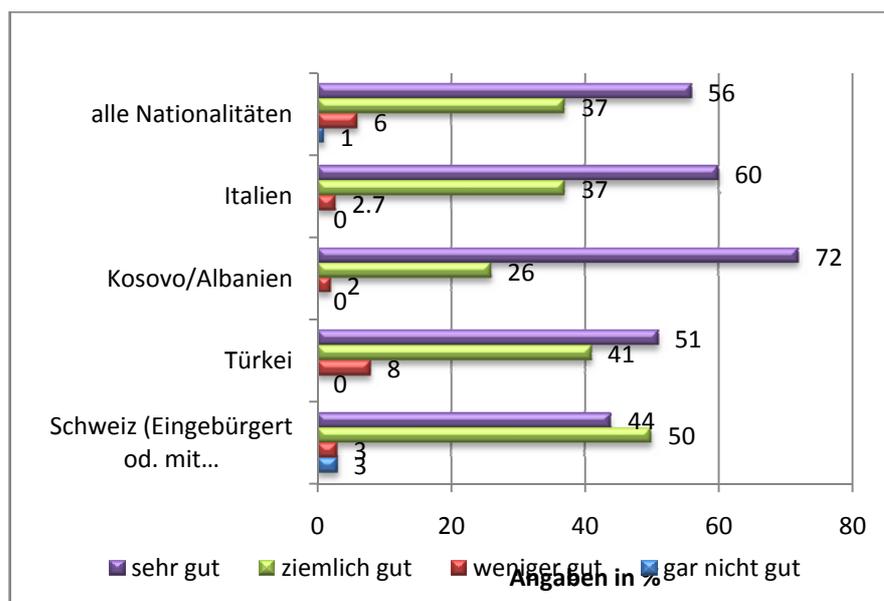


N alle= 351, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=39, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

2.5.5 Wie gefällt es den MigrantInnen in der Schweiz?

Angesichts der generell als problematisch wahrgenommenen negativen Mediendarstellungen der Migranten erstaunt die persönliche Einschätzung des Wohlbefindens in der Schweiz: **Dem grössten Teil der befragten MigrantInnen gefällt es in der Schweiz sehr gut**, dem zweitgrössten Teil gefällt es ziemlich gut und nur einem sehr kleinen Teil gefällt es weniger oder gar nicht gut. Dies erklärt sich durch die Übereinstimmung mit der Grafik 13, welche die gefühlte Integration der befragten Migrantinnen und Migranten ausweist.

Grafik 17: Wie gefällt es den MigrantInnen in der Schweiz?



N alle= 3361, N Italien=75, N Kosovo/Albanien=43, N Türkei=36, N Schweizer eingebürgert oder mit Migrationshintergrund=37

2.6 Zusammenfassung der schriftlichen Befragung

Zielsetzung, Fragestellung und Methodik: Mittels einer Befragung wurden verschiedenste Aspekte des Medienumgangs von Migranten in der Schweiz wie Medienausstattung (1), Nutzung der klassischen Massenmedien Presse, TV, Radio (2) und des neuen Mediums Internet (3) sowie spezifische Informationsbedürfnisse und Informationssuche (4), aber auch die Wahrnehmung und Bewertung der Medienberichterstattung über Migranten (5) untersucht.

Methodik: Es handelt sich um eine standardisierte schriftliche Online-Befragung, ergänzt durch eine Papier-Version des Fragebogens. Die Internet-Adresse des Online-Fragebogens wurde im Schneeballverfahren im Sommer und Herbst 2007 möglichst breit gestreut, und zwar unter Verwendung der Adressen von Ausländer- und Migrationsvereinen. Die Papier-Version des Fragebogens konnte auf Wunsch angefordert werden, wurde aber auch aktiv gestreut. Total wurden 118 E-Mails und 314 Briefe mit Hinweis auf die Befragung verschickt.

Stichprobe: Insgesamt konnten 302 vollständig ausgefüllte Online-Fragebogen und 60 vollständig ausgefüllte Papierfragebogen ausgewertet werden. Die **total 362 auswertbaren Fragebogen** verteilen sich relativ gleichmässig über die verschiedenen Altersgruppen; Frauen waren mit 56% leicht und hoch gebildete Personen deutlich übervertreten (48% mit Universitäts- oder Fachhochschulbildung). Bezüglich Wohnort zeigte sich mit 56% ein Schwerpunkt im Kt. Zürich. Die Nationalitäten variierten ebenfalls stark, wobei Personen aus Italien (21%), Kosovo/Albanien (12%), Türkei (10%), Deutschland (8%) und Spanien/Portugal (7%) am stärksten vertreten waren. – Die Stichprobe ist in sozialer und ethnischer Hinsicht zwar gut gemischt, es dominieren jedoch Migranten, die über eine hohe formale Bildung verfügen.

Wichtige Befunde:

- **Medienausstattung:** Die Versorgung der Migranten mit Massenmedien kann als sehr gut bezeichnet werden; sie hat sich im Vergleich zur Medienausstattung im Herkunftsland deutlich verbessert. Insbesondere ist der Zugang zu Computer und Internet hoch (über 90%), mit Ausnahme von Personen aus dem Balkan (70%).
- **Mediennutzung und subjektive Wichtigkeit der Medien:** Die Medien spielen im Leben der Migranten eine wichtige Rolle, wobei überraschend das Internet noch vor Presse und Fernsehen als subjektiv wichtigstes Medium bewertet wird. **Das Radio wird als am wenigsten wichtiges Medium beurteilt.**
- **Sprache der Mediennutzung:** Die Nutzung der Medien erfolgt mehrheitlich in deutscher Sprache, wobei Migranten aus Italien und dem Balkan am stärksten TV-Programme komplementär auch in ihrer Heimatsprache nutzen. Generell kann somit von **keinem Medienghetto** gesprochen werden. Konsonant dazu werden die eigenen mündlichen Sprachfertig-

keiten sowohl in Hochdeutsch als auch Dialekt als gut eingeschätzt, mit Ausnahme der Migranten aus Kosovo/Albanien.

- **Informationsstand und Integration:** Die meisten Migranten, welche an der Befragung teilgenommen haben, **finden sich im Alltag in der Schweiz sehr oder mindestens ziemlich gut zurecht**. Bei Migranten aus dem Balkan und der Türkei ist der Anteil jener mit 20% bis 30% am grössten, welche sich weniger oder sogar gar nicht gut zurechtfinden. Konsonant dazu gibt die Hälfte an, in der Schweiz sehr gut integriert zu sein.
- **Informationsbedürfnisse:** Die befragten Migranten hätten gerne mehr Informationen zu Bereichen wie **Arbeitssituation** (81%) und **Gesundheit** (80%), aber auch **Freizeit** (73%), **Gemeindeangelegenheiten** (71%) und **Wohnungsfragen** (68%).
- **Wege der Informationsbeschaffung:** Migrantinnen und Migranten informieren sich **am häufigsten direkt persönlich** bei den entsprechenden Stellen (89%) oder sie suchen **im Internet** (86%) nach Informationen, wenn sie Fragen zu Alltagsproblemen haben. Von Relevanz sind ebenfalls Bekannte aus der Schweiz (60%) oder Bekannte aus dem Herkunftsland (40%).
- **Zugang und Nutzung von alternativen Medienprogrammen für Migrantinnen und Migranten:** Das Auffinden von alternativen Radiosendungen speziell für MigrantInnen, gelingt meist durch Hinweise von Freunden oder Bekannten oder durch Zufall beim Radio hören. Generell nutzen ca. 50% der Befragten alternative Medienangebote, d.h. Migranten-Zeitungen, Radiosendungen oder Internetportale für MigrantInnen.
- **Kritische Wahrnehmung und Bewertung der Integrationsleistung der Medien:** Zwei Drittel der Befragten finden, dass in den Schweizer Medien über Migranten zu negativ berichtet wird; die Kritik am Medienbild der Migranten ist mit rund 80% am negativsten bei Migranten aus der Türkei und bei (eingebürgerten) Schweizern mit Migrationshintergrund. Dementsprechend besteht **Skepsis** in Bezug auf die Frage, **ob die Schweizer Medien bei der Integration und beim Zurechtkommen in der Schweiz helfen** würden. Allerdings finden die meisten, dass eine positive Thematisierung der Migration in den Medien zur Integration beitragen würde.
- **Verbindung mit dem Heimatland:** Internet, E-Mail und Fernsehen sind für die meisten Migranten die wichtigsten und regelmässig genutzten Kommunikations- bzw. Informationskanäle, um mit dem Heimatland in Verbindung zu bleiben.

3. Gruppendiskussionen mit MigrantInnen

3.1 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Gruppendiskussion

Insgesamt wurden zwölf Gruppengespräche, jeweils getrennt nach Frauen und Männern, in fünf Gemeinden der Deutschschweiz durchgeführt. Total nahmen 50 Migrantinnen und Migranten daran teil. Die Gruppengespräche waren nach einem Leitfaden strukturiert, wurden aufgezeichnet und für die Auswertung transkribiert. Sie sollten die Befunde aus der standardisierten Online-Befragung sowohl vertiefen als auch um neue Aspekte erweitern.

Datum	Ort	Nationalität	Anzahl/Geschlecht
4. Juli	Flawil	Kosovo/Albanien	4/weiblich
4. Juli	Flawil	Kosovo/Albanien	3/männlich
4. Juli	Flawil	Portugal	4/weiblich
4. Juli	Flawil	Portugal	2/männlich
10. September	Liestal	Sri Lanka	4/weiblich
10. September	Liestal	Sri Lanka	5/männlich
9. Oktober	Zürich	Spanien	7/ weiblich
9. Oktober	Zürich	Spanien	5/männlich
5. November	Zug	verschiedene	6/ weiblich 2/männlich
14. November 2007	Kriens	Ex-Jugoslawien	4/ weiblich
14. November 2007	Kriens	Ex-Jugoslawien	4/ männlich

3.2 Immigrationsgründe von Migrantinnen und Migranten

Warum wandern Migrantinnen und Migranten in die Schweiz aus, resp. ein? Warum verlassen sie ihre Heimatländer? Machen sie dies freiwillig oder werden sie durch äussere Umstände dazu gezwungen? – Im Verlauf der Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass es **drei Gründe** gibt, das Heimatland zu verlassen und **in die Schweiz zu immigrieren**: Erstens suchten die Einwanderer bessere wirtschaftliche Verhältnisse, zweitens hatten sie die Möglichkeit, über Familiennachzug in die Schweiz zu kommen oder sie hatten bereits andere Bekannte oder Verwandte in der Schweiz, und drittens gaben politische Motive den Ausschlag dafür, das eigene Land zu verlassen.

Grund 1: Wirtschaftliche bessere Verhältnisse

Einer der wichtigsten Gründe für die Migration in die Schweiz sind bzw. waren wirtschaftlicher Natur, wie die folgenden Aussagen belegen: „*Also ich bin eigentlich aus ökonomischen Gründen im Jahr 88 in die Schweiz gekommen, als Saisoniers*“ (Mann aus Ex-Jugoslawien). „*Also um besser leben zu können*“ (Mann aus dem Kosovo); „*Aus ökonomischen Gründen*“

(Mann aus Spanien). Interessant ist, dass wirtschaftliche Beweggründe nur von Männern explizit genannt werden. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass sie die traditionelle Rolle des Familienernährers innehaben und somit auch für das wirtschaftliche Wohlergehen der Familie zur Hauptsache verantwortlich sind.

Grund 2: Familiennachzug bzw. bereits Verwandte & Bekannte in der Schweiz

Wer in der Schweiz lebt und arbeitet, hat auch das Bedürfnis, seine Familie nachkommen zu lassen. *„Ich kam per Familiennachzug. Meine Eltern waren schon da, und ich bin 1982 mit meinem Bruder hierher gekommen“* (Frau aus Indien). *„Ich bin vor 7 1/2 Jahren, also Ende 1999, in die Schweiz gekommen mit meiner Mutter als Familiennachzug. Mein Vater und Bruder haben schon hier gelebt...“* (Frau aus Indien). *„Ich bin eigentlich freiwillig hier, also freiwillig ist übertrieben gesagt, aber nicht gezwungen worden. Mein Vater hat einfach den Familiennachzug eingereicht, und dann kam die ganze Familie, durfte in die Schweiz einreisen“* (Mann aus Ex-Jugoslawien). Nicht nur der „direkte“ Familiennachzug ist ein Grund für eine Einreise in die Schweiz. Wer bereits Verwandte in der Schweiz hat, bei dem ist die Hemmschwelle deutlich tiefer, ebenfalls in die Schweiz einzuwandern, denn man kennt ja schon jemanden hier: *„In der Schweiz hatte ich ein paar Cousins und zuerst kam ich einmal 4 Monate mit der Arbeitsbewilligung in Zofingen. Dann kam ich neu nach Flawil, dort begann ich neu zu arbeiten bei ... einer Baufirma. Dann machte ich die Jahresbewilligung, jetzt arbeite ich als Galvaniseur im Spar“* (Mann aus dem Kosovo). *„Also mein Vater war damals in der Schweiz, und deshalb habe ich gedacht, wäre die Schweiz für mich eine bessere Gelegenheit. Und seitdem bin ich hier in der Schweiz und arbeite und Familie und Kinder und alles“* (Mann aus dem Kosovo). *„Hier ist auch mein Onkel und dann habe ich ihm gesagt: für 2 Monate Arbeitsbewilligung, die er mir machen soll, denn ich möchte auch mal in die Schweiz arbeiten gehen. Dann kam normale Arbeitsbewilligung und dann bekam ich die Aufenthaltsbewilligung, dann war ich immer hier“* (Mann aus dem Kosovo). *„Ich war zuerst 7 Jahre in Deutschland und bin dann durch meine Frau hierher“* (Mann aus dem Kosovo). – Männer und Frauen verschiedenster Nationalitäten profitieren somit von der Möglichkeit, durch den Familiennachzug in die Schweiz zu kommen. Wiederum sind es aber die Männer, welche initiativ sind und eher in die Schweiz kommen, weil sie bereits andere Verwandte hier haben. Dabei geht es letztlich darum, in wirtschaftlich besseren Verhältnissen leben zu können.

Grund 3: Politische Verhältnisse

Kriegsverhältnisse im eigenen Land, politische Missstände oder Diktaturen tragen ebenfalls dazu bei, die Menschen zur Flucht zu zwingen. *„Ich bin zuerst nach Deutschland ausgewandert, zwar politisch, weil ich in dieser Zeit in Militär hätte müssen, kämpfen[...] Ich wusste, meine Eltern waren in Deutschland über 30 Jahre. Also war ich nicht aus wirtschaftlichen Gründen, weil dort wo ich war, hatte ich es gut, war in der Universität. Deswegen bin ich für kurze Zeit abgehauen. Und wie Sie sehen, bin ich immer noch hier“* (Mann aus dem Kosovo).

„Aus politischen Gründen“, „Ich auch“, „Alle eigentlich“, „ Ich habe in Sri Lanka Biologiewissenschaften studiert, aber ich konnte nicht fertig abschliessen, wegen dem Krieg dort, dann bin ich in die Schweiz geflüchtet [...]“ (4 Männer aus Sri Lanka). Häufig führte auch nicht nur ein Grund zu einer Auswanderung aus dem Heimatland, sondern eine Kombination von verschiedenen Gründen: „... ja dazu noch politische Sachen, ich war Student damals, habe ich in [...] studiert, dann viele von uns wurden in Gefahr und mussten wir neue Wege finden und das war entweder oder: entweder Gefängnis oder raus gehen“ (Mann aus Ex-Jugoslawien). „... nachher und ich habe mir mein Leben nie vorgestellt, dass ich irgendwann in ein anderes Land muss, für mich war es ein Muss...“ (Frau aus Ex-Jugoslawien).

Weitere Gründe

Natürlich gibt es eine Vielzahl verschiedenster individueller Gründe, ein Land zu verlassen und in ein anderes einzuwandern. So gibt es auch Menschen, die aus Abenteuerlust ihr eigenes Land verliessen und dann in der Schweiz blieben: „Einfach um die Schweiz kennen zu lernen“ (Frau aus Spanien). „Ich wollte einfach so und dann habe ich hier meinen Mann kennen gelernt und dann habe ich geheiratet, nachher meine Familie hier, 2 Söhne und eine Tochter. Und jetzt bleibe ich mit der ganzen Familie hier. [...]“ (Frau aus Spanien).

Darüber hinaus gibt es auch Menschen mit einem Migrationshintergrund, die schon hier in der Schweiz aufgewachsen sind, also Menschen der 2. Generation, die nicht selber eingewandert sind: „Aber man fühlt sich hier trotzdem immer ein bisschen als Ausländer, das muss man schon sagen. Obwohl man hier aufgewachsen ist“ (Frau aus Portugal).

3.3 Was bedeutet Integration?

Was bedeutet Integration für in der Schweiz lebende Migranten, und wie fühlen sie sich selbst integriert? Was sind die wesentlichen Aspekte von und für Integration? Ist es schwierig sich in der Schweiz zu integrieren?

In den Gruppendiskussionen wird deutlich, dass von „Integration“ von vielen Migrantinnen und Migranten als Anpassung an die schweizerische Gesellschaft verstanden wird. Zwar werden die Kontakte zu Schweizern als sehr wichtig eingestuft, und da ist ganz klar die Initiative und das Engagement der MigrantInnen gefragt, gleichzeitig sollten sich aber auch die SchweizerInnen offen für andere Kulturen zeigen. Integrationsprobleme gibt es vor allem, weil man sich nicht verständigen kann, Sprachkompetenzen also erst erworben werden müssen.

Integration als Anpassung an die Schweizer Kultur

Die meisten Teilnehmer der Gruppendiskussionen verstehen „Integration“ als einen **Prozess**: „Ja, integrieren, das heisst, man kann jeden Tag integrieren, verbessern, ja jeden Tag

lernt man etwas neues, das hört ja nie auf, für alle ja. Und vor allem für uns als...“ (Frau aus Ex-Jugoslavien). Gleichzeitig muss man sich **an die schweizerische Kultur anpassen**, damit man sich integrieren kann: *„Ja, also ich finde einfach es ist wichtig, dass man sich an die Kultur anpasst, ganz klar“* (Frau aus Portugal). **Ein möglichst unauffälliges Verhalten gilt als Anpassung:** *„Ich habe nicht so Probleme, man muss einfach leben wie das andere Volk [...]“* (Mann aus Portugal). *„Anpassen, also zuerst mit der Kultur, mit den Leuten, die hier leben, dann lebe ich gleich wie sie. Oder es gibt keinen Unterschied zwischen einem Schweizer, der hier lebt, und zwischen mir. Von bspw. wohnen, essen etc. von allem. Vielleicht gibt es ein bisschen Probleme mit der Sprache, weil man hört, wenn man Ausländer ist, aber vom integrieren her, nehme ich an, ist es nicht so“* (Mann aus dem Kosovo). Einige MigrantInnen gehen gar so weit, dass sie ihre eigene Kultur eher verstecken: *„... und ja auch zum Beispiel unsere Gewohnheiten, die muss man nicht anderen zeigen, was wir vielleicht, unsere Tradition oder Kultur... ja, muss man nicht unbedingt zeigen“* (Frau aus Ex-Jugoslavien).

Kontakte

Um Kontakte zu knüpfen braucht es natürlich immer zwei Seiten; man muss ohne viele Vorurteile aufeinander zugehen. *„Integriert heisst, dass wir als Ausländer mit den Schweizern zusammen aufeinander eingehen müssen“* (Mann aus Sri Lanka). *„Für die Integration sind beide Seiten wichtig, als Schweizer und wir“* Mann aus Sri Lanka. *„Eben der Kontakt mit Leuten und so ein bisschen Vereine vielleicht, selber bin ich auch in einem Verein“* (Frau aus dem Kosovo).

Sprache

Damit Kontakte überhaupt möglich sind, muss man **die gleiche Sprache sprechen:** *„Auf alle Fälle die Sprache, dass man die Sprache kann und sich irgendwie anpassen“* (Frau aus Portugal). Dies ist aber nicht für alle Migrantengruppen gleich einfach. *„Wir haben Probleme zu lernen, es ist eine ganz andere Sprache, ganz andere Buchstabe. Unsere Frauen, 50% können gar nicht deutsch sprechen. Weil es ist schwierig zu lernen, wir haben keine alphabetischen Buchstaben. Und auch wenn die Frauen herkommen und 2, 3 Kinder bekommen, sie können keinen Deutschkurs besuchen, und ehrlich gesagt, manchmal haben sie auch keine Lust deutsch zu lernen, deshalb können sie sich nicht integrieren“* (Mann aus Sri Lanka).

Schwierigkeiten bei der Integration

Will man sich in einem Land integrieren, ist dies nicht immer einfach und auch mit Frustration verbunden: *„Ich bin 19 Jahre hier. Zu mir kam kein Schweizer, der mich als Ausländer unterstützen wollte. Ich habe bis jetzt einfach selber alles gemacht. Über Integration wird so viel geredet, im Fernsehen, in den Zeitungen und überall. Ich bin Ausländer, aber ich fühle mich als Ausländer in der Schweiz einsam. Wenn es ums Arbeiten geht in der Firma, dann gibt man mir das, aber sonst nichts. 5 oder 6 nach Hause gehen. Ich kenne schon noch viel in*

*Flawil, ich begrüße jeden und rede mit jedem, aber zum Beispiel, etwas zum Unterstützen oder so“ (Mann aus dem Kosovo). **Die Integration scheint verschiedenen Gruppen unterschiedlich gut zu gelingen**, zumindest wird dies von MigrantInnen selbst so gesehen: „Also wir sind Tamilen, und die haben mit den Schweizer Leuten nicht so grosse Probleme, aber Ausländer, zum Beispiel Kroatien, Albanien oder andere Nationalitäten, sie sind alle Ausländer [...] angucken, sie sind noch nicht in der Schweiz integriert“ (Mann aus Sri Lanka). **Das unterschiedliche Aussehen anderer Nationalitäten** führt auf Schweizer Seite zu distanzierendem oder komischem Verhalten: „Ich hatte auch Schwierigkeiten, dass gewisse Leute wegen der Hautfarbe Probleme hatte. Aber wenn man jeden Tag mit ihnen redet, bekommen sie auch ein Verständnis dafür, warum wir hier sind. In letzter Zeit ist es sehr gut, ich habe fast keine Probleme mit Leuten“ (Mann aus Sri Lanka).*

Andere wiederum bewerten den **Integrationsprozess eher optimistisch** und denken gar, dass dieser **quasi automatisch stattfindet**: „Also ich sage immer: In einem Land, in dem man mehrere Jahre lebt, ist man von allein integriert, ob man will oder nicht, das geht automatisch. Meine Kinder zum Beispiel reden miteinander nur deutsch und ich jetzt fast auch die ganze Zeit, es muss integriert werden, ob man will oder nicht, das kann man nicht stoppen. Es gibt Leute, die schnell integriert werden und Leute, bei denen es langsamer geht. Auf meiner Seite geht es ein bisschen schneller, weil ich jung bin und sehe die Welt mit anderen Augen“ (Mann aus dem Kosovo).

Integration ist ein Prozess der auf vielen verschiedenen Ebenen abläuft: Sozialer Aufstieg in Bezug auf berufliche Tätigkeiten wird ebenfalls als gelungene Integration bezeichnet: „Also für mich heisst es, du hast die Sprache erwähnt, nicht nur, aber es ist auch wichtig, dass man da integriert ist, sonst kann man ja nicht mit der Mehrheitsgesellschaft kommunizieren, sich verständigen. Also das ist auch ein Punkt, dass man integriert ist, und dann ist es auch, dass man nicht nur unter der eigenen Community ein Netzwerk hat und drinnen bleibt, sondern sich öffnet und mit den anderen sich mischt. Also, dass man eben mit der Mehrheitsgesellschaft sich mischt. Zum Beispiel, wenn wir Sri Lanka nehmen, für mich ist die tamilische Bevölkerung, sagen wir mal die Mehrheit, nicht integriert, weil es kam eine Studie im 2006 im Kanton Zürich, dass 75% der tamilischen Leute im Gastronomie Bereich arbeiten, also sie sind Tellerwäscher von Anfang bis jetzt, sie leben ja lange in der Schweiz und sie sind immer noch Tellerwäscher geblieben, das ist für mich keine Integration. Und das gilt auch für die anderen, wenn sie nicht vorwärts kommen im Leben, dann haben sie sich also nicht integriert in der Schweiz“ (Frau aus Indien).

3.4 Welche Informationsbedürfnisse gibt es?

Wer in ein neues Land kommt braucht Informationen zu allen möglichen Lebensbereichen des Alltags. Für die befragten MigrantInnen war jedoch die **Art und Weise viel wichtiger, über wen oder durch welche Organisation sie Informationen erhielten**, als die einzelnen Bereiche, zu denen sie Informationen wünschen.

Welche Informationen sind wichtig?

In erster Linie möchten MigrantInnen **etwas über die Schweizer Kultur erfahren und lernen**, denn oft wissen sie nicht so genau, wie man sich in der Schweiz in Alltagssituationen verhält und **was als „normal“ gilt**: *„Wichtig ist die Information über die Kultur des Schweizer Volkes, wenn ein neuer Immigrant kommt“* (Mann aus Portugal). Diese Informationen erhält man aber auch häufig schon bei der Einreise: *„Aber trotzdem, ich finde es hat auch positive Seiten, dass man damals als ich hierher kam, enorm viele Informationen bekommen man, wie man hier lebt. Sie waren auch sehr flexibel. Sie haben nicht gesagt, wo gibt es Folklore Musik, diese Musik hatte ich nie und ich habe selber gesucht und im [Emmental] gibt es diese Schwinger-Clubs und so weiter. Aber sie haben mehr Informationen gegeben, wo gibt es englische Kurse und so weiter. Alles haben sie in einer Broschüre im Volkswirtschaftlichen Departement und dann kann man das bei ihnen bestellen“* (Mann aus Indien). **Die nahe Wohnumgebung interessiert die neuen MigrantInnen besonders**: *„... und dann ist man auch informiert über Flawil, oder St. Gallen oder die ganze Schweiz“* (Mann aus dem Kosovo). Ein weiteres **wichtiges Thema ist die Sprache**: Wo kann man Deutschkenntnisse erwerben, damit man sich schliesslich auch eine Arbeitsstelle suchen kann? *„Zu Arbeit und Sprache. Wir haben Arbeit gesucht und wollten die Sprache lernen“* (Mann aus Sri Lanka). *„... wenn man Gelegenheit gehabt hätte oder wenn man Gelegenheit hat, dann ist es besser, wenn man neu kommt, gleich Sprachschule machen“* (Frau aus Ex-Jugoslawien).

Von wem erhält man Informationen oder an wen wendet man sich?

Wie aber kommt man zu relevanten und für den Alltag nützlichen Informationen? – In erster Linie wenden sich neu in der Schweiz lebende MigrantInnen an **die eigenen Leute sowie Verwandte, die bereits in der Schweiz leben, als Informationsquellen**: *„Zuerst weil sie eben die Sprache nicht können, können sie mit den eigenen Leuten, die die Sprache kennen so. Wenn sie hierher neu kommen, ist es üblich, dass man die anderen Leute besucht und man eben so spricht“* (Frau aus Indien). *„Ich denke auch, dass der erste Schritt, das mit der eigenen Ethnie am meisten stattfindet, es ist je nachdem wer da einwandert“* (Mann aus Indien). Viele Frauen kommen als Familiennachzug durch ihre Männer in die Schweiz und fragen dann als erstes bei ihrem Mann nach, der für sie die entsprechenden Informationen einholt, da er häufig schon über bessere Deutschkenntnisse verfügt: *„Bei mir war nicht so wie, ich habe keinen Kontakt mit schweizerischen Leuten im Haus. Wo ich damals am Anfang wohnte, wa-*

ren alle AusländerInnen, nur [...] 2, 3 Schweizer Familien. Und nur über meinen Mann. Er ist 8 Jahre früher hierher gekommen und ich bin nachgekommen ... das ist für mich auch schon jetzt schwierig und nur von meinem Mann am Anfang, er hat mir geholfen“ (Frau aus Ex-Jugoslawien). „...und ich wohne auch in einem Mehrfamilienhaus, wo fast alles Ausländer und keine Kontakte mit den Schweizer Leuten und noch immer wohne ich im gleichen Haus und alle Informationen habe ich nur über Cousine, Cousin von meinem Mann bekommen“ (Frau aus Ex-Jugoslawien).

Wer alleine in die Schweiz kommt, ist eher auf andere Informationsquellen angewiesen und wendet sich beispielsweise auch an die **Fremdenpolizei, um Informationen zu erhalten**: „Als ich hierher kam, hatte ich eine so gesehen gute Verwaltung, ich habe [...] 3 Sitzungen machen können von der Fremdenpolizei und alles, das ist sehr schnell, ich habe nicht nur sehr gern [...], sondern auch diese freundliche Verwaltung. Und dann habe ich überall ein Papier bekommen in Englisch für [...], Informationen...“ (Mann aus Indien). Wer lesen und schreiben kann, kann sich auch **über das Internet informieren**, auf dem je länger desto mehr Informationen für MigrantInnen zur Verfügung gestellt werden: „... und dann habe ich langsam versucht, via Internet gewisse Informationen zu sammeln, dann habe ich schon bemerkt, das ist etwas Komisches, in der Schweiz Informationen zu beschaffen, weil die Übersetzungen in andere Sprachen, es ist nicht koordiniert in der Schweiz...“ (Mann aus Indien).

Informationen zur Schweiz

Wollen sich MigrantInnen über die Schweiz informieren, benutzen sie zudem **als Quelle die Massenmedien**. Auf die Frage, woher sie Informationen über die Schweiz beziehen, gaben viele Migrantinnen und Migranten in den Gruppendiskussionen zur Antwort: „Internet“, „Zeitung, Radio und Nachrichten aus dem Fernsehen“, „Internet, Radio... Für mich hilft mehr das Internet“, „Wenn man mehr wissen möchte kann man über das Internet gehen, zum Beispiel „gemeindeliste.ch“ oder über irgendeine Gemeinde kann man über Einwohner bis alles erfahren“ (Männer aus Sri Lanka).

3.5 Informationen und Kontakte zum Heimatland

Ob Migrantinnen und Migranten Informationen zu ihren Heimatländern aus den Schweizer Medien oder aus den Medien ihres Herkunftslandes erhalten und wie wichtig ihnen der Kontakt zum Heimatland ist, darauf wird im Folgenden eingegangen.

Informationen zum Heimatland in Schweizer Medien

Verschiedene Migrantengruppen geben an, dass sie **nur wenige Informationen zu ihrem eigenen Land aus den Schweizer Medien erhalten**. Für sie besteht ein Informationsdefizit: „Oh nein, weniger. Ich sehe selten etwas in der Zeitung über portugiesische Kultur oder im

Fernsehen oder Radio. Das ist sehr selten“ (Mann aus Portugal). „Es ist wenig“ (Mann aus Portugal). Auch die AlbanerInnen finden nach eigener Auskunft kaum bzw. nur selten Informationen zu ihrem Heimatland: „Überhaupt nicht“, „im Fernsehen selten“ (Männer aus Albanien). Und auch die Migranten aus Sri Lanka verneinen die Frage, ob sie denn genug Informationen über Sri Lanka aus den Schweizer Medien erhalten: „Nein, überhaupt nicht“ (Mann aus Sri Lanka). Nur in Ausnahmefällen erhalten Migranten Informationen über ihre Heimatländer in den Schweizer Medien; aber insgesamt finden die MigrantInnen es realistischerweise auch unmöglich, zu jedem Land genügend Informationen über die Schweizer Medien zu verbreiten: „Also wenn etwas Schlimmes passiert, dann schon natürlich. Aber sonst kommt nichts. Aber das kann man ja nicht verlangen“ (Frau aus Portugal).

Wo erhalten Sie Informationen zu ihrem Heimatland?

Die Schweizer Medien können nicht zu jedem Land auf der Welt kontinuierlich detaillierte Tagesinformationen liefern, das scheint evident zu sein. Nur, wie informieren sich dann die MigrantInnen über das aktuelle Geschehen in ihren eigenen Herkunftsländern? – Insgesamt wird dazu **die ganze Medienpalette** genutzt: Fernsehen, Internet, Radio und Zeitungen liefern den in der Schweiz lebenden Migrantengruppen Informationen zu ihren Heimatländern: *„Also wir haben jetzt das Extraprogramm vom Kosovo, das jetzt kommt, da gibt es Nachrichten, da gibt es verschiedene Programme, kulturell und alles, und auch im Internet gibt es verschiedene Homepages, wo man alles lesen kann und sich informieren, was momentan „unten“ passiert“ (Frau aus dem Kosovo).*

Bleiben Sie in Kontakt zu ihrem Heimatland, falls ja, wie?

Konsonant zu den Befunden aus der schriftlichen Befragung sind das **Telefonieren** oder das Schreiben von **E-Mails** die gängigste Kommunikationskanäle, um mit den Verwandten und Bekannten aus dem Heimatland im Kontakt zu bleiben: *„Und Kontakt mit den Leuten „unten“ haben wir immer, also regelmässig, ob telefonisch, oder via Internet“ (Frau aus dem Kosovo). Allerdings wird es schwieriger, den Kontakt zu den Heimatleuten zu halten, je länger man sich in der Schweiz aufhält: „Aber jetzt habe ich keinen Kontakt, nur 2 Spanierinnen, die bei mir sind...“ (Frau aus Spanien).*

3.6 Integrationsfunktion der Massenmedien

Helfen Massenmedien bei der Integration in die Schweiz?

Ob die Medien bei der Integration hilfreich sind oder nicht, wird unter den befragten Migrantinnen und Migranten kontrovers diskutiert. Während ein Teil gar nicht an eine unterstützende Wirkung glaubt und diese auch nicht erlebt, beurteilen andere die Situation etwas positiver und sprechen den Medien ein gewisses Integrationspotential zu. Die dritte Gruppe sieht posi-

tive und negative Aspekte. **Die grössere Gruppe findet in den Medien keine Hilfe bei der Integration** „Nein, das war gar nicht der Fall“ (Mann aus Portugal). „Nein, überhaupt nicht“. „Nein, im Gegenteil...“ (Männer aus Ex-Jugoslawien). Die Medien behindern sogar Integration, indem sie schlecht über bestimmte Nationalitäten berichten“. *Also am Anfang wo ich in die Schweiz gekommen bin, also ich rede jetzt für mich, ich denke dem grössten Teil ist es auch so gegangen. Die grösste Hilfe für uns war unsere Leute, Landsleute, die vor uns in der Schweiz gewesen sind und sie uns informiert haben, wie es weiter geht. Medien, was schreiben die über Ausländer? Nichts. Nur wenn es um Verbrechen oder etwas geht, wo gestohlen wird an einem Ort oder Schlägereien, dann schreiben sie von uns. Aber wenn ein Ausländer etwas Gutes macht, das schreiben die nie.*“ (Mann aus Ex-Jugoslawien). **Eine weitere Gruppe findet, dass die Medien Integration sowohl fördern als auch hemmen:** „Ja und Nein“. „Zeitung schon, Radio ein bisschen“. „Aber teils schon. Ein bisschen“ (Männer aus Sri Lanka). „Bei den Medien ist es so, es gibt Positives oder Negatives. Wenn zum Beispiel eine Kosovo-Albaner mit 60 mehr als erlaubt fährt und dann einen Unfall verursacht, dass er 50 oder 100 Leute getötet hat. Zum Beispiel wo ein Kosovo-Albaner etwas Gutes gemacht hat, das wird nicht gelesen, das wir verschwinden“ (Mann aus dem Kosovo). **Eine kleine Gruppe der Befragten denkt, dass die Medien auch einen guten Einfluss auf den Integrationsprozess haben können:** „Also ich glaube, wenn die Medien positiv berichten, dass das hilft“ (Mann aus Portugal).

Integrationsfunktion des Fernsehens

Konkret auf das Fernsehen bezogen, sieht die Bilanz nach dem Integrationspotential deutlich positiver aus, als wenn nach den Medien generell gefragt wird. Voraussetzung sind aber gewisse sprachliche Grundkenntnisse, die natürlich nicht alle von Beginn weg mitbringen. **Ein grosser Teil, der an den Gruppendiskussionen Beteiligten, schreiben dem Fernsehen ein Integrationspotential zu:** „Ja, ich denke schon, weil es gibt viel Sachen, was die Schweiz machen, oder die Bauern in den Bergen oben, oder über Traditionen. In der Zeitung kann man vielleicht nicht alles durchlesen, dann kommt vielleicht im Fernsehne etwas über das und dann kann man wieder etwas über die Schweiz lernen“ (Mann aus dem Kosovo). „Auf jeden Fall“. „sicher“. „Wenn man es versteh schon, ja“. „ja dann schaut man es ein, zwei oder drei Mal, bis man es versteht. Aber es ist schwierig“ (Frauen aus Portugal). „Ja, also ich denke schon, weil man vielleicht etwas, das man nicht gewusst hat, dann etwas neues hört und das hilft dann. Auch wenn es nur ein kleiner Satz ist, das kann vielleicht irgendwann helfen, wenn man davon schon mal gehört hat“ (Frau aus dem Kosovo).

Einige befragte Migrantinnen und Migranten denken, dass das **Fernsehen nicht hilft bei der Integration oder dann mit kulturellen Konflikten verbunden ist.** „für mich passt Integration und Fernsehen nicht so zusammen“. „für die Integration nützt es glaub ich nichts. Für

Information möglicherweise, was alles passiert. Ich glaube mit Integration hat es nichts zu tun“ (Männer aus dem Kosovo). Kulturelle Unterschiede führen dazu, dass deutschsprachiges Fernsehen in der Familie gar nicht geschaut werden kann. „Beim Fernsehen gibt es einen wichtigen Punkt, dass Tamilen sind nicht wie die Schweizer Kultur. Wenn zum Beispiel eine Familie zusammen ist, dann können sie eine Quizsendung nicht zusammen schauen, wegen unanständiger Kleider. Oder ein Sexfilm, es ist mehr ein Familienfilm, aber es passieren mehr Sex-Sache, dann können wir das nicht in der Familie zusammen schauen. „Wegen der Kinder“. „Kinder und Familie, Frauen da sind. Das ist schwierig, dann müssen wir wechseln“ (Männer aus Sri Lanka). Eltern und Kinder wollen das Fernsehen nicht in der gleichen Sprache nutzen, denn Kinder, die hier aufgewachsen sind, verstehen ihre Herkunftssprache teilweise schlecht. Insgesamt sehen die befragten die Situation aber so, dass auch die Nutzung von Fernsehsendungen in der Herkunftssprache kein Hindernis ist für die Integration in der Schweiz.

Fernsehangebote für Migranten

Spezielle Fernsehsendungen oder Formate, welche sich speziell an MigrantInnen richten, sind den Befragten der Gruppendiskussion gänzlich ungekannt: *„nein“, „Ich glaube es gibt kein Fernsehen so speziell zum integrieren, in der Schweiz nicht“ (Männer aus dem Kosovo)“.*

Integrationsfunktion des Radios

Generell wird das Radio als weniger wichtig eingestuft als das Fernsehen. **Den Radiosendungen wird aber ein gewisses Integrationspotential zugesprochen.** *„... wenn man Radio hört ist das immer positiv. Das hilft auch der Integration glaube ich“. „ich glaube schon, ja und auch auf dem Arbeitsplatz ist es gut, wenn man alleine arbeitet, dann hat man etwas zum hören, für mich ist das wichtig“ (Männer aus Portugal). **Allerdings vermissen die befragten konkrete „Integrationsangebote“:** „Sagen wir mal so, man bekommt genug. Man hört was die sagen. Andererseits kann man aber auch sagen, dass man nicht genug bekommt, denn je mehr Information, desto besser kann man beurteilen. Aber für uns konkret, dass wir hier integriert sind, solche gibt es keine. Es muss aber auch nicht sein. Denn DRS3 ist ja nicht da um Ausländer zu integrieren, sondern ist ein Sender für die Öffentlichkeit, von da her“. „Oft habe ich im Radio gehört: So viel Millionen oder ich weiss nicht, sind investiert für Integration, aber ich spüre es nicht, ich weiss nicht wo das Geld ist“ (Männer aus Sri Lanka).*

Spezielle Radiosendungen für Migranten

Leider kennt ein Grossteil der befragten Migrantinnen und Migranten gar keine Radiosendungen, welche speziell für sie gemacht werden. Wer hingegen eine solche Sendung kennt, ist meist per Zufall darauf gestossen *„Ich habe ein paar Mal diese Sendung durch Zufall gesehen*

und jetzt weiss ich es. Auf einmal habe ich balkanische Musik gehört und die ist nicht so schwierig zum beurteilen, das sind fast gleiche Töne. Ich habe dann gewartet was für Musik kommt“ (Mann aus dem Kosovo). Es gibt aber auch MigrantInnen, welche regelmässig Sendungen, welche speziell für MigrantInnen angeboten werden, hören.

Integrationsfunktion des Internets

Dem Internet wird generell eine tiefere Integrationsfunktion zugesprochen als dem Fernsehen und Radio: *„es hilft nicht so viel. Also weniger als Radio und Zeitung. Es gibt auch plus und minus Sachen...“ (Mann aus Sri Lanka). „Jein, eben mit dem Chatten, da kommt vielleicht automatisch mehr der Kontakt mit anderen“ (Frau aus Portugal). „ich habe ja erst seit zwei, drei Jahren Internet und war schon voll integriert, ich glaube nicht [dass es einen Einfluss hat auf die Integration (ss)] (Frau aus Portugal). Grundsätzlich ist der Zugang und die Nutzung ein Problem, denn vor allem Frauen aus den befragten Migrantengruppen haben keinen Zugang zum Internet: „Ich habe gar kein Internet“, „Leider habe ich keines“, „Wir haben Internet, aber das ist nur für meine Kinder“ (Frauen aus Ex-Jugoslawien). „Ich habe keine PC, ich frage jemanden, wenn ich etwas wissen muss“ (Frau aus Portugal).*

Internetangebote für Migranten

Zwar gibt es ein Angebot an Homepages speziell für Migrantinnen und Migranten, das Problem ist jedoch, dass diese zu wenig bekannt sind: *„Aber man kennt es zu wenig. Dann habe es vergessen und nie mehr was davon gehört“ (Frau aus Portugal). Wer diese speziellen Homepages nutzt, findet diese aber hilfreich „da bin ich auch dabei, ja also ich finde es sinnvoll“ (Frau aus Portugal).*

Zeitungsnutzung und Integrationsfunktion der Zeitung

Die Zeitungen helfen bei der Integration in die Schweiz sicher mit, denn sie ermöglichen Anschlusskommunikation über das Gelesene. Voraussetzung ist natürlich eine gewisse Sprachkompetenz: *„Ich denke schon, dann ist man ziemlich informiert, was passiert und was kommt, zum Beispiel Agenda. Ich denke schon, dass das hilft“. „Also bei mir, ich verstehe es nicht so ganz und wegen dem ist es für mich nicht so. Wenn man alles versteht, dann ist gut, aber wenn nicht, dann“ (Frauen aus dem Kosovo). Wichtig sind vor allem Gratiszeitungen, dazu gehört natürlich das 20Minuten, aber auch die regionalen Informationsblätter, welche sich grosser Beliebtheit erfreuen: „Ja, ich hab auch kein Abo, einfach, was ich so jeden Tag bekomme oder was ich, ich lese die Zeitung auch, die ich gratis bekomme, so wie „Luzerner Zeitung“, „Luzerner Woche“, „20Minuten“ bekomme ich auch jeden Tag, das ist an der Pausenecke, wo ich arbeite, lese ich und finde dort auch viele Informationen, kurze In-*

formationen, etwas lese ich, etwas liest jemand anders. Dann sagt er, das habe ich gelesen“ (Frau aus Ex-Jugoslavien).

Zeitungen und Zeitschriften für Migranten

Viele der befragten Migrantinnen und Migranten kennen keine Zeitungen oder Zeitschriften, welche sich speziell an Migranten richten. *„Nein, bisher kommt selten eine Zeitung von Bern, oder portugiesisch für Migranten, aber das kommt sehr wenig, vielleicht 2,3 mal im Jahr“ (Mann aus Portugal).* Der Zugang ist dann das weitere Problem, wer an einem Ort arbeitet, wo solche Zeitungen und Zeitschriften aufliegen, liest diese manchmal, wer keinen regelmässigen Zugang hat, liest diese nur, wenn sie zufällig eine Zeitung oder Zeitschrift erhalten *„nicht regelmässig, aber wenn ich eins kriege, dann schon“ (Mann aus Sri Lanka).*

3.7 Zusammenfassung der Gruppendiskussion

Zielsetzung, Fragestellung und Methodik: In 11 Gruppendiskussionen mit insgesamt 50 MigrantInnen unterschiedlicher Herkunft wurden die Themen Medien, Informationsbedürfnisse und Integration diskutiert.

Wichtige Befunde:

- **Einwanderungsgründe:** in den Gruppendiskussionen zeigte sich deutlich, dass drei Gründe der Immigration in die Schweiz hauptsächlich zugrunde liegen.: 1. Die MigrantInnen möchten in wirtschaftlich besseren Verhältnissen leben. 2. Mit dem Familiennachzug werden Verwandte in die Schweiz geholt beziehungsweise man hat bereits Bekannte oder Verwandte in der Schweiz. 3. Sind die politischen Verhältnisse resp. Missstände im eigenen Land ein Grund auszuwandern, resp. in die Schweiz einzuwandern.
- **Verständnis von Integration:** Ein Grossteil der MigrantInnen, welche an den Gruppendiskussionen teilnahmen, verstanden Integration klar als Anpassung an die Schweizer Kultur. Als Basis für Integration verstehen sie die Sprache, damit es überhaupt möglich wird, mit Schweizern in Kontakt zu kommen. Gleichzeitig betonen sie die Beidseitigkeit des Integrationsprozesses; Schweizer und Migranten müssen aufeinander zugehen.
- **Informationsbedürfnisse zur Schweiz:** In erster Linie möchten die MigrantInnen etwas über die Schweizer Kultur erfahren und somit lernen was hier als „normal“ gilt. Besonders auch die neue Wohnumgebung interessiert die Eingewanderten. Wer neu ist in der Schweiz, erhält seine Informationen meist über Landsleute, die sich bereits in der Schweiz eingelebt haben. Auch die Medien sind bei der Informationssuche behilflich, wobei hier vor allem das Internet erwähnt wird.

- **Informationen und Kontakte zum Heimatland:** Nur selten erhalten MigrantInnen aus den Schweizer Medien Informationen zu ihrem Heimatland, was sie aber auch gar nicht erwarten. Um sich über die Geschehnisse in ihren Heimatländern zu informieren, nutzen die MigrantInnen die gesamte Medienpalette. Wer Kontakte zum Heimatland pflegt, telefoniert oder schreibt Mails.
- **Integrationsfunktion der Massenmedien allgemein:** Der Grossteil der TeilnehmerInnen an den Gruppendiskussionen schreibt den Medien keine Hilfe zu bei der Integration. Eine Gruppe vertritt dennoch die Meinung, dass die Medien beides tun können: Helfen und Hindern an der Integration. Fragt man jedoch nach den einzelnen Medien, sieht das Bild insgesamt etwas positiver aus: Dem **Fernsehen** wird eine Integrationsfunktion zugestanden, dennoch kommt es gerade durch Darstellung von z.B. Nacktheit zu kulturellen Konflikten. Das **Radio** gilt als viel weniger wichtiges Medium als das Fernsehen. Zwar sprechen die MigrantInnen diesem ein gewisses Integrationspotential zu, sie vermissen jedoch konkrete „Integrationsangebote“. Der **Zeitung** hingegen wird ein Integrationspotential zugesprochen, denn sie ermöglicht Anschlusskommunikation über das Gelesene. Voraussetzung sind gewisse Sprachkompetenzen und dass die Zeitung ohne viel Aufwand zugänglich ist. Dem **Internet** wird kaum eine Integrationsfunktion zugesprochen, dieses Medium eignet sich eher zur Informationssuche resp. –findung.
- **Integrationsfunktion von speziellen Medienangeboten für Migranten:** Spezielle **Fernsehsendungen** oder Formate, welche sich insbesondere an MigrantInnen richten, sind den befragten der Gruppendiskussion gänzlich ungekannt. Leider kennt ein Grossteil der befragten Migrantinnen und Migranten auch keine **Radiosendungen**, welche speziell für sie gemacht werden. Wer hingegen eine solche Sendung kennt, ist meist per Zufall darauf gestossen. Es kann somit nicht von einer grossflächigen Integrationshilfe per Radio gesprochen werden. Zwar gibt es ein Angebot **an Homepages speziell für Migrantinnen und Migranten**, das Problem ist jedoch - wie auch bei **den Zeitungen oder Zeitschriften** -, dass diese wenig bekannt sind und der Zugang meist per Zufall erfolgt.

4. Expertengespräche

4.1 Grundlagen

Als Ergänzung zu den Gruppengesprächen mit Migranten wurden auch Experteninterviews durchgeführt, um auf diesem Weg allenfalls noch weitere Hinweise auf den Ist-Zustand bzw. auf vorhandene Bedürfnisse zu erhalten.

Im Rahmen der Gespräche wurde auf folgende Themen eingegangen:

Mediennutzung:

- **Eigene Mediennutzung:** Wie wird mit Medien umgegangen und inwiefern wird dabei dem Thema Migration Beachtung geschenkt?
- **Mediennutzung von Migranten im Umfeld:** Wie wird mit Medien umgegangen? Wie ist das Verhältnis der Nutzung von Schweizer Medien und Medien aus dem Herkunftsland?

Angebot für Migranten:

- Berücksichtigung von Migranten als Zielpublikum?
- Decken Schweizer Radio- / Fernsehprogramme die Interessen von Migranten ab?
- Rolle der Sprache (Hochdeutsch, Schweizerdeutsch, Herkunftssprache)?

Darstellung von Migranten / des Themas Migration:

- Wie werden Migranten dargestellt?
- Veränderungen in den letzten Jahren?

Vertretung von Migranten im Journalismus:

- Sind Personen mit Migrationshintergrund ausreichend vertreten?
- Wie wird sich dies in Zukunft verhalten mit/ohne Vorgaben?

Integrationsleistung der Medien:

- Was tragen Schweizer Radio- / TV-Programme zur Integration von Migranten bei?
- Wie gut sind Radio, Fernsehen und andere Medien geeignet, um etwas zur Integration beizutragen?

Ausblick und Wünsche

- (Wie) wird sich die Schweizer Medienlandschaft bezüglich Darstellung von und Angebot für Migranten in Zukunft verändern?
- Welche Verbesserungsmöglichkeiten für Radio, Fernsehen oder andere Medien werden vorgeschlagen?

Befragt wurden vier Personen, die sich beruflich im interkulturellen Bereich engagieren: Ein Vertreter der Eidgenössischen Ausländerkommission, der Integrationsstelle Zürich, des Forums für die Integration der MigrantInnen (FIMM) und des Instituts für interkulturellen Dialog. Die Zitate wurden anonymisiert den einzelnen Experten zugeordnet (E1-E4) und es wurde jeweils die männliche Form benutzt, auch wenn es sich um weibliche Experten handelt.

4.2 Mediennutzung

Um sich ein Bild machen zu können, wie die befragten Experten selber Medien nutzen, inwiefern dabei ein besonderes Augenmerk der Migrationsthematik gilt und wie sie die Mediennutzung von Migranten in ihrem Umfeld einschätzen, wurde am Anfang der Gespräche auf diesen Themenbereich eingegangen.

Eigene Mediennutzung

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Befragten Medien sehr **informationsorientiert** nutzen und sich dabei auch stark mit der Migrationsthematik auseinandersetzen. Da Zeitmangel oft ein Problem ist, weisen zwei der Befragten hierbei auch auf die unterstützende Funktion des Internets hin:

„Also ich beziehe Informationen eigentlich bei allen Medien. Über den Tag hinweg gucke ich bei der einen oder anderen Online-Zeitung rein, was los ist. Sei es beim Tagi, oder auch bei Swiss Info. Ich habe zu Hause 2 Tageszeitungen, den Bund und den Tagi und wenn ich kann, höre ich Echo.“ (E1)

„Im Fernsehen schaue ich vor allem Sendungen, die in meinem Bereich auch einiges machen: „Sternstunden“ zum Beispiel, „Dok“ oder zum Teil auch „Rundschau“, da kommen immer wieder Berichte, die ich dann auch über das Internet in den Archiven nachschauen kann. Oder „Arena“ zum Beispiel wo die Themen halt auch mit meiner Arbeit zu tun haben.“ (E2)

Zwei der drei Experten, die selber einen Migrationshintergrund haben, nutzen auch Medien in ihrer Herkunftssprache, der dritte gibt jedoch an, bewusst ausschliesslich Schweizer und Deutsche Angebote zu nutzen.

Einschätzung der Mediennutzung von Migranten

Die Experten schickten voraus, dass eine generelle Einschätzung der Mediennutzung von Personen mit Migrationshintergrund schwierig sei, da diese – wie auch bei Schweizern – je nach Person sehr unterschiedlich sein könne. Ein Befragter weist darauf hin, dass die Nutzung von Schweizer Medien immer auch von den **Sprachkenntnissen** der Migranten abhängig ist:

„Der Unterschied liegt wahrscheinlich bei der Sprache. Das zeigen ja eigentlich alle Befragungen, auch wenn sie nur punktuell sind. Die meinen alle, dass es sich mit der Sprache ändert, also in dem Moment wo jemand deutsch oder französisch besser kann, wird es mehr, vor allem das Fernsehen.“ (E1)

Was die **Radionutzung** anbelangt, wird generell vermutet, dass wenig Radio gehört wird, nur ein Experte weist darauf hin, dass es einzelne Spezial-Radiosendungen gibt, die auf grosses Interesse stossen:

„Das zeigen glaube ich auch die meisten Untersuchungen, dass das Radio eine sehr kleine Rolle spielt.“ (E1)

„Radio Lora Italiana wird sehr, sehr gut gehört; manchmal auch von Spaniern, weil die rufen dann manchmal an und man hört das, Spanier oder Portugiesen, die Italienisch können und anrufen. Das ist erstaunlich, wie das gehört wird, hätte ich fast nicht geglaubt. Das wird gut gehört in der Stadt Zürich und Umgebung. Das weiss ich.“ (E3)

Von den anderen Experten werden keine solchen Spezialsendungen genannt, welche von Personen aus bestimmten Herkunftsländern gehört werden.

Das **Fernsehen** spielt nach Einschätzung der Experten für alle Migrantengruppen eine wichtige Rolle, was sich auch bei der Umfrage bestätigt hat (vgl. Grafik 3, S. 181)

„Und dann weiss ich einfach, dass die Italiener viel Fernsehen schauen und RAI und wenig Leute schauen Schweizer Fernsehen, sehr wenig, ein paar schauen auch Tessiner. Ich vermute, bei der 1. Generation wird nicht gross Schweizer Fernsehen geguckt.“ (E3)

„Die Eingewanderten aus meinem Heimatland nutzen sehr, sehr wenig Schweizer Medien, das weiss ich. Fernsehen ist wichtig, sie alle haben Satellitenfernsehen und sie alle schauen heimatliches Programm.“ (E4)

In diesem Zusammenhang soll auf die Anmerkung eines Experten hingewiesen werden, der betont, dass unterschiedliche Mediennutzungsmuster auch mit verschiedenen **Migrationsursachen** zu tun haben können:

„Meiner Meinung nach muss man schon diese Differenzierung machen: Kriegsvertriebene haben eigentlich kein so grosses Interesse, sich zu integrieren. Sie passen sich an aus Notwendigkeit, aber sie wollen nicht in dieser Gesellschaft mitwirken, teilnehmen [...] und sie interessieren sich auch nicht für die Medien. [...] Wenn ich aber freiwillig in ein anderes Land auswandere um dort neu anzufangen, dann gehe ich mit dieser Absicht neu anzufangen und bin auch neugierig auf das Medienangebot.“ (E4)

Angesprochen auf die Frage nach Gründen warum Migranten Schweizer Medien nicht häufiger nutzen, wurde von einem weiteren Experten vermutet, dass die **Sprachkenntnisse** aber auch die Tatsache, dass Personen mit Migrationshintergrund **wenig ins Programm miteinbezogen** werden, massgebend sind:

„Also für die 1. Generation ist es die Sprache, garantiert. Und für die anderen ist es schon ein Thema, ob man sie einbezieht und mitgestalten lässt oder nicht. Und das ist heute noch etwas wenig der Fall.“ (E3)

Nebst der Nutzungseinschätzung von Radio und Fernsehen weisen die Experten auch auf den hohen Stellenwert des **Internets** und der **Gratiszeitungen** hin:

„Das Internet wird schon auch viel genutzt, für Sachen aus der Schweiz, aber auch um Informationen zu holen über das Heimatland.“ (E4)

„Und natürlich 20 Minuten, das schauen alle an, im Tram und so. Ich sage immer, sie sollen Zeitung lesen und die Sprache zu verbessern und versuche sie darauf hinzuweisen, dass es auch den Tagi und die NZZ gibt.“ (E3)

4.3 Angebot für Migranten

Wie schon die Migranten selber (vgl. Kapitel 3.6) sind auch drei der befragten Experten der Ansicht, dass dem **grossen Anteil an Migranten**, die in der Schweiz leben, in den Schweizer Radio- und Fernsehprogrammen **zu wenig Rechnung getragen** wird:

„[...] Wenn ich so die Medien hier anschau finde ich nicht, dass die Bedürfnisse der Migranten abgedeckt sind, ich könnte nicht sagen es gibt eine Sendung, wo wirklich auch fixiert auf dieses Thema ist oder um dieses Thema Programm macht oder auch die Interessen der Migranten irgendwie abzudecken versucht.“ (E2)

Ein Befragter vertritt hingegen die Ansicht, dass wohl die Darstellung von Migranten bzw. des Themas Migration verbessert werden sollte, dass aber kein speziell auf Eingewanderte zugeschnittenes Angebot zur Verfügung gestellt werden muss:

„Ich bin eigentlich relativ dezidierter Meinung, dass Leute, die die Sprache können, die brauchen kein spezielles Angebot, ob sie jetzt Migranten sind oder nicht. Ich glaube nicht, dass es hier spezielle Sachen braucht, weiss aber, dass viele andere das anders sehen.“ (E1)

Die befragten Experten sind der Ansicht, dass für Migranten **Hochdeutsch** besser geeignet ist, um Radio- bzw. Fernsehsendungen mitverfolgen zu können, :

„Also bei Verkehrsmeldungen haben wir dann plötzlich das Argument, es müssen möglichst viele Leute verstehen im Radio. Wieso gilt das nicht auch für anderes? Der Informationsbereich sollte soviel wie möglich hochdeutsch sein.“ (E1)

„Es kommt darauf an: Die zweite und dritte Generation kann sicher beides, aber für Leute die noch nicht lange da sind, ist Hochdeutsch schon einfacher.“ (E3)

Die Frage danach, ob auch **fremdsprachige** Sendungen angeboten werden sollten, wird sehr kontrovers beantwortet:

„Nach wie vor, Sendungen in Muttersprache sind sicher gut, und würden verfolgt werden, da bin ich ganz sicher. Man könnte so Diskussionen machen [...] in anderen Sprachen, ja ich könnte mir noch vorstellen, dass das spannend wäre und, dass das auch verfolgt würde. Und, dass sich die Leute vielleicht auch eher einmischen würden und ihre Meinung dazu äussern. Vielleicht mal alles als ein Test. Solche Sachen müsste man halt immer über längere Zeit machen, weil es geht relativ lang, bis man alle erreicht, bis es alle wissen.“ (E3)

Das gleiche Argument, welches von den Medienexperten angeführt wird (vgl. Modul 1, Kapitel 2.3.1), nämlich dass es ohnehin unmöglich ist, alle in der Schweiz lebenden Sprachgruppen zu bedienen, wird von einem anderen Befragten vorgebracht:

„Vom Service Public her, kann man nicht verlangen, dass das Fernsehen die Leute in 11 verschiedenen Sprachen erreichen kann, das ist illusorisch. Macht, glaube ich, wirklich keinen Sinn.“ (E1)

Genau diese Argumentation wird aber von einem weiteren Experten heftig kritisiert:

„Mit diesem Argument kommen sie und das verhindert eigentlich sehr vieles. Das ist so eine diplomatische Ausrede um dieses Thema nicht auf sich zu nehmen. [...] Man könnte sich ja konzentrieren auf fünf bis zehn wichtigste Migranteneθνien, also die grössten Gemeinschaften in der Schweiz, da hätte man glaube ich schon ca. 80% damit abgedeckt. Man muss da pragmatisch sein.“ (E2)

4.4 Darstellung von Migranten / des Themas Migration

Grundsätzlich wird von den befragten Experten bemängelt, dass dem Thema **zu wenig Beachtung** geschenkt wird:

„Die Schweiz hat ja etwa 20% Ausländer und das ist ein Migrationsland, aber wenn ich schaue wie viel dieses Thema thematisiert wird, so muss ich sage, dass Radio und Fernsehen das zu wenig thematisiert.“ (E2)

Weiter wird aber – wie schon von den Migranten selbst (vgl. Kapitel 2.3.7) - auch die Art und Weise der Darstellung von Migranten bzw. des Themas Migration kritisiert. Bemängelt wird - wie dies bereits in den Gruppengesprächen mit Migranten zum Ausdruck gekommen ist - insbesondere die **Negativität**, welche in Berichten zum Thema Migration nach wie vor dominiert:

„Wenn es etwas Negatives ist, versieht man das mit der Nationalität und dann ist das einfach einer der eigentlich nicht zu uns gehört. Und wenn sie erfolgreich sind, sei es im Sport oder in der Kultur, dann sind es einfach erfolgreich im Job und der Hinweis auf die Nationalität kommt vielleicht mal, aber den nimmt man nicht als Migrant war. Klar gibt es Gegenbeispiele und klar ist es nicht unbedingt irgendeine Absicht dahinter, aber das, was man prominent auf der wichtigen Seite oder am Anfang von der Tagesschau wahrnimmt, das sind Negativbeispiele, in der Regel. Das heisst es wird ein Bild vermittelt, das tendenziell negativ ist.“ (E1)

Nur ein Experte hat den Eindruck, dass sich im Laufe der Zeit eine Verbesserung im Umgang mit der Migrationsthematik ergeben hat:

„Es ist sicher differenzierter als früher, ja. Man ist sensibilisiert, man weiss wie man damit umgehen muss, doch auf jeden Fall. Klar ist immer noch sehr viel über die Kriminellen und so weiter, das ist Tatsache. Ja, aber es ist auch die andere Seite der Leute immer mehr dargestellt. Es ist differenzierter, auf jeden Fall.“ (E3)

Alle Experten betonen, dass Migranten in den Medien nach wie vor viel zu wenig selber zu Wort kommen:

„Das wäre etwas wichtiges, die Leute selber auch dazu befragen. Ich meine mir werden – vor allem im Radio – viele O-Töne auf Französisch oder auf Englisch vorgelegt und nachher wird es übersetzt. Wieso soll ich nicht auch jemandem zuhören, der nicht perfekt Deutsch kann? Vielleicht kann der ja sogar in seiner Sprache reden und es dann übersetzen lassen, je nach Thema, wenn das passt.“ (E1)

Ein Experte hat aber auch ein gewisses Verständnis dafür, dass Journalisten nur Personen interviewen möchten, welche die Sprache beherrschen und weist darauf hin, dass nur Personen, die sich gut ausdrücken können, ernst genommen werden:

„Das ist ja häufig so, dass leider Migranten/Innen, die die Sprache reden, dass man sie fast nicht versteht, wenn sie etwas sagen wollen. Das ist auch noch schwierig. Und das ist doch wichtig, dass man sich gut versteht, die Kommunikation ist sowieso schwierig und wenn man sich dann nicht so differenziert ausdrücken kann und die Grammatik sehr schlecht beherrscht, dann kommt es überhaupt nicht rüber und dann stellt man auch ab und hört nicht genau zu. Es ist schon noch wichtig, dass man sich differenziert ausdrücken kann, man hat dann einfach mehr Aufmerksamkeit. Man wird gehört und wahrgenommen, es wird auf einen gehört.“ (E3)

Als weiterer Kritikpunkt wird von einem Experten auch darauf hingewiesen, dass sich die Journalisten zwar Mühe geben, ihnen aber die nötige interkulturelle Kompetenz fehlt:

„Ich muss sagen, dass ich nicht sehr zufrieden mit der Art und Weise bin, wie die Medien damit umgehen. Wenn ich so schaue, finde ich nicht unbedingt, dass die Medien eine Kompetenz in diesem Bereich besitzen. Diese Kompetenz der Interkulturalität, das fehlt stark. Es ist vielleicht eine informelle, also eine informative Kompetenz da, aber eine interkulturelle, eine alltägliche Kompetenz, eine ganz bewusste interkulturelle Kompetenz, das fehlt.“ (E2)

Aufgrund dieser Feststellung fordern zwei der Befragten, dass im Rahmen der journalistischen Ausbildung etwas getan werden sollte:

„Ich habe jetzt auch mit einigen Leuten geredet und sehe, dass irgendwelche Arten von interkulturellen Kompetenzen nicht zum Ausbildungsprogramm von Journalisten gehören. Viele, die mit dem Mikrofon unterwegs sind, sind überfordert, wenn sie Migranten interviewen sollten, die nicht perfekt deutsch können, oder französisch. [...] Man geht lieber zu irgendwelchen Experten. Fragt den Experten der Uni über die Migranten, dabei könnte man eigentlich nur auf die Strasse gehen und die Migranten selber fragen, wenn ich ein bisschen mehr Zeit bekomme um das zu machen, wenn ich mich traue und vielleicht auch ein paar Tools kenne, wie ich solche Interviews besser machen kann. Oder weiss, wie ich überhaupt zu solchen Leuten komme, dann mache ich es vielleicht. Und dann habe ich mehr authentische Stimmen.“ (E1)

Nebst der Aufnahme des Bereichs „Interkulturelle Kompetenz“ in die journalistische Ausbildung ist aber auch Zeit nötig, um in der täglichen Arbeit Routine darin zu erlangen.

„Ich denke beides gehört dazu, also erstens ist das eine Kompetenz, die natürlich gelernt werden kann, aber auf der anderen Seite reicht lernen alleine nicht, man muss immer auch die Praxis haben und das braucht auch eine Zeit.“ (E2)

4.5 Vertretung von Migranten im Journalismus

Dass Personen mit Migrationshintergrund im Journalismus untervertreten sind, wird von allen befragten Experten festgestellt. Dass es für Personen der zweiten oder dritten Generation langsam möglich ist, in den Journalistenberuf einzusteigen, wird von einem Experten als positive Entwicklung gewertet:

„Im Journalismus sind sie sicher noch untervertreten, wobei es kommt, es kommt. Es braucht halt einfach eine gewisse Zeit. Ich kenne jetzt ein Frau italienischer Herkunft, die gerade bei der „NZZ“ anfangen konnte, und das tut die Berichterstattung dann schon ein bisschen verändern. Es braucht einfach gewisse Zeit, bis die Leute da sind mit der Ausbildung. Das ist

einfach Tatsache. Ich meine, wenn jemand schreiben will, muss er halt einfach sehr gut deutsch können.“ (E3)

Ein anderer Befragter weist aber auch auf die Schwierigkeit hin, dass sich Personen mit Migrationshintergrund häufig nicht mehr mit ihrer Herkunftskultur identifizieren (wollen), wenn sie beruflich erfolgreich sind:

„Ich denke schon dass es eine Untervertretung gibt. [...] Und dann sieht man z.B. bei den Italienern [...] bestimmte Tendenzen die zwar diese Karriere gemacht haben, aber mit dieser Karriere die Assimilation auch durchgemacht haben. Und dann stellt sich die Frage inwiefern sie dann auch wirklich eine solche Migrantengruppe vertreten. Sie sind dann...sie haben dann normalerweise wenig zu tun mit den Migranten, sie wollen das auch ganz bewusst ignorieren, sie wollen nichts zu tun haben. Das sind Menschen, sie wollen hier sein, sie wollen anerkannt sein, in der Schweiz angekommen sein und um das zu machen, wollen sie so viel wie möglich von diesem Background oder von diesem Hinterland, also einfach ausschliessen und keinen Platz mehr im Alltag dafür lassen.“ (E2)

Angesprochen auf die Möglichkeit einer Quotenregelung, reagieren die Experten eher zurückhaltend:

„Ich bin gegen Quoten, aber das Bewusstsein dafür ein bisschen schaffen, das wäre wichtig, denn es sollte auch der Spiegel von der Gesellschaft sein. Und das kommt, es geht langsam, aber in der Schweiz geht alles ein bisschen langsamer, dafür geht etwas. Man muss halt immer wieder darüber reden, die Leute sensibilisieren, warum man das will, wie wichtig das ist, ich finde das viel besser als Quoten. Das gibt immer nur so Fronten, wenn man von Quoten redet, wobei ich bin auch nicht gegen die Leute, die Quotenlösungen vertreten, weil das löst Diskussionen aus und das ist auch gut.“ (E3)

Anstelle von fixen Quotenregelungen sieht ein Experte auch die Möglichkeit, sich als Unternehmen selber eine Vorgabe zu machen und bei Stellenausschreibungen explizit auf den Wunsch nach Personen mit Migrationshintergrund hinzuweisen, wie dies offenbar andernorts bereits gemacht wird:

„Man könnte eigentlich sagen, solange wir unsere Redaktion nicht 50% mit Migrationshintergrund haben, schreiben wir bei Stellenausschreibungen drunter: „Wir begrüßen Bewerbungen von Personen mit Migrationshintergrund.“ Macht der WDR. Wir wollen das ernst nehmen. Also die machen das auch aus sehr uneigennütigen Gründen auch, nämlich, dass es ein sehr grosses Kundensegment ist. Solange man das nicht erreicht hat, kann man die Ausschreibungen so machen. Aber das kann man sowieso niemandem vorschreiben, ausser bei der SRG kann man es öffentlich diskutieren.“ (E1)

4.6 Integrationsleistung der Medien

Die Experten wurden auch zusammenfassend nach ihrer Einschätzung der Integrationsleistung des Schweizer Radios und Fernsehens gefragt. Hierbei sind sich die Experten – wie auch die Migranten selbst (vgl. Kapitel 2.3.8) - einig, dass (im Vergleich zum Ausland) noch nicht sehr viel erreicht worden ist:

„Ich denke, die Schweizer Radio- und Fernsehprogramme tragen nicht sehr viel zu einem besseren Verständnis der Kulturen bei.“ (E2)

„Also zusammenfassend, bin ich der Ansicht, wirken sie immer noch mehr desintegrierend als integrierend. Wenn sie vorwiegend die Migranten problemorientiert thematisieren, dann ist es mehr schädlich als nützlich. Ich schaue oft auch Deutsches Fernsehen und vergleiche dann, also ich vergleiche mit dem Deutschen Fernsehen und die machen sehr, sehr viel und sehr, sehr gute Sendungen.“ (E4)

Ein Experte weist darauf hin, dass die Medien sich ihrer grossen Verantwortung besser bewusst sein müssten:

„Ich würde unterscheiden zwischen einem Beitrag zum individuellen Integrationsprozess und einem Beitrag zum gesellschaftlichen Phänomen Integration, was die ganze Bevölkerung angeht. Ich denke für den individuellen Prozess sind die Massenmedien nicht extrem wichtig. Sie können eine Rolle spielen, aber nicht so eine grosse. Aber für die Aufnahme in der Gesellschaft, spielen die Medien eine wichtige Rolle. Es ist nämlich wichtig, was sie über Migranten/Innen schreiben, es ist wichtig was sie über Leute schreiben, die aus dem Integrationsraster rausgefallen sind. Und es ist wichtig, was sie darüber berichten, was für spezielle Bemühungen für Integration unternommen werden. Wenn ich ein Bild vermittelt bekomme: „Achtung, die sind potentiell gefährlich, da muss man aufpassen.“ Dann mache ich so [abwehrende Bewegung, pb]. Wenn ich prinzipiell das Bild vermittelt bekomme: „Das sind nette Leute, die machen etwas Spannendes, hier kann man auch noch etwas von lernen.“ Dann bin ich offener.“ (E1)

Ein Experte gibt zu bedenken, dass nun schon seit längerer Zeit bekannt ist, welche Verbesserungsmöglichkeiten es gäbe, dass aber trotzdem nichts geschehen ist:

„Nach der Veröffentlichung von verschiedenen Studien, die sich mit Medien und Migration befasst haben, wäre zu erwarten, dass das Schweizer Fernsehen da in diese Richtung einen Schritt macht. Aber meiner Meinung nach, so wie ich es beobachte, habe ich eher das Gefühl, dass es stagniert. Natürlich bin ich kritischer, weil ich mich damit wirklich befasst habe und wenn einige Leute das Gefühl haben, da wird etwas gemacht, dann heisst das, sie haben sie wahrscheinlich so ein kleines Flimmern wahrgenommen. Aber ich selber bin nicht zufrieden

denn wir haben ganz klare Anforderungen gestellt wie Quotenvorgabe und positive Diskriminierung [...] und darauf haben sie kaum reagiert.“ (E4)

4.7 Ausblick und Wünsche

Spezielle Sendungen für Migranten im Sinne der früheren „Gastarbeitersendungen“ müssten nach Meinung der Experten nicht gemacht werden, aber Sendungen, die sich vertieft mit der Migrations- bzw. Integrationsthematik befassen, wären sehr erwünscht.

„Das ist dann nicht eine Ghettosendung, weil das wird ja in deutscher Sprache gemacht und daher wird es natürlich auch von den Schweizern, also von den Nicht-Migranten angeschaut werden. Also ich fände es wichtig, dass so was gemacht würde, also in anderen Ländern gibt es solche Beispiele, z.B. in Deutschland oder Österreich haben wir solche Beispiele.“ (E2)

Wichtig ist gemäss den Experten, alltagsrelevante Aspekte des Zusammenlebens von Schweizern und Eingewanderten zu thematisieren:

„In der postmodernen Gesellschaft ist es ja so, dass man zwar Nachbarn ist, aber man weiss voneinander sehr wenig und den Medien kommt die Aufgabe zu, Informationen zu geben. Das heisst, die Medien haben eine vermittelnde Rolle. [...] Deshalb sind Themen wichtig, die nicht aktuell, aber im Alltag sehr wichtig sind, wo halt auch Kompetenzen, interkulturelle Kompetenzen vermittelt werden. Man muss nicht direkt vermitteln, aber es geht auch indirekt. Und man darf das halt nicht als Programm konzipieren nur für Migranten, das wäre natürlich falsch, weil schlussendlich muss man auch schauen, diejenigen, die so eine Sendung anschauen, die haben ein bestimmtes Integrationsstadium schon hinter sich.“ (E2)

Angesprochen auf die Zusammensetzung der Teams, welche solche Sendungen gestalten könnten, sind sich die Befragten einig, dass Personen mit und ohne Migrationshintergrund sein sollten:

„Ein gemischtes Team, ja unbedingt. Weil wir reden ja von Integration.“ (E4)

„Also ich denke, das sollte ein Mix sein von Wissenschaftlern, also Experten im Migrationsbereich und Migranten. Und auch so Multiplikatoren, Vermittler zwischen diesen Kulturen, das wären glaube ich die wichtigen Personen, die wirklich auch diese interkulturelle Kompetenz haben.“ (E2)

Weiter wurde auch darauf hingewiesen, dass solche Sendungen- wenn man ein breites Publikum von Personen mit Migrationshintergrund erreichen will – nicht allzu intellektuell sein dürfen:

„Es soll ein Programm nicht für die intellektuellen Migranten sein, also nicht die Oberschicht der Migranten, also es muss ja eigentlich für die Bevölkerung sein, das heisst zum Beispiel es

darf nicht so was sein wie „Kulturplatz“, es muss etwas sein, eine Mischung zwischen „Kulturplatz“, zwischen „Schweiz aktuell“, es muss eine breitere Bevölkerungsschicht halt ansprechen, es muss natürlich vielleicht auch „Glanz und Gloria“ dabei sein.“ (E2)

Dass nicht zuletzt auch durch die Erhöhung des Anteils von Personen mit Migrationshintergrund im Journalismus, soll zudem auch die Vielfalt der Darstellung von Migranten bzw. des Themas Migration vergrössert werden:

„Also das wichtigste scheint mir die Vielfalt, also Vielfalt bei den Darstellungen. Hier stelle ich mir vor, dass viel gemacht werden könnte.“ (E1)

Ein weiterer Wunsch der Experten ist zudem auch, dass der negative Kontext der Berichterstattung nicht mehr so dominant sein soll und dass in diesem Zusammenhang auch das **Problem der Nennung von Nationalitäten** bei kriminellen Handlungen überdacht werden soll.

Die Experte fordern auch, dass ganz generell bei allen Sendungsformaten überlegt wird, wie Migranten besser miteinbezogen werden könnten.

Einfach das noch vermehrt machen, den Leuten, die hier leben mehr Raum geben, mehr einbeziehen in Sendungen. Weil, wer in der Zeitung steht oder im Fernsehen kommt ist wichtig, ganz klar. Ja, wer erwähnt wird, das sind wichtige Leute.“ (E3)

„Ich denke wenn man Eigenproduktionen im Unterhaltungsbereich macht – jetzt aufs Fernsehen bezogen – dann könnte man da mehr Migrantenfiguren einfügen. Und zwar nicht Randfiguren, sondern die könnten auch ein wenig eine mehr tragende Rolle haben.“ (E1)

Während ein Experte fordert, dass nur ein viel detaillierteres Konzept eine Veränderung herbeiführen kann, ist ein anderer der Ansicht, dass sich diese in den nächsten Jahren gezwungenermassen einstellen werden.

Statt diesem „In allen Sendungen ein bisschen was“ könnte man ja auch all diese Erfahrungen zusammenlegen und ein ganz konkretes Konzept haben und das könnte man alles zusammen als Paket dem Zuschauer anbieten.“ (E4)

„Es ist eine Realität, dass die Schweiz eine kulturelle Vielfalt hat, nicht nur eine sprachliche, sondern auch eine kulturelle Vielfalt und seit neuestem auch eine religiöse Vielfalt und das ist die Zukunft der Schweiz, ob wir das wollen, möchten, gar nicht möchten, das ist keine Option, das ist kein Wunsch, es ist die Realität, es ist so. Also ich denke es reicht, wenn man ein bisschen die Realität anschaut und nicht in seinem journalistischen Biotop die Welt in seinem rein journalistischen [Sinne] anschaut.“ (E2)

4.8 Zusammenfassung der Befunde

Abschliessend kann festgehalten werden, dass die befragten Experten, die sich alle beruflich mit der Migrationsthematik befassen und zum Teil selber einen Migrationshintergrund haben, mit der Integrationsleistung der Medien nicht ganz zufrieden sind. Die wichtigsten Kritikpunkte werden im Folgenden dargelegt:

Auf der Ebene des **Angebots** für Personen mit Migrationshintergrund werden aus Sicht der Experten folgende Punkte als wichtig erachtet:

- Heute wird der Tatsache, dass **über ein Fünftel der Schweizer Bevölkerung Migranten** sind, zu wenig Rechnung getragen.
- **Sendungen**, welche (alltagsrelevante) **Aspekte des Zusammenlebens von Personen mit und ohne Migrationshintergrund** thematisieren, sollten vermehrt angeboten werden. So könnten beispielsweise Berichte über kulturelle Bräuche in verschiedenen Ländern und Hintergrundinformationen zum Thema Migration das gegenseitige Verständnis in einer multikulturellen Gesellschaft verbessern.
- **Versuche** mit Sendungen, in denen **Migranten** auch in ihrer **Herkunftssprache sprechen** können, sollten gemacht werden. Dies würde auch sprachlich nicht ganz sattelfesten Migranten ermöglichen, den medialen Diskurs mitzubestimmen und somit wesentlich dazu beitragen, dass Eingewanderte in das Programm miteinbezogen werden.

Auf der **Darstellungsebene** wurden von den Experten folgende Anmerkungen gemacht:

- Generell sollte das Thema Migration / Integration **häufiger thematisiert** werden. Da in der Schweiz heute wie auch in Zukunft das Zusammenleben von Personen verschiedener Herkunftsländer Realität ist, sollte das Thema in den Medien vermehrt behandelt werden.
- Die Berichterstattung zum Thema Migration bzw. über Migranten sollte **weniger negativ** sein. Da Negatives besser im Gedächtnis haften bleibt, braucht es umso mehr positive Beispiele gelungener Integration.
- Migranten sollten in den Medien häufiger **selber zu Wort kommen**. Auch heute werden viel häufiger Experten als Betroffene zum Thema Migration befragt. Vermehrter Einsatz von Übersetzungen und mehr Kompetenz im Umgang mit eingewanderten Personen sollten Verbesserungen ermöglichen.
- In allen Sendungsformaten sollten Migranten **mehr miteinbezogen** werden. Sei es in Quizsendungen oder in eigenproduzierten Soaps: Personen mit Migrationshintergrund sollten **sichtbarer** gemacht werden.

- Die Darstellung der Migranten bzw. des Themas Migration sollte **vielfältiger** sein. Das Thema Migration sollte in verschiedenen Kontexten und in seiner ganzen Vielfalt thematisiert werden.

Weiter wurden von den Befragten auch auf der **Ebene des Journalismus** Kritikpunkte angeführt:

- **Interkulturelle Kompetenz** sollte in **Aus- und Weiterbildung** miteinbezogen werden. Der kompetente Umgang mit verschiedenen Kulturen ist nicht immer einfach, insbesondere auch dann, wenn im journalistischen Alltag unter Zeitdruck gearbeitet werden muss. Grundlagen interkultureller Kompetenz sollen daher bereits in der Ausbildung eingeübt und im Alltag sowie im Rahmen von Weiterbildungen ausgebaut werden.
- Es sollten **mehr Journalisten mit Migrationshintergrund** angestellt werden. Auch heute noch sind Personen mit Migrationshintergrund im Journalismus untervertreten. Auch ohne dass eine Quotenregelung eingeführt wird, kann eine bewusste Förderung und Bevorzugung von Migranten bei Neuanstellungen diese Situation verbessern.
- Das **Bewusstsein für die Wichtigkeit der Migrationsthematik** sollte noch erhöht werden. Angesichts der Tatsache dass heute und auch in Zukunft Themen wie Migration, Integration und Globalisierung von zentraler Bedeutung sind, wird ihnen in den Medien noch zu wenig Rechnung getragen.
- Ein **Blick ins Ausland** könnte für die Schweizer Medien gewinnbringend sein. Der mediale Umgang mit der Migrationsthematik in anderen Ländern und Strategien von Radio- und Fernsehsendern in den Nachbarländern sollten vermehrt als Vorbild für die Schweiz herangezogen werden.

5. Literatur

Bortz, Jürgen / Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin.

Brosius, Hans-Bernd / Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden.

Friedrichs, Jürgen (1985): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen.

Lamnek, Siegfried (2005) : Gruppendiskussion: Theorie und Praxis. Weinheim.

Mayring, Philipp (2003): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim.

Schnell, Rainer et al. (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. München.

Executive Summary

Heinz Bonfadelli

1. Anstoss, Fragestellung, Methodik der Studie

Die Schweiz wird seit längerem durch einen tiefgreifenden gesellschaftlichen Wandel geprägt, wobei in den letzten Jahren sowohl in der Politik als auch in der medienvermittelten Öffentlichkeit der mit mehr als 20% hohe Ausländeranteil als soziales Problem kontrovers diskutiert worden ist und immer noch wird. Im Gefolge jüngster Schlüsselereignisse wie islamistisch motivierten Terroranschlägen in den USA und Europa, aber auch Jugendunruhen in Pariser Vorstädten oder Jugendgewalt an Berliner Hauptschulen, intensivierte sich in der Schweiz die Debatte um die Frage der **gesellschaftlichen Integration von ethnischen und sprachkulturellen Minderheiten** wie asylsuchende Flüchtlinge oder arbeitssuchende Migranten. Dies äusserte sich auf politischer Ebene beispielsweise in der durch die Bevölkerung angenommenen verschärften Gesetzgebung über Ausländer und Asylsuchende, aber auch in rechtspopulistischen Vorstössen gegen geplante Moscheen und Minarette oder in Form von verschärften Integrationsgeboten wie der Forderung nach obligatorische Deutschkursen. Im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit standen dabei vor allem die Muslime.

Weil die Schweizerische Bevölkerung nur in den wenigsten Fällen über direkte Kontakte mit der ausländischen Wohnbevölkerung generell und speziell zu ethnischen Minderheiten verfügt, spielt die **Berichterstattung der schweizerischen Medien über die in der Schweiz lebenden ethnischen Minderheiten** eine besonders wichtige Rolle. Zudem stellt sich im Zusammenhang mit den gesellschaftlichen Ansprüchen an den öffentlichen Rundfunk ganz spezifisch die Frage nach dem **Leistungsbeitrag der SRG zur gesellschaftlichen Integration** nicht nur der verschiedenen Sprachregionen, sondern gerade auch zur Integration der Ausländer in der Schweiz. Von Bedeutung ist darüberhinaus auch der **Integrationsbeitrag von fremdsprachigen Sendungen der Komplementär- bzw. Ethnoradios**, die sich gezielt an die sprachkulturellen Minderheiten selbst richten.

Im hier dokumentierten Forschungsprojekt wird davon ausgegangen, dass auf der **Ebene des Individuums Integration nicht einfach einseitige Assimilation** der Migranten an die Aufnahmekultur der Schweiz bei gleichzeitiger Loslösung von deren Herkunftskultur bedeuten muss, sondern dass Integration sowohl die Aufnahme von sozialen und kulturellen Beziehungen zur Aufnahmekultur als auch die Beibehaltung von Beziehungen zur Herkunftskultur umfassen kann. Auf der **Medienebene** wiederum können die Medien eines Aufnahmelandes wie der Schweiz von Migrantinnen und Migranten einen Leistungsbeitrag zur Integration von Migranten dann leisten, wenn 1) ein **ausreichendes und vielfältige Medienangebot** nicht nur für die Schweizer Bevölkerung, sondern auch von und für die Migranten angeboten wird; 2) wenn nicht nur Schweizer, sondern auch **Migranten auf vielfältige Weise in den Medieninhalten zur Sprache kommen**, zudem für sich selbst sprechen können und nicht nur negativ bewertet und als soziales Problem dargestellt werden; und 3) wenn dieses Medienangebot sowie die Medieninhalte von der Bevölkerung insgesamt auch genutzt werden.

Das hier unter Leitung von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli vorgelegte multiperspektivische Forschungsprojekt des IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, zusammen realisiert mit Reto Friedmann von „klipp & klang radiokurse“ Zürich sowie Dr. Jan Weyand, Universität Erlangen-Nürnberg, das mit namhafter Unterstützung des BAKOM Bundesamt für Kommunikation, aber auch mit einem Beitrag des MGB Migros Genossenschaftsbundes, Direktion Kultur und Soziales, Luzia Kurmann, realisiert wurde, befasst sich mit folgender **Fragestellung**:

„Welchen Beitrag leisten die öffentlichen, privaten und die Komplementär-radios zur Integration sprachkultureller Minderheiten in der Schweiz?“

Die **Analyse und Bilanzierung des Integrationsbeitrags des öffentlichen und privaten Rundfunks** erfolgt aus verschiedenen Perspektiven und wurde in **drei Modulen** realisiert:

Modul 1: Öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk: Programm und Programmschaffende

Auf der Basis einer Programmanalyse wurde untersucht, wie die ethnokulturellen Minderheiten in den aktuellen Informationssendungen der SRG, aber auch im privaten Rundfunk dargestellt werden. Die standardisierten Inhaltsanalysen wurden ergänzt durch Leitfadengespräche mit Medienschaffenden.

In den zwei Räumen **Zürich** und **Bern** wurden die Nachrichtensendungen sowie die Lokalbeiträge der **TV-Programme** (Nachrichten, 10vor10, Schweiz aktuell) und der **Radioprogramme** (Kurznews, Heute Morgen, Echo der Zeit, Rendez-vous, Regionaljournal ZH + BE) der SRG sowie der privaten Radioanbieter (Info 24 Kurznews, NRJ Kurznews, Capital FM Kurznews; BE1 Kurznews) und TV-Anbieter (Züri News und Züri Info von Tele Züri; Tele Bärn News) mittels einer **standardisierten Grobanalyse** während drei Monaten (April bis August 2007) untersucht.

Um der Frage nach dem Stellenwert der ethnokulturellen Minderheiten in den Programmen nachzugehen wurden in einem ersten Schritt jene **Inlandbeiträge** identifiziert, welche sich mit **Migration oder Migranten** befassten. In den 1291 untersuchten Sendungen mit total 10'269 Beiträgen konnten 7'286 Inlandbeiträge (71%) gefunden werden; davon befassten sich **468 Beiträge bzw. 6.4%** mit Migranten und/oder Fragen aus dem Bereich der Migration. In einem zweiten Schritt wurden diese **Migrationsbeiträge** mittels einer **Detailanalyse** noch genauer bezüglich Themen, Akteuren und Wertungen untersucht.

Die Sendungsanalysen wurden ergänzt durch eine **Befragung von 12 Medienschaffenden**. Beim **SRG Radio** und beim **SF** wurden je drei Medienschaffende auf Management- bzw. Programmebene und bei den **privaten Anbietern** sechs Personen befragt, wobei Fragen nach **Verständnis und Operationalisierung des Integrationsauftrags** im Zentrum standen.

Modul 2: Komplementärradios: Programm und Programmschaffende

Bei Modul 2 stehen die **Integrationspotentiale speziell der nichtkommerziellen Komplementärradios** im Zentrum. Untersucht wurde, welche Radiosendungen für sprachkulturelle Minderheiten mit welchen Themen und in welchen Sprachen produziert und verbreitet werden; und **welche Macher mit welchen Motiven** dahinterstehen.

Auf Ebene der Angebote wurden im Zeitraum von zwei Monaten im Januar und Februar 2007 insgesamt 355 Sendungen in 115 fremdsprachigen Sendegefässen bei sechs nichtkommerziellen komplementären Radios in den Räumen **Zürich** (LoRa), **Bern** (RaBe), **Aarau** (Kanal K), **Basel** (Radio X), **Schaffhausen** (RaSa) und **Genf** (Radio Cité) eruiert, die sich speziell an sprachkulturelle Minderheiten der Schweiz richten. Auf der Basis dieser Programmerhebung konnten zu **186 Sendungen** über die Sendungsverantwortlichen genauere Angaben mittels eines **teilstandardisierten schriftlichen Programmerhebungsinstruments** erhoben werden, das neben a) der Dauer und b) der zeitlichen Verortung der jeweiligen Sendung im Programmfluss weitere Aspekte wie c) Programminhalte (Themen), d) verwendete Sprachen, e) Verhältnis Wort-Musik, f) Möglichkeiten für „Call-ins“, g) Live-Anteile etc. enthält.

Die Programmerhebung wurde ergänzt durch **Daten von 78 Programmschaffenden**, die bei der Produktion der Sendungen verantwortlich oder involviert waren. Erhoben wurden: a) Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Ausbildung), b) Erwerbsstatus und Statuspassage, c) sozialer und geographischer Herkunftskontext, d) Medienerfahrungen und Zugangswege zur Radioarbeit, e) Sendungsmotivationen bzw. Zielsetzungen der Mitwirkung an der Erstellung von Radioprogrammen in Minderheitensprachen, f) Vernetzung und soziale Einbettung der Programmschaffenden, g) politische Aktivitäten. Die zuletzt genannten Dimensionen richten sich auf Formen und Gegenstände der Kooperation mit der jeweils „gastgebenden“ Radiostation, kommunalen Behörden, Kulturvereinen etc. Hierbei sollte das Ausmaß, die Orientierung und die Vernetzung des zivilgesellschaftlichen Engagements der Sendungsverantwortlichen genauer beleuchtet werden.

Zur Vertiefung der standardisierten Daten wurden qualitative **Leitfadengespräche mit 11 ausgewählten Sendungsmachern** mit Migrationshintergrund geführt. Im Zentrum der Interviews standen Fragen nach a) dem Typ der Sendung, b) den inhaltlichen Zielsetzungen und c) den Produktionsbedingungen der Sendung, d) den Funktionen der Sendung und e) dem angestrebten Nutzen sowohl für die MacherInnen selbst als auch für die HörerInnen.

Modul 3: Der Integrationsbeitrag der Medien: Perspektive der Migranten und ihrer Vertreter

Im Zentrum des Moduls 3 steht die **Wahrnehmung und Bewertung des Integrationsbeitrags der Medien in einer Aussenperspektive**, und zwar durch Vertreter aus Organisationen und Institutionen von Migranten, welche sich spezifisch mit Fragen im Umfeld der Migrati-

onsthematik in der Schweiz befassen. Parallel dazu wurden die Migranten selbst befragt, und zwar zum einen im Rahmen von Gruppengesprächen, zum anderen aber auch über eine Online-Befragung.

Mit einer standardisierten **Online-Befragung** wurden Daten zum Stellenwert und zu den Funktionen, aber auch zur Bewertung der Medien und ihrer Programme erhoben. Dabei wurde versucht, über Migrantenorganisationen der Link zum Online-Fragebogen möglichst breit zu streuen und auf Verlangen wurden auch Papierversionen des Fragebogens mit frankiertem Rückantwortcouvert zugestellt. Insgesamt ergab sich so eine **Stichprobe von 361 Migrantinnen und Migranten aus der Deutschschweiz**, welche den Fragebogen ausfüllten. Thematisch standen Fragen nach der **Nutzung der verschiedenen Medien** in der Muttersprache oder in Deutscher Sprache im Vordergrund (Ghetto-These); zudem interessierte die **Beurteilung der Medienberichterstattung** über das Thema Migranten und Migration in der Schweiz, aber auch deren **Informationsbedürfnisse**.

Als Ergänzung und zur Vertiefung der Online-Befragung wurden **Gruppengespräche mit einzelnen Minderheitsgruppen** durchgeführt. Total fanden **11 Gruppengespräche im Sommer 2007** in verschiedenen Orten der Deutschschweiz statt. Die über lokale Migranten-Gruppen rekrutierten Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden zu ihrer Einschätzung der Nutzung und Relevanz der angebotenen TV- und Radioprogramme befragt, aber auch zu den Leistungen der Medien zur Bewältigung des Alltags und zur Bewertung des Integrationsbeitrags der Medien im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Institutionen. Zudem wurden allfällig vorhandene Wünsche und Verbesserungsvorschläge eruiert.

In einem dritten Schritt wurden ergänzend zu den Gruppengesprächen mit Migranten auch **Experteninterviews** durchgeführt, um auf diesem Weg allenfalls noch weitere Hinweise auf den Ist-Zustand bzw. auf vorhandene Bedürfnisse zu erfahren. Befragt wurden vier Personen, die sich **beruflich im interkulturellen Bereich** engagieren und von denen drei selber einen Migrationshintergrund haben.

2. Resultate

2.1 Migranten und Migration als Medienthema

Nur minimale Thematisierung von Migration & Migranten. Die untersuchten Informationsprogramme der öffentlichen (SRG) und privaten Rundfunkanbieter in den Räumen Zürich und Bern sprechen dem Thema **sehr wenig Relevanz** zu. Insgesamt sind nur **6.4% aller Beiträge „Migrationsbeiträge“**, d.h. Berichte, in denen Migranten vorkommen oder welche Migration auf Sachebene thematisieren. Die Unterschiede zwischen Radio und Fernsehen einerseits und zwischen öffentlichen und privaten Anbietern sind eher gering; im Vergleich

berichtet Tele Züri mit einem Anteil von 8% am häufigsten über das Thema. – Von einer Integration der Migranten in die mediale Realität kann somit noch kaum gesprochen werden, und die Schweizer Werte liegen auch im europäischen Vergleich, für den ein durchschnittlicher Wert von 10% festgestellt worden ist (ter Wal 2004; Krüger/Simon 2005) deutlich tiefer.

Thematischer Fokus der Migrationsbeiträge. Die Themen **Politik, Kriminalität und Justiz dominieren die Berichterstattung** rund um die Migranten und das Thema Migration. Es liegt auf der Hand, dass Migranten im Kontext von Kriminalität und Justiz **meist als soziales Problem** dargestellt werden, doch auch im Zusammenhang mit Politik fokussieren die untersuchten Medien meist auf negativ behaftete Inhalte wie z.B. die Minarett-Initiative, die Initiative zur Ausschaffung krimineller Ausländer oder die Ablehnung von Einbürgerungsgesuchen. Ein beträchtlicher Unterschied ist diesbezüglich zwischen den öffentlich und den privaten Sendern auszumachen. So steht das **Thema Kriminalität bei den Privaten klar an erster Stelle**, während die SRG-Programme am meisten im Zusammenhang mit Politik berichten, gefolgt von Justiz und Gesellschaft. **Themenspezifische Hintergrundinformation** bleibt dabei vielfach auf der Strecke.

Negativ wertende Perspektive der Berichterstattung. Eine wertende Perspektive ist in der Berichterstattung nicht überall erkennbar. In 46% aller thematischen Beiträge, in welchen eine solche Perspektive ersichtlich ist, **dominiert eine negativ wertende Sichtweise**, wonach Migranten als kulturelle Bedrohung, Konkurrenz, finanzielle Belastung oder Unruhestifter betrachtet werden. Im Medienvergleich wird in den **öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen das Thema Migration stärker positiv bewertet als bei den privaten Sendern**.

Nur geringe Artikulationschancen der Migranten. Im Gegensatz zu Schweizer Akteuren **erhalten Migranten kaum die Chance, sich selbst in den Medien zu äussern**. Es wird in den Sendungen über mehr als drei Viertel der vorkommenden Migranten gesprochen – meist durch Politiker, Vertreter der Administration und Experten – ohne dass diese selbst je selbst zu Wort kommen. Im Medienvergleich zeigt sich, dass die beiden privaten TV-Stationen sowie das öffentlich-rechtliche Schweizer Fernsehen die Migranten am häufigsten zu Wort kommen lassen, während Migranten bei den Privatradios die geringsten Artikulationschancen haben.

Wie werden Migranten beschrieben und bewertet? Wenn in der Berichterstattung von Migrantinnen oder Migranten die Rede ist, erfolgt in den meisten Fällen **gleich eine Nennung der spezifischen Nationalität** (z.B. die Deutschen) oder regionalen Herkunft (z.B. eine Asiatin). Verallgemeinernde Bezeichnungen treten seltener auf. Im Vergleich zur Bevölkerungsstatistik (3%) sind Personen, d.h. Flüchtlinge und Migranten aus Afrika (15%-20%) in den Medien stark überrepräsentiert. Im Vergleich dazu entspricht die mediale Aufmerksamkeit für Migranten aus Ex-Jugoslawien mit 14% etwa ihrem Bevölkerungsanteil (16%). Bezüglich der Nennung weiterer Persönlichkeitseigenschaften fällt auf, dass nur jeder zehnte Schweizer

Akteur nicht bloss beschrieben, sondern auch bewertet wird; Migranten erfahren jedoch etwa zur Hälfte eine Bewertung, welche negativ ausfällt (68%). Während das Schweizer Fernsehen sowie die beiden privaten TV-Sender die Migranten stärker ausgewogen und positiv bewerten; zeichnen die privaten Radiosender hingegen das insgesamt negativste Bild.

2.2 Programmschaffende und ihre Produktionsbedingungen

Die meisten Medienschaffenden äussern die Ansicht, dass die meisten Mitarbeiter bei ihrem Sender **für die Migrationsthematik sensibilisiert** seien und entsprechend verantwortungsbewusst mit dem Themen umgehen würden. Auch hätte das Thema „Migration“ in den letzten Jahren deutlich an Relevanz gewonnen. Allerdings existieren **keine detaillierten und verbindlichen Konzepte**, welche den Umgang mit der Migrationsthematik regeln würden.

Bezüglich des inhaltsanalytisch belegten **Mangels, dass Migranten nur selten in den Sendungen selbst zu Wort kommen**, meinen die befragten Medienschaffenden interessanterweise, dass es keine Mühe bereiten würde, an Gesprächspartner mit Migrationshintergrund heranzukommen; allerdings wird als Voraussetzung auf einigermassen gute Sprachkenntnisse verwiesen. Vertreter der Privatradios betonten hier zudem das Stichwort „Dialekt“.

In Bezug auf den Integrationsauftrag wird argumentiert, **dass der Rundfunk für neu eingewanderte Migranten keinerlei Leistungen übernehmen könne**, weil Radio- und TV-Angebote **Grundkenntnisse in deutscher Sprache voraussetzen** würden. Vor allem die Vertreter der Privatradios argumentieren auch, dass sie sich an **ökonomischen Kriterien** orientieren müssten, was **zielgruppenorientierte Angebote nicht erlauben würde**. Umgekehrt betonen die Medienschaffenden der **öffentlich-rechtlichen SRG, dass der Integrationsauftrag wichtig sei, und dass bereits viel getan werde**.

Alle befragten Medienschaffenden sowohl der öffentlichen wie der privaten Anbieter sind der Ansicht, dass **weder im Radio noch im Fernsehen spezielle Sendungen für Migranten, bzw. in deren Heimatsprachen, angeboten werden sollten**. Argumentiert wird einerseits damit, dass sich solche „Ghetto-Sendungen“ heute überlebt hätten, und andererseits dass Migranten Sendungen aus ihren Heimatländern und in den Heimatsprachen via Kabel- und Satellit empfangen könnten. Möglichkeiten werden am ehesten dem **Internet-Radio** zugesprochen.

Als ein Mangel machte sich zudem bemerkbar, dass zwar sowohl bei der SRG als auch beim Privatrundfunk nur **6% Medienschaffende mit Migrationshintergrund** tätig sind (Bonfaddelli/Marr 2008), dass deren Anteil allerdings grösser sein könnte bzw. müsste. Als Hinderungsgrund wurde betont, dass es für Personen anderer Muttersprache extrem schwierig sei, im Berufsfeld Rundfunk Fuss zu fassen, da gerade hier höchste Ansprüche an die Sprachbeherrschung gestellt würden. Nach Meinung der Experten werde sich diese Unterrepräsentanz aber allmählich abbauen; eine **Quotenregelung** wird jedoch deutlich abgelehnt.

2.3 Komplementärradios: Programme und Programmacher

Heterogenes Programmangebot. Obwohl die Komplementär- oder Communityradios in der Schweiz im Vergleich zum Ausland einen eher geringen Stellenwert haben, zeigt die Programmanalyse der sechs untersuchten Sender für einen Monat (15.1.-11.2.2006) mit **115 Sendegefässen und 355 ausgestrahlten Sendungen**, was **15 Sendungen pro Woche pro Sender** entspricht, eine beeindruckende Fülle, wobei die Unterschiede zwischen dem Spitzenreiter Radio LoRa (Zürich) mit 45 ausgestrahlten Sendungen pro Woche und Radio RaSa (Schaffhausen) oder Radio X (Basel) mit nur 4 Sendungen pro Woche sehr gross sind.

Vielfältige und variierende Programminhalte. Nicht nur das Programmangebot der Ethnoradios, sondern auch die in den Sendungen angesprochenen Themen sind sehr vielfältig. Mit je etwa 20% (110 Nennungen) dominieren a) die **Berichterstattung über das politische Geschehen im Ausland**, b) **kulturell-feuilletonistische Beiträge mit Musik** und c) **Musiksendungen mit kulturell-feuilletonistischen Hinweisen**. d) Mit knapp 10% sind Sendungen mit Ratgeberbeiträgen und Veranstaltungshinweisen ebenfalls relativ stark vertreten. Interessanterweise sind Themen wie Religion (4.4%), Migranten in der Schweiz (4.2%) Frauen / Gender (3.6%), Sport (2.2%) oder Migration allgemein (1.4%) nur von untergeordneter Bedeutung. – Die gelegentlich in der Öffentlichkeit geäusserte Befürchtung, in den Programmen der Ethnoradios könnten sich sog. Parallelwelten aufbauen, scheint damit widerlegt zu werden. Die angebotenen Sendungen variieren je nach Radio relativ stark, d.h. die einzelnen Sender repräsentieren unterschiedliche Programmkonzepte: Während die Anteile von Musik bzw. Musikfeuilleton bei Radio LoRa und Rabe mit über 30% relativ hoch sind, dominiert das Feuilleton mit 40% bei Radio Rasa (Schaffhausen); umgekehrt sind Sendungen mit Ratgeber- und Veranstaltungshinweisen mit 24% typisch für Radio X (Basel), während mit 33% der Anteil des Themas Religion bei Radio Cité (Genf) am höchsten ist. Interessanterweise sind Sendungen speziell zum **politischen Geschehen in der Schweiz** mit etwa 5% relativ selten; höchste Anteile finden sich mit 16% bei Radio X (Basel). – Im Vergleich zu den kommerziellen Privatradios ist der Musikanteil bei den Komplementärradios deutlich tiefer, bzw. der **Wortanteil deutlicher ausgeprägt**.

Vielfältige sprachliche und ethnisch-kulturelle Zielgruppen. Die Erhebung der Sendungen der Komplementärradios zeigt, dass **Programme in 20 verschiedenen Sprachen** produziert werden. Mit einem Anteil von 20% dominieren **Sendungen in Spanisch** deutlich, gefolgt von Sendungen für Zielgruppen aus dem **Balkan**, der **Türkei** (türkisch & kurdisch) sowie aus **Italien** und **Portugal**. Zu erwähnen sind zudem Sendungen in englischer, persischer und albanischer Sprache. Von Bedeutung ist weiter, dass knapp **40% der erhobenen Sendungen mehrsprachig** produziert werden, wobei **Deutsch als Zweitsprache** an der Spitze steht.

Die Programmacher der Sendungen der Komplementärradios sind überdurchschnittlich gebildet. Sie stammen in der Regel aus einem im Herkunftsland sozial etablierten Elternhaus. Dementsprechend verfügen sie meist auch über einen recht sicheren Aufenthaltsstatus. Die Programmacher sind dementsprechend meist auch **mehrsprachig**. Interessanterweise verfügen viele von ihnen auch über **journalistische Erfahrungen**.

Drei Motive, sich bei Komplementärradios zu engagieren. Eine Analyse der hinter der Radiotätigkeit stehenden Motive zeigt, dass es unterschiedliche Gründe gibt, sich bei den Komplementär- bzw. Ethnoradios zu engagieren. Bei einem ersten Typus steht die **Information über die Situation im Herkunftsland** im Mittelpunkt. Im Unterschied dazu ist die **Auseinandersetzung mit der migrantischen Situation** beim zweiten Typus zentral. Im Gegensatz dazu dominieren beim dritten Typus **selbstbezügliche Interessen** wie berufliches Fortkommen oder Spass an der Radioarbeit im Zentrum.

Als **Fazit** kann festgehalten werden, dass die sechs untersuchten Komplementärradios in der Schweiz mit ihrem vielfältigen Programmangebot durchaus einen **wichtigen Beitrag zur politischen, kulturellen und sozialen Integration der Migrantinnen und Migranten** in der Schweiz leisten. Dabei ist insbesondere auf die Ebene der alltagsweltlichen sozialen und kulturellen Integration hinzuweisen, wobei die **Radiomacher** in ihren ethnokulturellen Communities einen relevanten Beitrag zur Stabilisierung der jeweiligen Community leisten und damit wiederum deren Mitglieder befähigen, sich in die Aufnahmegesellschaft der Schweiz zu integrieren.

2.4 Mediennutzung und Medienbewertung der MigrantInnen

Die **quantitative Online-Befragung** der Migrantinnen und Migranten erbrachte eine Vielzahl an interessanten Befunden, wobei relativierend anzumerken ist, dass überdurchschnittlich gebildete Migranten in der Stichprobe überrepräsentiert sind. Die quantitativen Befunde konnten durch die Gruppengespräche mit Migrantinnen und Migranten vertieft werden.

Medienausstattung sehr gut. Die Versorgung der Migranten mit Medien in der Schweiz kann als sehr gut bezeichnet werden und hat sich insbesondere im Vergleich zu ihrer Herkunftssituation deutlich verbessert; dies gilt nicht zuletzt auch für die neuen Medien Computer und Internet, zu denen über 90% Zugang haben.

Hoher subjektiver Stellenwert der Medien. Die Medien spielen im Leben der Migranten eine wichtige Rolle, wobei überraschend **das Internet noch vor Presse und Fernsehen** als wichtigstes Medium bewertet wird. **Das Radio ist nur von untergeordneter Bedeutung.**

Sprache der Mediennutzung spricht gegen Medienghetto-These. Die Nutzung der Medien erfolgt mehrheitlich in deutscher Sprache, wobei Migranten aus Italien und dem Balkan am stärksten TV-Programme komplementär auch in ihrer Heimatsprache nutzen. Generell kann

somit von **keinem Medienghetto** gesprochen werden. Konsonant dazu werden die eigenen mündlichen Sprachfertigkeiten sowohl in Hochdeutsch als auch Dialekt als gut eingeschätzt, mit Ausnahme der Migranten aus Kosovo/Albanien.

Subjektiv guter Informationsstand und als gut empfundene Integration. Die meisten Migranten, welche an der Befragung teilgenommen haben, **finden sich im Alltag in der Schweiz sehr oder mindestens ziemlich gut zurecht.** Bei Migranten aus dem Balkan und der Türkei ist der Anteil jener mit 20% bis 30% am grössten, welche sich weniger oder sogar gar nicht gut zurechtfinden. Konsonant dazu gibt die Hälfte an, in der Schweiz sehr gut integriert zu sein. Interessanterweise zeigt sich in den Gruppengesprächen, dass **Integration mehrheitlich im Sinne von Assimilation**, d.h. als Anpassung an die „Schweizer Kultur“ verstanden wird, wobei von den Befragten der Sprache ein wichtiger Stellenwert zugewiesen wird. Betont wird aber immer auch die Wechselseitigkeit von Integration: **Schweizer und Migranten müssen aufeinander zugehen!**

Verbindung mit dem Heimatland. In den Gruppengesprächen wurde angemerkt, dass die Migranten in den Schweizer Medien nur selten Informationen aus ihren Heimatländern angeboten erhalten. Darum wird die gesamte Medienpalette genutzt, um Kontakte mit dem Heimatland zu pflegen. Insbesondere Internet, E-Mail und Fernsehen sind für die meisten Migranten die wichtigsten und regelmässig genutzten Kommunikations- bzw. Informationskanäle.

Info-Bedürfnisse und Info-Beschaffung. Die befragten Migranten hätten gerne mehr Informationen zu Bereichen wie **Arbeitssituation** und **Gesundheit**, aber auch **Freizeit**, **Gemeindeangelegenheiten** und **Wohnungsfragen**. Migrantinnen und Migranten informieren sich **am häufigsten direkt persönlich** bei den entsprechenden Stellen oder sie suchen **im Internet** nach Informationen. Von Relevanz sind ebenfalls ihre sozialen Netze, d.h. Bekannte aus der Schweiz oder Bekannte aus dem Herkunftsland. – In den Gruppengesprächen wurde betont, dass MigrantInnen vor allem lernen möchten, was in der Schweiz als „normal“ bzw. „üblich“ gilt, und zwar in Bezug auf Kultur, Werte und soziales Verhalten.

Guter Zugang zu und Nutzung von Ethnoradios bzw. alternativen Radioprogrammen. Das Auffinden von alternativen Radiosendungen speziell für MigrantInnen, gelingt meist durch Hinweise von Freunden oder Bekannten oder durch Zufall beim Radiohören. Generell nutzt etwa **die Hälfte der Befragten alternative Medienangebote**, d.h. Migranten-Zeitungen, Radiosendungen oder Internetportale für MigrantInnen. Im Unterschied dazu waren diese Angebote bei den Teilnehmern der Gruppengespräche wenig bekannt; diese fanden allerdings nicht in den Verbreitungsgebieten der sechs untersuchten Ethnoradios statt. – Die SRG Publikumsforschung weist ebenfalls nur geringe Reichweiten der Ethnoradios von 2.4% für Radio Cité und 2.1% für Radio X, 1.6% für RaBe, 1.4% für die Radios LoRa und Kanal K sowie 1% für RaSa aus. Allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass Migranten in der Stichprobe deutlich untervertreten sind.

Starke Kritik der Integrationsleistung der Medien in der Schweiz. Zwei Drittel der Befragten finden, dass in den Schweizer Medien über Migranten zu negativ berichtet wird; die **Kritik am Medienbild der Migranten** ist mit rund 80% am negativsten bei Migranten aus der Türkei und bei (eingebürgerten) Schweizern mit Migrationshintergrund. Dementsprechend besteht **Skepsis** in Bezug auf die Frage, **ob die Schweizer Medien bei der Integration und beim Zurechtkommen in der Schweiz helfen** würden. Allerdings finden die meisten, dass eine positive Thematisierung der Migration in den Medien zur Integration beitragen würde. In den Gruppengesprächen wurde vor allem der **Presse ein Integrationspotential** zugeschrieben, denn sie ermöglicht Anschlusskommunikation über Gespräche; zudem sei die (Gratis-)Presse ohne viel Aufwand zugänglich. Auch das **Fernsehen** wurde häufig erwähnt, wobei es immer wieder auch zu **kulturellen Konflikten** – Stichwort „Nacktheit“ – führt. Das Internet eignet sich vorab zur Informationssuche, jedoch kaum bezüglich Integration.

2.5 Die Sicht der Migrationsexperten

Kritik am Medienangebot. Die befragten Experten für die Migrationsthematik kritisieren, dass der Tatsache, dass heute über ein Fünftel der Schweizer Bevölkerung einen Migrationshintergrund hat, in den Medien zu wenig Rechnung getragen wird. Es wird gefordert, dass Sendungen, welche (alltagsrelevante) **Aspekte des Zusammenlebens von Personen mit und ohne Migrationshintergrund** thematisieren, vermehrt angeboten werden sollten. Solche Sendungen, aber auch Hintergrundinformationen zum Thema Migration könnten das gegenseitige Verständnis in einer multikulturellen Gesellschaft verbessern.

Im Unterschied zu den Medienvertretern wird von den Migrationsexperten vorgeschlagen, dass **Versuche mit Sendungen**, in denen **Migranten** auch in ihrer **Herkunftssprache sprechen** können, gemacht werden sollten.

Bezüglich der Darstellung von Migranten in den Medien wurde Kritik geäußert und Vorschläge formuliert. Migrantinnen und Migranten sollten häufiger Medienthema sein; weniger negativ dargestellt werden; mehr selber zu Wort kommen; aber auch bei der Produktion wie auch in den Sendungen selbst stärker miteinbezogen werden. Überhaupt sollte das Thema Migration vielfältiger in den Medien dargestellt werden.

Auf Ebene des Journalismus werden mehr Medienschaffende mit Migrationshintergrund und mehr interkulturelle Kompetenz verlangt, etwa in Form von entsprechenden Angeboten in der Aus- und Weiterbildung.

Zusammenfassend wird konstatiert, dass die **Migrationsthematik in der Schweiz nach wie vor zu wenig Gewicht in den Medien** habe, aber zukunftsorientiert von zentraler Bedeutung sei. Bei den Medien müsste darum das Bewusstsein für die gesellschaftliche Relevanz der Migrationsthematik verstärkt werden.

3. Praxisorientierte Empfehlungen

Abschliessend werden, aufbauend auf den Befunden der vorliegenden Studie, aber auch unter Kenntnisnahme weiterer Dokumente und Bilanzen zur Integrationsproblematik in der Schweiz (z.B. Fachstelle für Rassismusbekämpfung 2005; EKA 2007; Moser/Bonfadelli 2007; Themenheft 2007a; SRG SSR idée suisse 2008) und im Ausland (z.B. Millwood Hargreave 2002; Ruhrmann 1999a+b; Butterwegge 2006; Taks Force for Cultural Diversity on Television 2004; Themenheft 2007b+c; Zambonini/Simon 2008) **medienbezogene Empfehlungen für einen besseren Umgang mit der Migrationsthematik** formuliert.

Ausgangspunkt der Empfehlungen ist die **Prämisse**, dass Medien zwar nur mittelbar wirken und nicht allein in einer quasi einfachen und direkten Ursache-Wirkungs-Relation die erwünschten positiven sozialen und gesellschaftlichen Integrationsleistungen zu erzielen vermögen (Zambonini/Simon 2008: 120), dass den modernen Medien jedoch durchaus ein wichtiger Stellenwert in der gesellschaftlichen Integrationsproblematik zukommt, insofern sie über die mehr oder weniger ausgeprägte **Repräsentanz von Migranten** in ihren Programmen und mit ihren je spezifisch akzentuierten positiven, aber auch negativen **Medienbildern und Bewertungen von Migranten** zum **Abbau von Vorurteilen** und zu einem besseren **gegenseitigen gesellschaftlichen Verständnis** sowohl der Mehrheitsbevölkerung wie der Minderheiten beitragen könnten. Schliesslich können diese integrativen Leistungen der Mehrheits- wie der Minderheits- oder Ethnomedien nur dann erbracht werden, wenn die integrationsrelevanten Medienangebote durch die verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen auch genutzt werden.

3.1 Mediensystem

- **Schaffung von spezifischen Sendegefässen beim öffentlichen Rundfunk** zur Intensivierung der interkulturellen Kommunikation zwischen der Mehrheitskultur der Schweizer und den Minderheitskulturen der in der Schweiz lebenden Migranten.
- **Förderung von komplementären Community bzw. Ethnomedien**, und verstärkte **Ausbildung** der in den Ethnomedien tätigen (meist nicht professionellen) Medienschaffenden.
- **Mehr Dialog** zwischen den ethnischen, religiösen und kulturellen Gruppen in der Schweiz und den Medien bzw. Medienschaffenden zur Sensibilisierung in Bezug auf bestehende Probleme und zur Anhebung der journalistischen Qualität.
- **Mehr „Media Governance“ als selbstregulierte Verpflichtung** in Bezug auf ethische Prinzipien und Standards der Berichterstattung über Minoritäten. Die Programmanbieter

sollten in regelmässigen Abständen der Öffentlichkeit gegenüber Rechenschaft abgeben über ihre Leistungen im Bereich der Migrationsthematik.

3.2 Medienschaffende

- Im Vergleich zum heutigen Anteil von rund 5% ist eine bessere **Repräsentation von Medienschaffenden mit Migrationshintergrund** in den Redaktionen und Ressorts der Schweizer Medien, insbesondere auch beim öffentlichen Rundfunk notwendig.
- **Sensibilisierung der Schweizerischen Medienschaffenden für interkulturelle Verständigung** durch spezifische **Module** in der Aus- und Weiterbildung zur Verbesserung sowohl für den Integrationsauftrag der Medien als auch für Gefahren im Zusammenhang mit Stereotypisierung und Verstärkung bestehender Vorurteile.

3.3 Berichterstattung

- **Weniger Marginalisierung und mehr Präsenz.** Im Vergleich zum gemessenen Anteil von **nur 6.4% Migrationsthemen** in den Inland-Informationsbeiträgen des Rundfunks ist **mehr Präsenz von Migrationsthemen** in der Medienberichterstattung nicht nur erwünscht, sondern notwendig.
- Eine **grössere Themenvielfalt** in der Berichterstattung über Migration und Migranten, insbesondere auch durch **Miteinbezug von (lokalen) Alltagsthemen**.
- Ein **veränderter Fokus der Berichterstattung** mit Betonung von **Erfolgen und positiven Beispielen** und nicht nur Berichterstattung über Konflikte, Negativität und Kriminalität.
- Eine **verstärkte Sensibilisierung der Medienschaffenden** gegenüber potentiell **diskriminierenden Anspielungen** im Zusammenhang mit ethnisch-religiösen oder nationalen Zugehörigkeiten, **stigmatisierenden Stereotypen** und **negativen Bewertungen**.
- **Mehr Innenperspektiven** durch Berücksichtigung von direkten **Minoritäts-Stimmen** von Betroffenen in der Berichterstattung, aber auch in Unterhaltungsformaten, und nicht nur die Benutzung von Interessensvertretern und Experten, welche stellvertretend für Migranten sprechen.
- Mehr Öffentlichkeitsarbeit und **Aufmerksamkeit für Integrationsprojekte**.
- **Mehr Orientierungs- und Service-Leistungen für die Migranten selbst** in Bezug auf praktische Integrationsfragen und Schwierigkeiten der Integration.

- **Stärkere Mitberücksichtigung der Migranten in den Unterhaltungsangeboten**, nicht zuletzt im Hinblick auf das emotionale Erleben.
- **Mehr Sensibilisierung der Schweizer Bevölkerung** für die soziale, religiöse und kulturelle Vielfalt der verschiedenen Migrationsgruppen und eine grössere Aufmerksamkeit für den Beitrag der Migranten für das Funktionieren und den Wohlstand der Schweiz.

3. Literatur

- Bonfadelli, Heinz / Marr, Mirko (2008): Journalistinnen und Journalisten im privaten und öffentlichen Rundfunk der Schweiz. IPMZ – Universität Zürich.
- Bonfadelli, Heinz / Moser, Heinz (Hg.) (2007): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag: Wiesbaden.
- Butterwegge, Christoph / Hentges, Gudrun (Hg.) (2006): Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung. Wiesbaden.
- EKA (2007): Integration und Medien. Empfehlungen der Eidgenössischen Ausländerkommission EKA. Bern.
- Fachstelle für Rassismusbekämpfung (Hg.) (2005): Wie sagen wir es den Medien? Gegen Rassismus und Diskriminierung, für bessere Integration – Anregungen für die Öffentlichkeitsarbeit. Bern.
- Krüger, Uwe-Michael / Simon, Erik (2005): Das Bild der Migranten im WDR Fernsehen. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 105-114.
- Millwood Hargrave, Andrea (2002): Multicultural Broadcasting: concept and reality. Report for British Broadcasting Corporation, Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission, Radio Authority. London.
- Ruhrmann, Georg (1999a): In der Mehrzahl Negativ-Images. Ausländer in den Medien. In: Sage&Schreibe, Heft 3&4, S. 10-11.
- Ruhrmann, Georg (1999b): Medienberichterstattung über Ausländer: Befunde – Perspektiven – Empfehlungen. In: Christoph Butterwegge (Hg.): Medien und multikulturelle Gesellschaft. Westdeutscher Verlag: Opladen, S. 95-108.
- SRG SSR idée suisse (2008): Schwerpunktthema Integration. In: update 2/08.
- ter Wal, Jessica (2004): European Day of Media Monitoring. Quantitative analysis of daily press and TV contents in the 15 EU Member states. European Research Centre on Migration and Ethnic Relations. Utrecht.
- Task Force for Cultural Diversity on Television (Hg.) (2004): Reflecting Canadian. Bbest Practices for Cultural Diversity in Private Television. Ohne Ort.
- Themenheft (2007a): Die Medien. Les médias. I media. In: terra cognita, No. 11.
- Themenheft (2007b): Mediennutzung von Migranten. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 123-164.
- Themenheft (2007c): Massenmedien und Migration. In: Journalistik Journal, 10(2).
- Themenheft (2006): Jugend, Migration und Medien. In: ph | akzente, Heft 4, Pädagogische Hochschule Zürich.
- Zambonini, Gualtiero / Simon, Erik (2008): Kulturelle Vielfalt und Integration. Die Rolle der Medien. In: Media Perspektiven, Heft 3, S. 120-124.

Anhang

- Codebuch Inhaltsanalyse (Grob- und Feinanalyse)
- Leitfaden Experteninterviews (Medienschaffende)
- Fragebogen nicht-kommerzielle Radioschaffende
- Untersuchte fremdsprachige Sendungen
- Online-Fragebogen
- Leitfaden Gruppengespräche
- Leitfaden Expertengespräche