

Mediennutzungsverhalten von Muslimen in Österreich

Forschungsbericht

Dr. Peter Hajek
Mag. Alexandra Siegl, MSc

Inhalt

Zielsetzung und Methodik	3
Ergebnisse der Studie	4
Nutzung der Mediengattungen	4
Nutzung TV	7
Nutzung Internet	11
Nutzung Tageszeitungen	15
Nutzung Radiosender	19
Nutzung Zeitschriften und Magazine	22
Fazit.....	25

Anmerkung: Alle auf Personengruppen bezogenen Bezeichnungen verstehen sich als geschlechtsneutral.

Zielsetzung und Methodik

Im Auftrag des Bundesministeriums für Inneres führte Peter Hajek im Zeitraum zwischen November und Dezember 2012 eine Umfrage unter Muslimen in Österreich durch. Ziel der Analyse war zu erheben, welche Medien von Muslimen in Österreich genutzt werden. Die Befragten stellen ein repräsentatives Abbild der muslimischen Community in Österreich dar. Um die Repräsentativität zu gewährleisten, wurde von Peter Hajek in Zusammenarbeit mit dem Linzer Marktforschungsinstitut Jaksch & Partner ein eigenes Auswahlverfahren der Zielpersonen entwickelt, um nicht auf zugekaufte oder interne Datenbanken angewiesen zu sein, die keine Repräsentativität gewährleisten können.

Stufe 1: Onomastik: Für die Herkunftsgruppe typischer Name als Auswahlkriterium

Im ersten Schritt wurde das onomastische Auswahlverfahren eingesetzt. Bei diesem Verfahren wird eine Auswahlliste erstellt, auf der die Herkunftsländer in den Wortstämmen der Namen identifiziert werden. Zur Bestimmung der Zugehörigkeit zur Zielgruppe werden die Namen aller in öffentlich zugänglichen Telefonverzeichnissen eingetragenen Haushalte auf entsprechende Namen analysiert (Nachnamen, Vornamen, Kombinationen). Aus der resultierenden Gesamtheit der Telefonnummern mit vermuteter Zugehörigkeit zur Analysegruppe wird dann zufällig eine Stichprobe von Telefonnummern bzw. Haushalten gezogen.

Je Migrantengruppe wurde dazu eine umfangreiche Namensliste erstellt. Jede onomastische Stichprobe wird entsprechend der regionalen Verteilung der Analysegruppen aus der amtlichen Statistik geschichtet, mit dem Ziel, die Interviews proportional entsprechend der Verteilung der Analysegruppen über die Bundesländer (oder Bezirke z.B. in Wien) zu steuern.

Stufe 2: Schneeballverfahren: Nutzung der Kontakte von Zielgruppenangehörigen aus Stufe 1

Das Schneeballprinzip kann als alternatives Auswahlverfahren gesehen werden. Man bittet einen Informanten (Befragten), weitere Informanten zu nennen, die weitere Informationen zum Thema geben können. Diese nehmen an der Studie teil und generieren wieder neue Informanten.

Vorteile:

- wird vorgenommen, wenn keine geeigneten Befragten vom Forscher identifiziert werden können oder wenn es schwierig ist an diese heranzukommen
- ist noch ökonomischer, effizienter und praktischer als die Gelegenheitsstichprobe, da der Forscher eventuell weniger Zeit damit verbringen muss, zu prüfen, ob die Teilnehmer für die Studie geeignet sind
- eine Vertrauensbasis kann eventuell leichter hergestellt werden, wenn schon vorab eine Information (über die Studie) von einer vertrauten Person erfolgte
- weiterführende Merkmale können besser spezifiziert werden, z.B. "Kennen Sie noch jemanden mit diesen Eigenschaften UND ..."

Nachteile:

- geklumpete Stichprobe: der Kreis der Teilnehmer ist beschränkt
- die Qualität der Teilnehmer ist abhängig von der Güte der Empfehlung, die von vielen Faktoren beeinflusst sein kann (z.B. Unterstützungswille der Studie)

Die Befragung wurde telefonisch durch zweisprachige Interviewer/innen (deutsch/türkisch, deutsch/bosnisch) durchgeführt. Zielgruppe waren in Österreich ansässige Personen mit türkischem

oder bosnischem Migrationshintergrund (1. und 2. Migrantengeneration) und muslimischer Religionszugehörigkeit ab 16 Jahren.

Es wurden 500 Interviews durchgeführt, disproportional davon 250 mit Muslimen mit türkischem und 250 mit Muslimen mit bosnischem Migrationshintergrund. Die Anpassung der Gesamtstichprobe an die amtliche Statistik erfolgte durch Gewichtung von Merkmalsverteilungen wie Geschlecht, Alter, Bildung und Region sowie durch Re-Proportionalisierung der Größenverhältnisse zwischen den Migrationsgruppen. Die maximale Schwankungsbreite der Gesamtergebnisse beträgt +/- 4,4%, die Befragung wurde im Zeitraum zwischen 16. November und 12. Dezember 2012 durchgeführt.

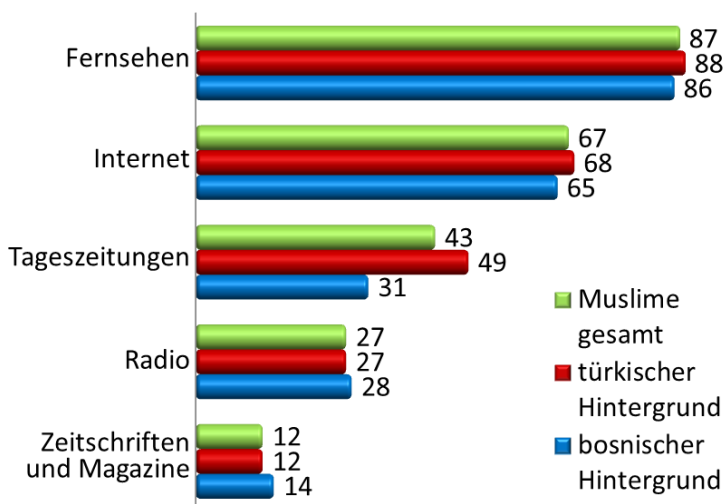
Ergebnisse der Studie¹

Nutzung der Mediengattungen

Muslime in Österreich nutzen TV und Internet am stärksten

Auf die Frage, welche Medienarten (rotierend vorgelesen) regelmäßig genutzt werden, wurde mit 87% in der Gruppe aller befragten Muslime das Fernsehen am stärksten genannt, gefolgt vom Internet mit 67% der Nennungen. Bei Fernsehen und Internet gibt es nur marginale Unterschiede zwischen Muslimen mit türkischem und bosnischem Migrationshintergrund. Stärker ist dieser Unterschied im Bereich Tageszeitungen. Diese nutzen 43% der Gesamtstichprobe regelmäßig, jedoch 49% der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund und lediglich 31% der Muslime mit bosnischem Migrationshintergrund. Das Radio wird lediglich von 27% der Muslime in Österreich genutzt, Zeitschriften und Magazine von 12%.

Abbildung 1: regelmäßige Nutzung der Mediengattungen



Betrachtet man das Mediennutzungsverhalten verschiedener Subgruppen der Muslime, so zeigt sich, dass die erste Migrantengeneration überdurchschnittlich stark fernsieht, während die zweite Generation neben TV gleichberechtigt das Internet nützt.

¹ Die Ergebnisse sind keine klassische Reichweitenmessung wie die Österreichischen Media-Analyse und sind aufgrund der geringen Stichprobengröße als reine Trendgrößen zu betrachten.

Männer nutzen in überdurchschnittlichem Ausmaß Tageszeitungen und Radio regelmäßig, während Frauen Zeitschriften und Magazine etwas stärker nutzen. In beiden Gruppen sind Fernsehen und Internet jedoch die stärksten Mediengattungen.

Zudem zeigen sich altersspezifische Unterschiede. Während Unter-30-Jährige neben dem TV stärker Internet, Radio und Zeitschriften nutzen, sehen mittlere und höhere Altersgruppen überdurchschnittlich fern.

Und auch in Hinblick auf Bildung gibt es signifikante Unterschiede. Während höhere Bildungssegmente (ab Maturaniveau) stärker Internet, Tageszeitungen sowie Zeitschriften und Magazine nutzen, sind niedrigere Bildungssegmente (keine Matura) deutlich stärker auf TV fokussiert.

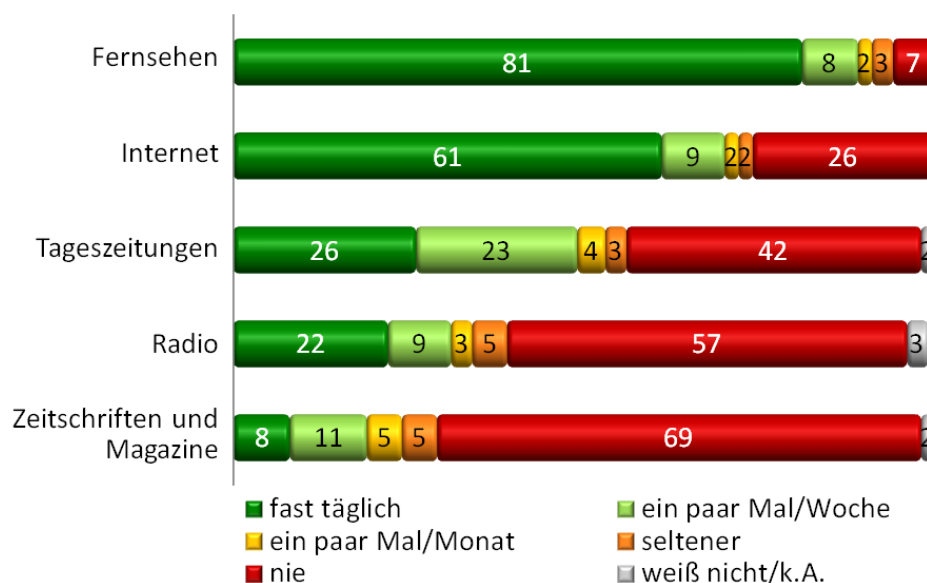
81% der Muslime in Österreich sehen fast täglich fern, 61% nutzen fast täglich das Internet

Zusätzlich zur regelmäßigen Nutzung der Medienarten wurde die detaillierte Nutzungshäufigkeit der einzelnen Mediengattungen abgefragt. Hier zeigt sich erwartungsgemäß ein sehr ähnliches Bild. 81% der befragten Muslime sehen fast täglich fern, 8% ein paar Mal pro Woche. Auch das Internet wird mehrheitlich fast täglich genutzt. 61% sind tägliche Internetnutzer, weitere 9% nutzen das Medium ein paar Mal die Woche.

Tageszeitungen werden dahingegen nur von einer Minderheit von 26% fast täglich genutzt, weitere 23% nutzen sie ein paar Mal pro Woche. Dagegen geben 42% an, Tageszeitungen nie zu lesen. In noch geringerem Ausmaß wird das Radio genutzt, lediglich etwa jeder Fünfte nutzt das Medium täglich, ganze 57% geben an, nie Radio zu hören.

19% der Muslime greifen wöchentlich zu Zeitschrift oder Magazin (8% davon beinahe täglich, was ein beachtlicher Wert für Wochenpublikationen ist). 5% nutzen Magazine mehrmals im Monat. 69% der Zielgruppe geben an, nie Zeitschriften und Magazine zu lesen.

Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit der Mediengattungen



Detailergebnisse mit signifikanter Abweichung zum Durchschnitt:

Betrachtet man die Untergruppen der Muslime, so zeigt sich, dass Befragte mit bosnischem Hintergrund, Migranten der ersten Generation, niedrigere Bildungssegmente und tendenziell Personen über 30 Jahren in stärkerem Ausmaß **fernsehen**.

Das **Internet** nutzen Befragte mit bosnischen Wurzeln, junge Menschen bzw. Angehörige der zweiten Migrantengeneration, Männer sowie höhere Bildungssegmente in stärkerem Ausmaß.

Tageszeitungen werden stärker von Menschen mit Matura oder Universitätsabschluss, von Männern genützt sowie tendenziell von jüngeren Menschen genutzt.

Eine stärkere **Radio**-Nutzung weisen Befragte mit bosnischen Wurzeln, Männer, höhere Bildungsschichten sowie jüngere Menschen bzw. die zweite Migrantengeneration auf.

Zeitschriften und Magazine lesen schließlich Menschen mit bosnischem Migrationshintergrund, höhere Bildungsschichten und tendenziell Angehörige der zweiten Migrantengeneration bzw. jüngere und mittlere Altersgruppen häufiger.

Nutzung TV

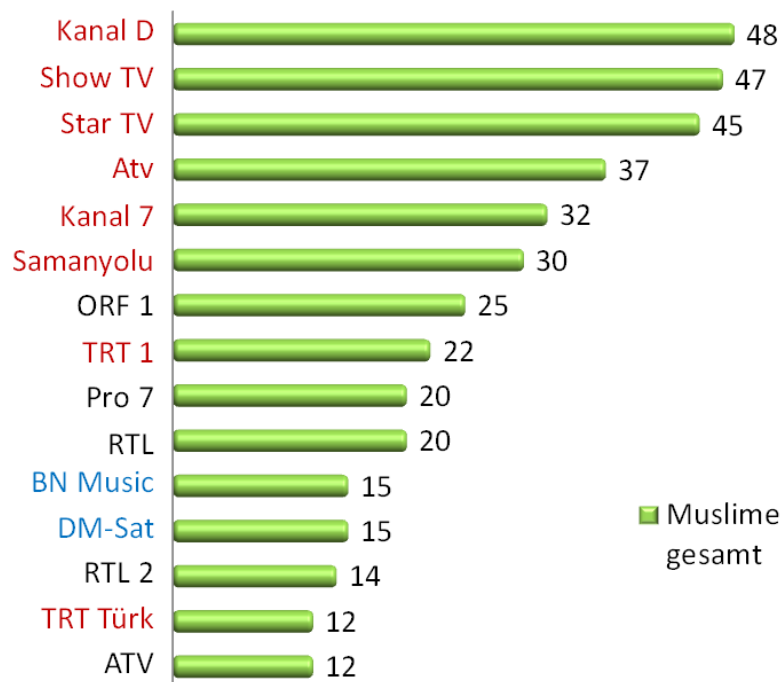
Türkische Sender stärker als österreichische Sender genutzt!

Die Frage, welche TV-Sender regelmäßig genutzt werden², zeigt, dass türkische Sender (rote Markierung in der Grafik) in der Zielgruppe stärker genutzt werden, als österreichische und deutsche Sender. So liegen auf den ersten sechs Plätzen im Ranking türkische Sender, Kanal D (48% regelmäßige Nutzung), Show TV (47%) und Star TV (45%) sind die am häufigsten genutzten Sender. Erst an siebenter Stelle folgt mit ORF 1 der erste deutschsprachige Sender mit 25% Nutzung in der Zielgruppe.

Bosnische TV-Sender (blaue Markierung in der Grafik) werden von der Zielgruppe nicht so stark genutzt, BN Music und DM-Sat sind hier die Spitzenreiter mit jeweils 15% regelmäßiger Nutzung.

Die Frage zu den TV-Sendern wurde nur TV-Nutzern, also Personen, die zumindest „selten“ fernsehen, gestellt.

Abbildung 3: Regelmäßige Nutzung TV-Sender (Basis: TV-Nutzer)³



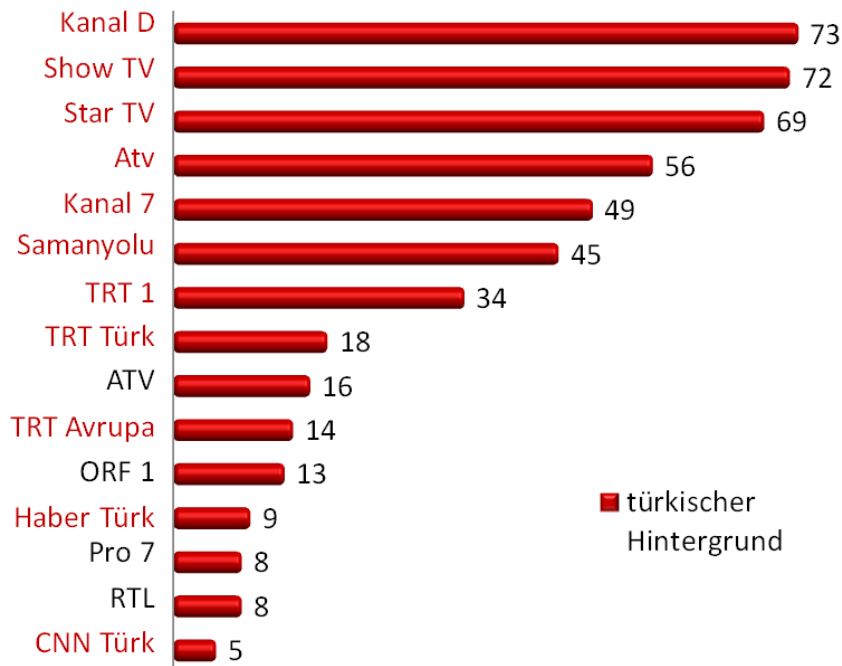
² Spontane Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich.

³ In der Grafik sind die häufigsten Nennungen dargestellt.

Vor allem türkische Muslime nutzen TV-Sender des Herkunftslandes

Die starke Nutzung der türkischen TV-Sender zeigt sich deutlich, wenn man nur Befragte mit türkischem Migrationshintergrund betrachtet. Die österreichischen Sender werden nur von einer Minderheit genutzt, ATV ist mit 16% Nutzung noch der am häufigsten gesehene deutschsprachige Sender. Die türkische Community in Österreich setzt also sehr stark auf türkische Sender.

Abbildung 4: Regelmäßige Nutzung TV-Sender (Basis: TV-Nutzer); Befragte mit türkischem Migrationshintergrund

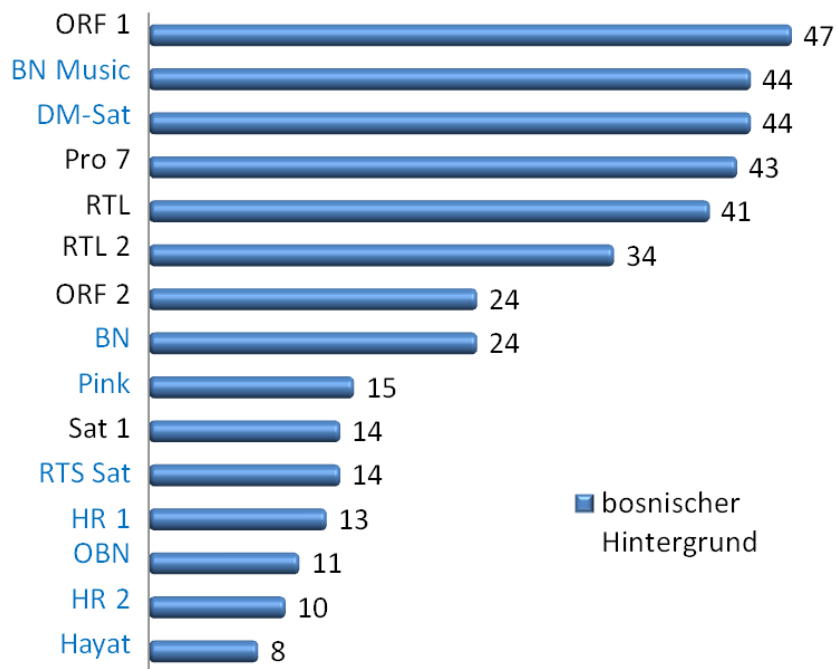


Muslimen mit bosnischen Wurzeln nutzen stärker auch deutschsprachige Sender

Muslimen mit bosnischen Wurzeln nutzen deutlich stärker auch österreichische und deutsche TV-Sender. So liegt in der Gruppe der Befragten mit bosnischem Migrationshintergrund ORF 1 mit 47% regelmäßiger Nutzung auf Platz 1, gefolgt von den beiden bosnischen Sendern BN Music und DM-Sat mit jeweils 44% Nutzung. Es folgen wiederum deutschsprachige Sender: Pro 7, RTL, RTL 2 und ORF 2.

Im Unterschied zu den Befragten mit türkischem Hintergrund, bei denen ATV unter den deutschsprachigen Sendern auf Platz 1 liegt, nützen bosnischstämmige Muslime stärker ORF 1 und die deutschen Sender (Pro 7, RTL, RTL 2)

Abbildung 5: Regelmäßige Nutzung TV-Sender (Basis: TV-Nutzer); Befragte mit bosnischem Migrationshintergrund



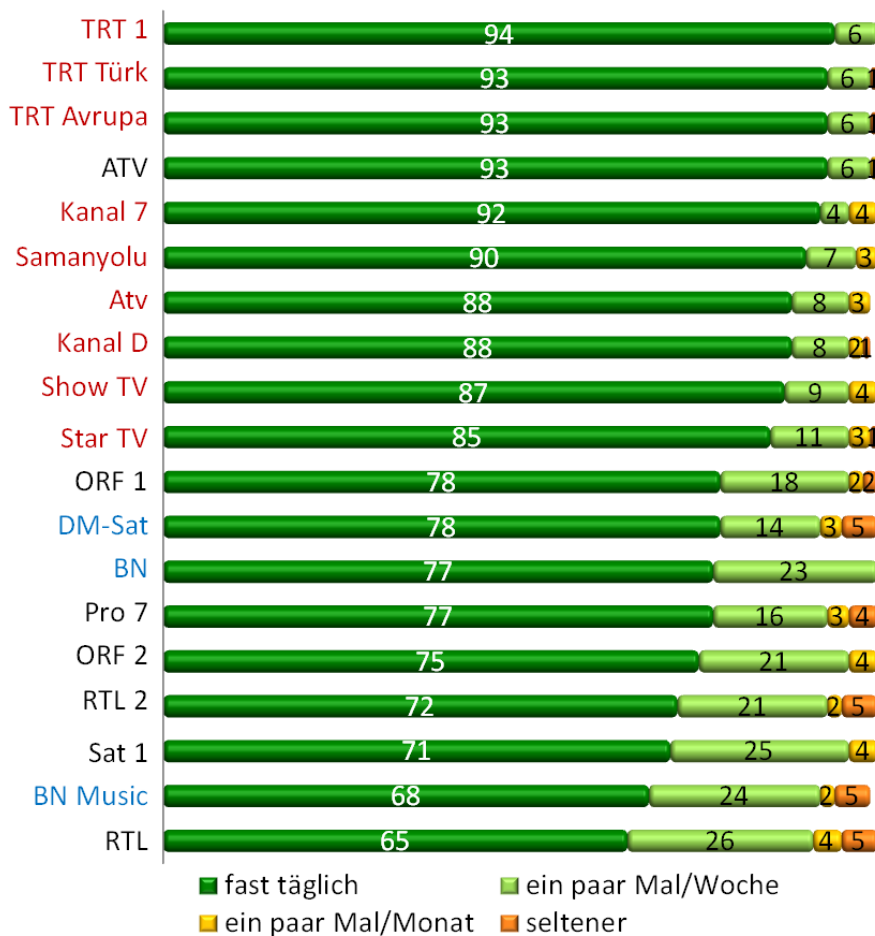
Während Muslime mit türkischen Wurzeln also sehr stark auf türkische TV-Sender setzen, nutzen Muslime mit bosnischem Migrationshintergrund stärker auch deutschsprachige Sender.

Vergleicht man die erste Migrantengeneration mit der zweiten, so zeigt sich, dass die zweite Migrantengeneration stärker deutschsprachige Sender, und dabei neben ATV vor allem die deutschen Sender (Pro 7, RTL, RTL 2) nutzt, während die erste Migrantengeneration überdurchschnittlich türkische Sender (vor allem Kanal 7 und Samanyolu) und bosnische Sender (vor allem BN) nutzt. Nur marginale Unterschiede in der Nutzung gibt es bei Kanal D und Show TV, diese Sender werden sowohl von der ersten als auch von der zweiten Generation stark genutzt.

Türkische und bosnische TV-Sender werden von ihren Sehern intensiver genutzt

In weiterer Folge wurden die Befragten bei jenen Sendern, die sie nutzen, nach der Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Sender gefragt⁴. Wie Abbildung 6 zeigt, werden die türkischen TV-Sender in der Zielgruppe deutlich intensiver genutzt, als die deutschsprachigen Sender. So werden TRT 1, TRT Türk, TRT Avrupa, Kanal 7 sowie Samanyolu von mehr als 90% ihrer Seher fast täglich gesehen. Unter den deutschsprachigen Sendern wird nur ATV in ähnlicher Intensität genutzt. Der am häufigsten genutzte bosnische Sender ist mit 78% täglicher Nutzung in der Zielgruppe DM-Sat.

Abbildung 6: Nutzungshäufigkeit TV-Sender (Basis: Nutzer der jeweiligen Sender)⁵



Die türkischen Sender haben also nicht nur eine hohe Reichweite in der Zielgruppe, sondern sie werden teils auch deutlich intensiver genutzt als die deutschsprachigen Sender.

⁴ Genutzte Sender wurden rotierend vorgelesen.

⁵ Sender, die von weniger als 30 Personen genannt wurden, werden aufgrund der geringen Fallzahl nicht ausgewiesen.

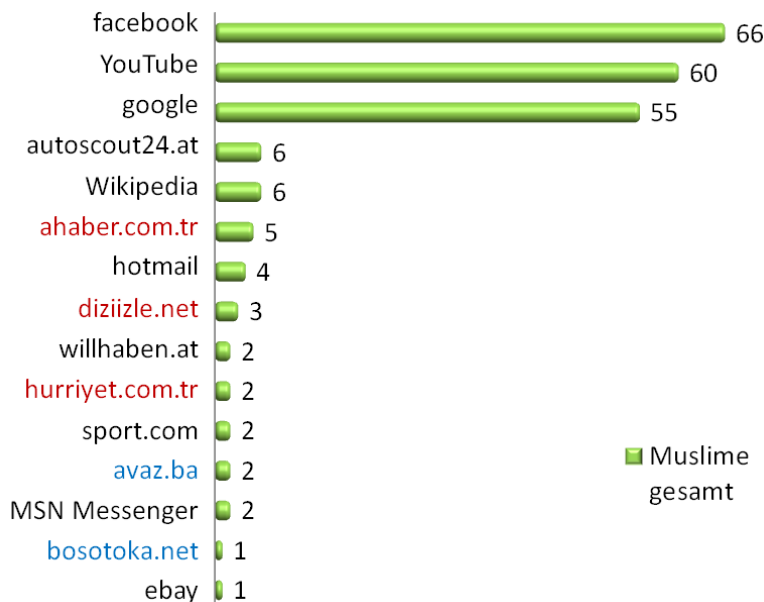
Nutzung Internet

facebook, YouTube und google am häufigsten genutzt

Internetnutzer, also Personen, die zumindest „selten“ das Internet nutzen, wurden gefragt, welche Internetseiten sie regelmäßig nutzen⁶. Die Top 3-Websites in der muslimischen Community sind facebook, YouTube und google. facebook wird unter muslimischen Internetnutzern von starken 66% regelmäßig genutzt.

Danach zersplittert die Nutzung von Websites sehr stark. Neben anderen bekannten Seiten wie autoscout24, Wikipedia oder hotmail spielen auch türkische und bosnischen Websites eine Rolle. So liegt die türkische Seite ahaber.com.tr auf Platz 6 im Ranking, die bosnische Seite avaz.ba auf Platz 12.

Abbildung 7: Regelmäßige Nutzung Internetseiten (Basis: Internetnutzer)⁷



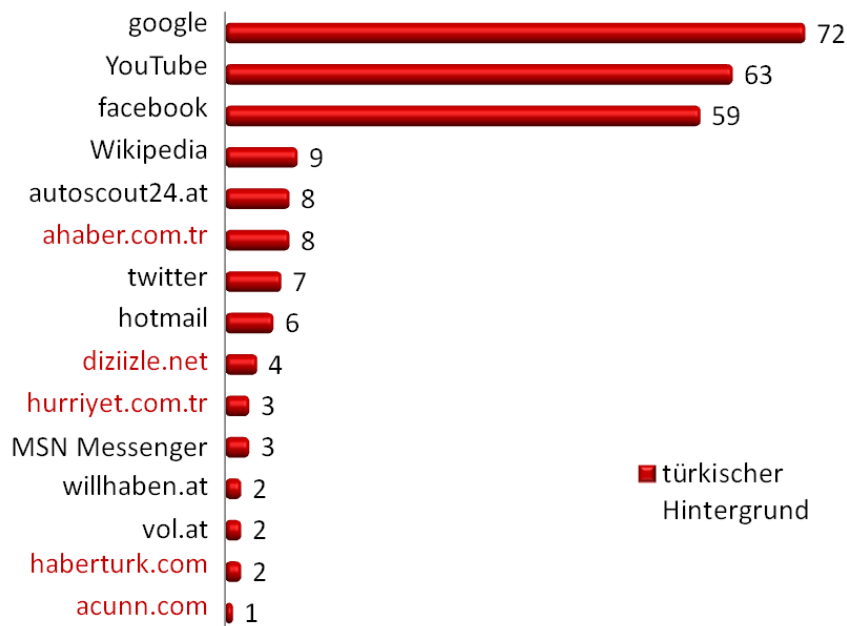
türkische Community setzt stärker auf Websites in ihrer Muttersprache

In der türkischstämmigen Community werden stärker auch türkische Websites genutzt, beispielsweise ahaber.com.tr, dziizle.net, hurriyet.com.tr oder haberturk.com. Zudem wird facebook weniger stark genutzt, also von Muslimen mit bosnischem Migrationshintergrund. Stattdessen steht google im Vordergrund.

⁶ Spontane Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich.

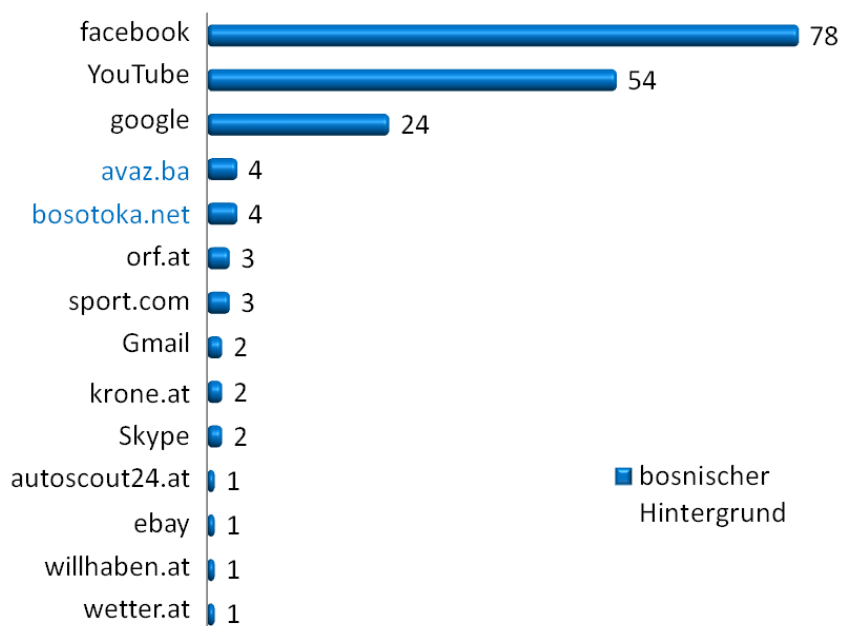
⁷ In der Grafik sind die häufigsten Nennungen dargestellt.

Abbildung 8: Regelmäßige Nutzung Internetseiten (Basis: Internetnutzer); Befragte mit türkischem Migrationshintergrund



Ähnlich wie im TV-Bereich setzt die türkische Community also auch im Internet stärker auf türkische Websites, während die bosnische Community stärker deutsche Websites bzw. Websites mit angelsächsischem Hintergrund nutzt. Die einzigen bosnischen Websites, die in nennenswertem Ausmaß genutzt werden, sind avaz.ba und bosotoka.net mit jeweils 4% Nutzung unter bosnischstämmigen Internetnutzern.

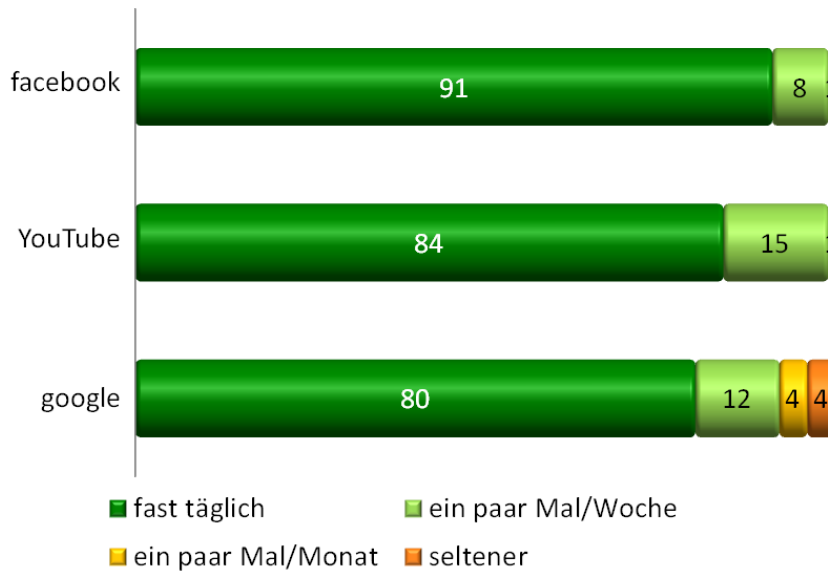
Abbildung 9: Regelmäßige Nutzung Internetseiten (Basis: Internetnutzer); Befragte mit bosnischem Migrationshintergrund



Facebook von 92% fast täglich genutzt

In weiterer Folge wurden die Befragten bei jenen Websites, die sie nutzen, nach der Nutzungshäufigkeit gefragt⁸. Dabei wird facebook am stärksten genutzt. Ganze 91% der Nutzer der Website nutzen diese fast täglich, bosnisch-stämmige Befragte nutzen die Website häufiger als türkisch-stämmige. Auch YouTube und google werden intensiv genutzt.

Abbildung 10: Nutzungshäufigkeit Websites (Basis: Nutzer der jeweiligen Websites)⁹



⁸ Websites, die von weniger als 30 Personen genannt wurden, werden aufgrund der geringen Fallzahl nicht ausgewiesen.

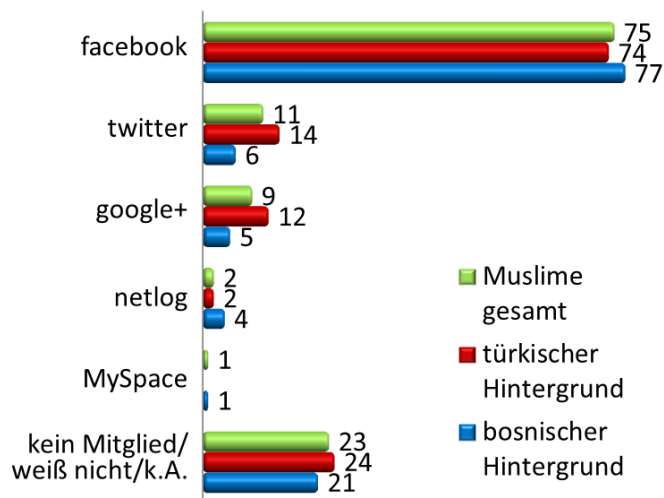
⁹ Genutzte Websites wurden rotierend vorgelesen.

Drei Viertel der Muslime sind in einem Social Network

Die Internetnutzer wurden zudem gefragt, bei welchen Social Networks sie Mitglieder sind. Facebook liegt hier mit 75% unangefochten an der Spitze. Bosnisch-stämmige Befragte sind marginal häufiger Mitglieder bei facebook, zudem nutzen sie es häufiger.

Twitter und google+ liegen mit 11 bzw. 9% Nutzung auf den Plätzen Zwei und Drei der Social Networks. Beide werden von Muslimen mit türkischem Migrationshintergrund etwas stärker genutzt. Sonstige soziale Netzwerke spielen kaum eine Rolle.

Abbildung 11: Nutzung Social Networks (Basis: Internetnutzer)¹⁰



8% der Internetnutzer sind keine Mitglieder von sozialen Netzwerken im Internet, weitere 15% antworten auf die Frage mit „weiß nicht“ oder machen keine Angabe.

Stärker genutzt werden Social Networks unter den Internetnutzern erwartungsgemäß von jüngeren Menschen bzw. der 2. Migrantengeneration sowie von höheren Bildungssegmenten.

¹⁰ Spontane Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich.

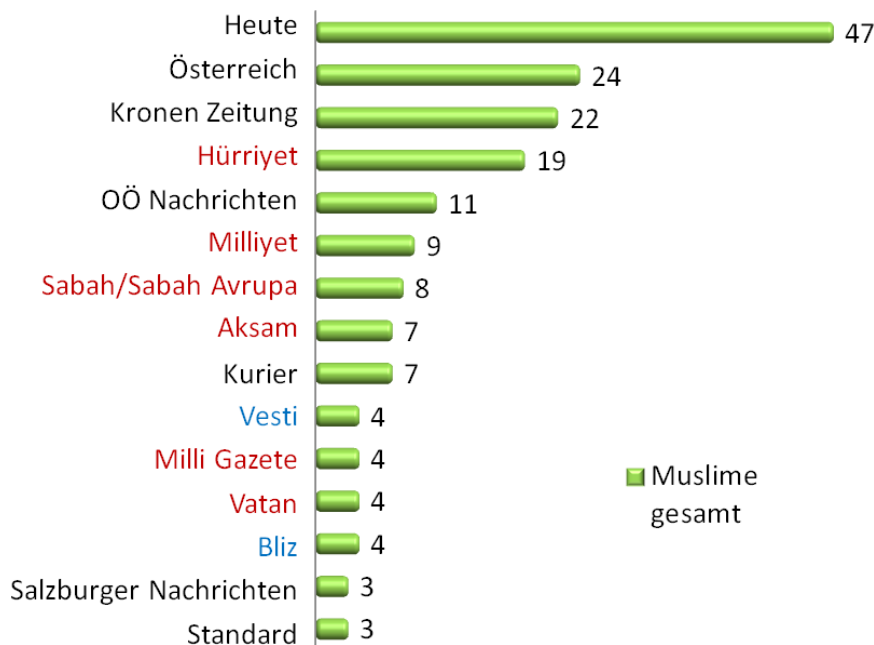
Nutzung Tageszeitungen

Heute, Österreich und Kronen Zeitung sind Top 3-Tageszeitungen in der Zielgruppe

Personen, die zumindest „selten“ Tageszeitungen lesen, wurden gefragt, welche Tageszeitungen sie regelmäßig lesen¹¹. Heute liegt dabei unangefochten auf Platz 1. 47% der Nutzer von Tageszeitungen lesen Heute regelmäßig. Und auch ein weiteres „Gratisblatt“ findet sich unter den Top 3: Österreich wird von 24% gelesen. Auf dem dritten Platz liegt die Kronen Zeitung mit 22% regelmäßiger Nutzung in der Zielgruppe.

Danach folgen auch wieder einige türkische und bosnische Medien: Hürriyet, Milliyet und Sabah sind die am häufigsten genutzten türkischen Tageszeitungen, Vesti und Bliz die am häufigsten gelesenen bosnischen Zeitungen.

Abbildung 12: Regelmäßige Nutzung Tageszeitungen (Basis: Tageszeitungsleser)¹²



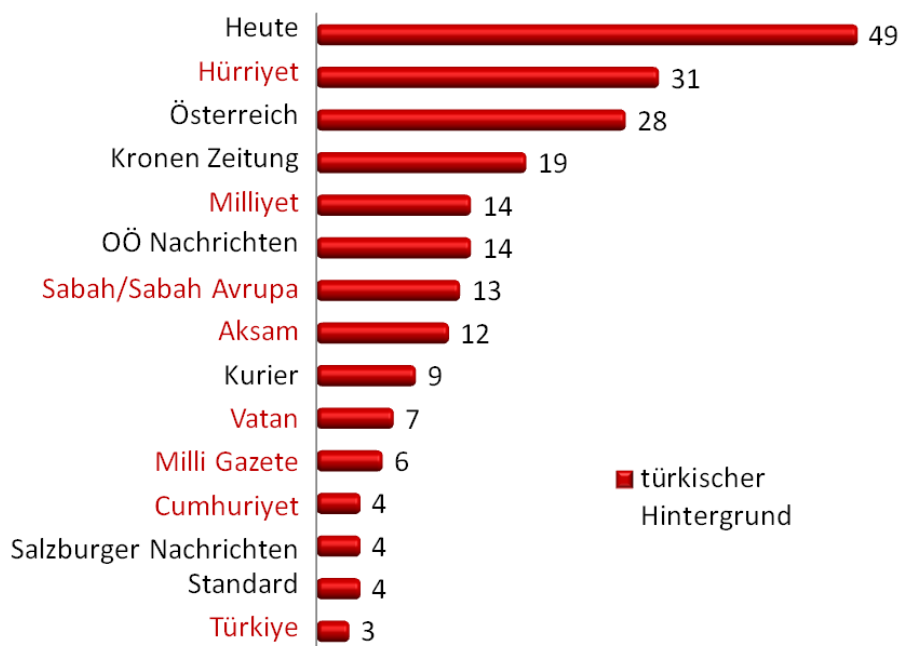
¹¹ Spontane Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich.

¹² In der Grafik sind die häufigsten Nennungen dargestellt.

Türkisch-stämmige Muslime nützen stärker Medien in der eigenen Muttersprache

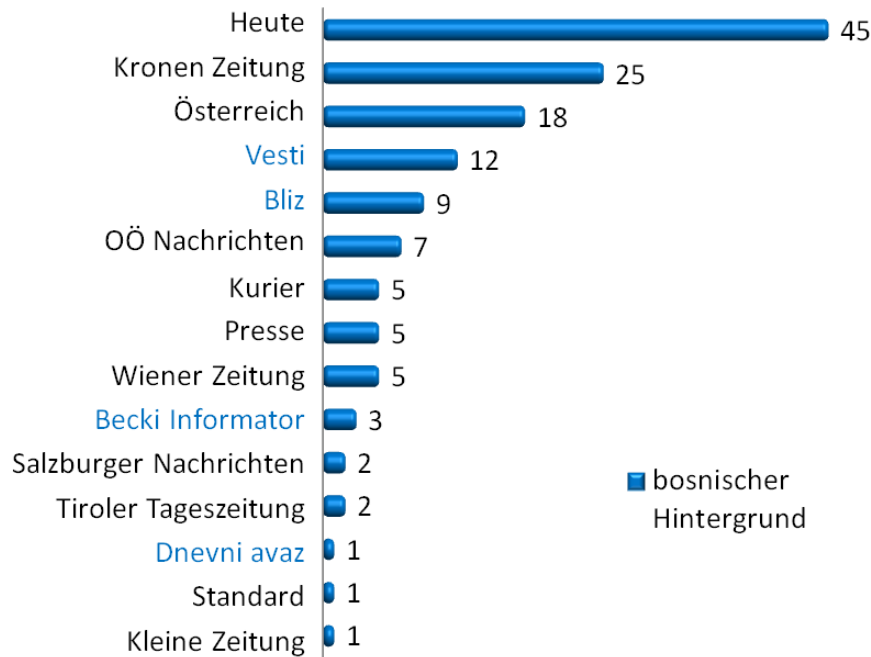
Auch im Bereich Tageszeitungen zeigt sich, dass Befragte mit türkischem Migrationshintergrund stärker Medien in ihrer Muttersprache nützen, als Befragte mit bosnischem Migrationshintergrund. So nennen die türkisch-stämmigen Befragten eine Fülle von türkischen Tageszeitungen (in Abbildung 13 rot markiert). Hürriyet, Milliyet, Sabah und Aksam sind die am häufigsten genutzten türkischen Tageszeitungen in der Zielgruppe. Unter den österreichischen Zeitungen liegen die beiden Gratisblätter Heute und Österreich auf den ersten beiden Plätzen, auf Platz 3 folgt die Kronen Zeitung mit lediglich 19% regelmäßiger Nutzung unter den türkisch-stämmigen Zeitungslesern.

Abbildung 13: Regelmäßige Nutzung Tageszeitungen (Basis: Tageszeitungsleser); Befragte mit türkischem Migrationshintergrund



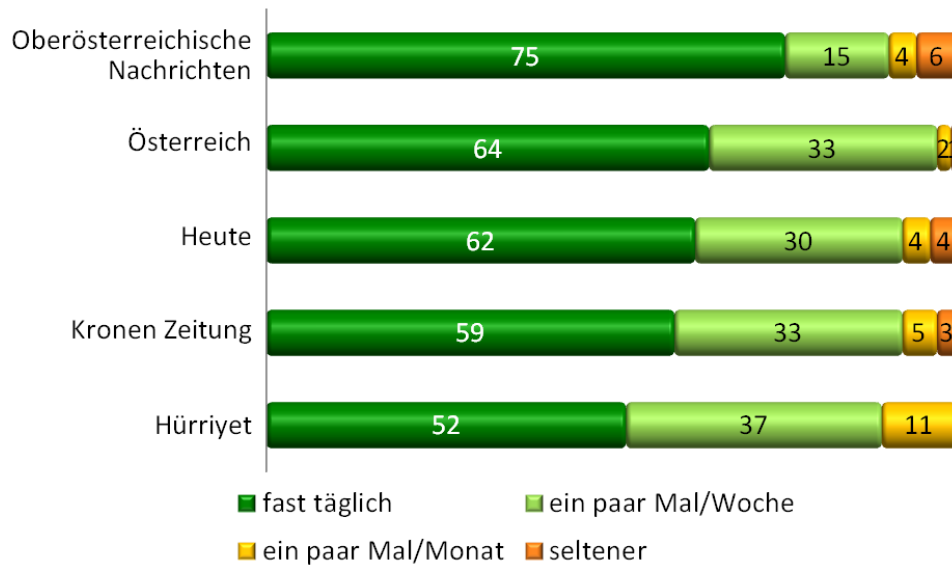
Unter den Befragten mit bosnischem Migrationshintergrund liegt hinter Heute mit 45% regelmäßiger Nutzung die Kronen Zeitung auf Platz 2. Sie wird von jedem Vierten gelesen. Österreich liegt auf Platz 3, dahinter folgen die beiden bosnischen Zeitungen Vesti und Bliz. Auf gering quantitativem Niveau werden auch Becki Informator und Dnevni avaz genannt. Ansonsten werden in erster Linie österreichische Tageszeitungen gelesen.

Abbildung 14: Regelmäßige Nutzung Tageszeitungen (Basis: Tageszeitungsleser); Befragte mit bosnischem Migrationshintergrund



In der Lesehäufigkeit unterscheiden sich die am häufigsten gelesenen Tageszeitungen Heute, Österreich und Kronen Zeitung nur wenig. Rund um 60% der Leser dieser Zeitungen lesen sie fast täglich, um die 30% mehrmals pro Woche. In etwas geringerem Ausmaß wird Hürriyet genutzt. Die türkische Zeitung wird von ihren Lesern zu 52% fast täglich und zu 37% mehrmals pro Woche zur Hand genommen. Die oberösterreichischen Nachrichten, die im Ranking der am häufigsten genutzten Tageszeitungen auf dem fünften Platz liegen, werden von ihren Lesern am intensivsten genutzt. 75% ihrer Leser lesen die Zeitung täglich. Die restlichen Tageszeitungen wurden von weniger als 30 Personen genannt und werden daher aufgrund von zu geringer Fallzahl nicht ausgewiesen.

Abbildung 15: Nutzungshäufigkeit Tageszeitungen (Basis: Nutzer der jeweiligen Zeitung)¹³



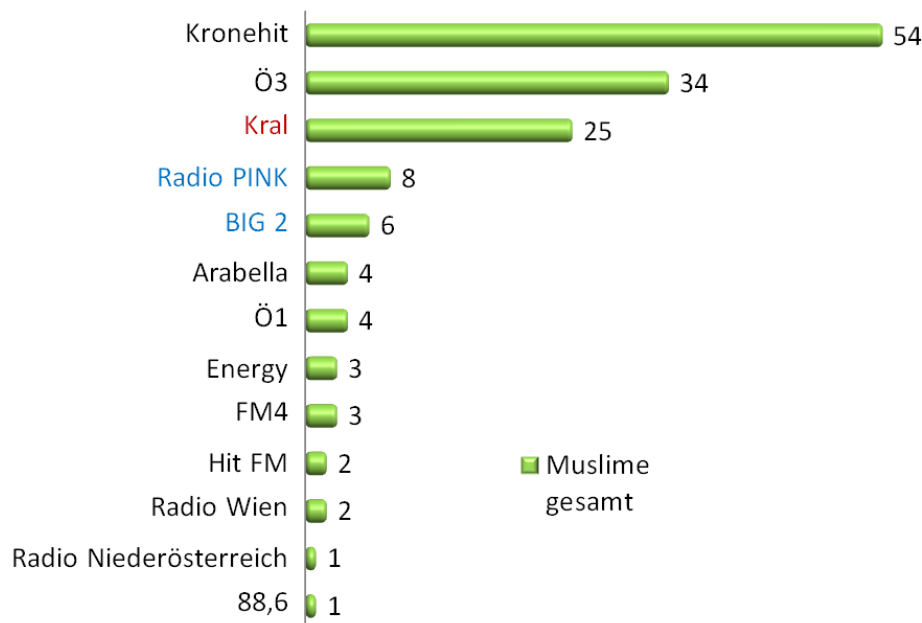
¹³ Genutzte Zeitungen wurden rotierend vorgelesen.

Nutzung Radiosender

Kronehit und Ö3 am meisten genutzt

Befragte, die zumindest „selten“ Radio hören, drehen am häufigsten Kronehit auf. 54% der Radiohörer in der Zielgruppe nutzen den Sender regelmäßig, insbesondere Unter-30-Jährige. Auf Platz 2 liegt mit 34% regelmäßiger Nutzung Ö3, das vorwiegend von mittleren Altersgruppen genutzt wird. Dahinter folgen der türkische Sender Kral, der vorwiegend von jüngeren und mittleren Altersgruppen sowie von Frauen genutzt wird, sowie die beiden bosnischen Sender Radio PINK (vorwiegend Männer und tendenziell jüngere bis mittlere Altersgruppen) und BIG 2, das von mittleren Altersgruppen und Männern stärker genutzt wird. Danach folgen auf niedrig quantitativem Niveau weitere österreichische Sender.

Abbildung 16: Regelmäßige Nutzung Radio-Sender (Basis: Radiohörer)¹⁴

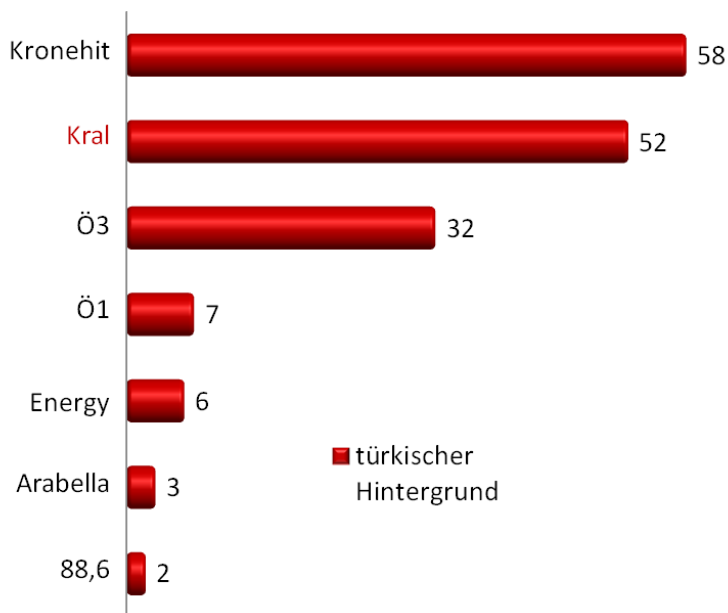


¹⁴ Spontane Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich. In der Grafik sind die häufigsten Nennungen dargestellt.

Kral von türkischer, Radio PINK und BIG 2 von bosnischer Community gehört

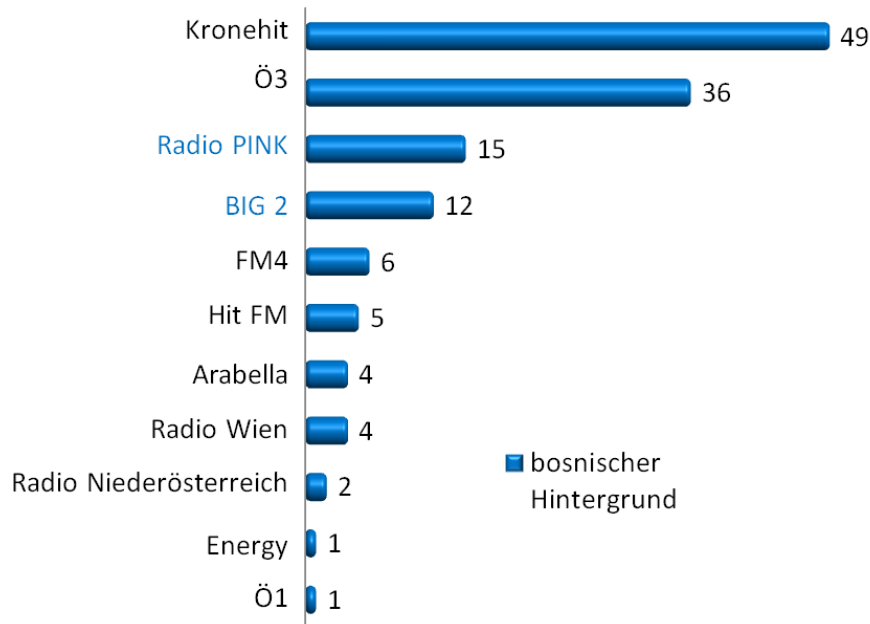
Betrachtet man nur jene Befragte mit türkischem Hintergrund, liegt der türkische Sender Kral auf Platz 2 hinter Kronehit, auch Ö1 und Energy werden in dieser Zielgruppe stärker als im Gesamtdurchschnitt genutzt.

Abbildung 17: Regelmäßige Nutzung Radio-Sender (Basis: Radiohörer); Befragte mit türkischem Migrationshintergrund



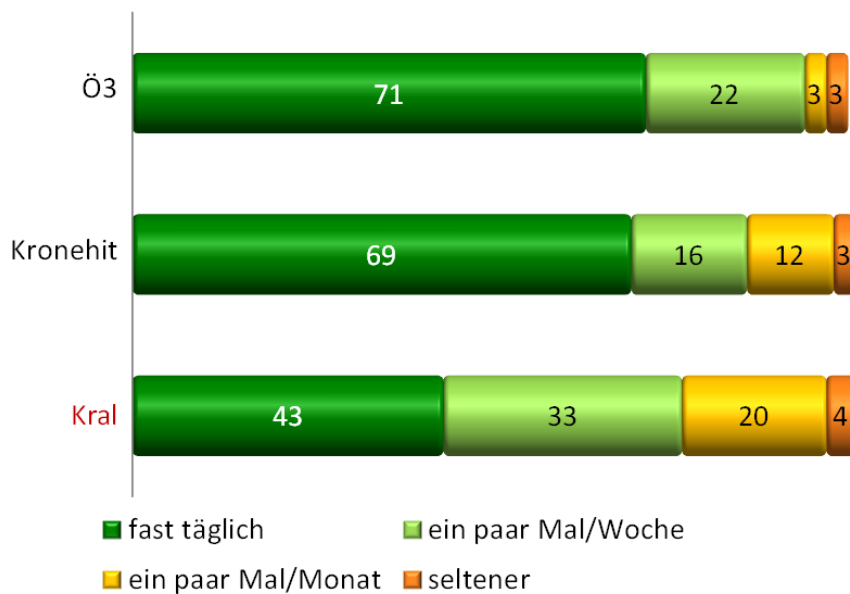
Bei den Muslimen mit bosnischen Wurzeln liegen Kronehit und Ö3 vor den beiden bosnischen Sendern Radio PINK und BIG 2. Auch FM4 und Hit FM werden etwas stärker als vom Durchschnitt der Muslime gehört.

Abbildung 18: Regelmäßige Nutzung Radio-Sender (Basis: Radiohörer); Befragte mit bosnischem Migrationshintergrund



Ein Blick auf die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Radiosender bei ihren Hörern zeigt, dass Ö3 und Kronehit von um die 70% fast täglich gehört, also relativ intensiv genutzt werden. Der türkische Sender Kral wird von seinen Hörern in geringerem Ausmaß gehört, lediglich 43% der Kral-Hörer nützen den Sender täglich. Die restlichen Radiosender wurden von weniger als 30 Personen genannt, ihre Nutzungshäufigkeit wird daher aufgrund der geringen Fallzahl nicht ausgewiesen.

Abbildung 19: Nutzungshäufigkeit Radio-Sender (Basis: Nutzer des jeweiligen Senders)¹⁵



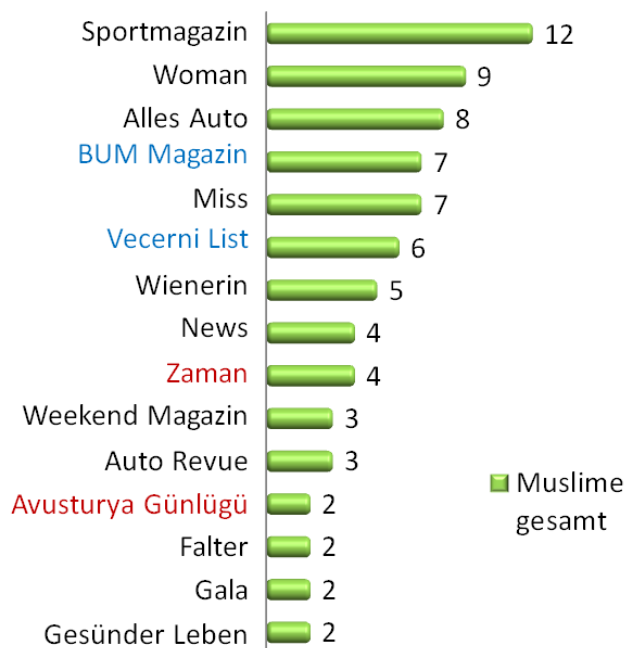
¹⁵ Genutzte Radio-Sender wurden rotierend vorgelesen.

Nutzung Zeitschriften und Magazine

Sport-, Frauen- und Automagazine führen das Ranking an

Muslime, die zumindest hin und wieder Zeitschriften und Magazine lesen, nützen mit 12% am häufigsten das Sportmagazin, gefolgt von Woman und Alles Auto mit jeweils 9% und 8% Nutzung in der Zielgruppe. Die am häufigsten gelesenen bosnischen Zeitschriften sind das BUM Magazin mit 7% regelmäßiger Nutzung und Vecerni List mit 6% Nutzung unter den Zeitschriftenlesern. Die am häufigsten gelesene türkische Zeitschrift ist Zaman mit 4% regelmäßiger Nutzung.

Abbildung 20: Regelmäßige Nutzung Zeitschriften und Magazine (Basis: Nutzer von Zeitschriften und Magazinen)¹⁶

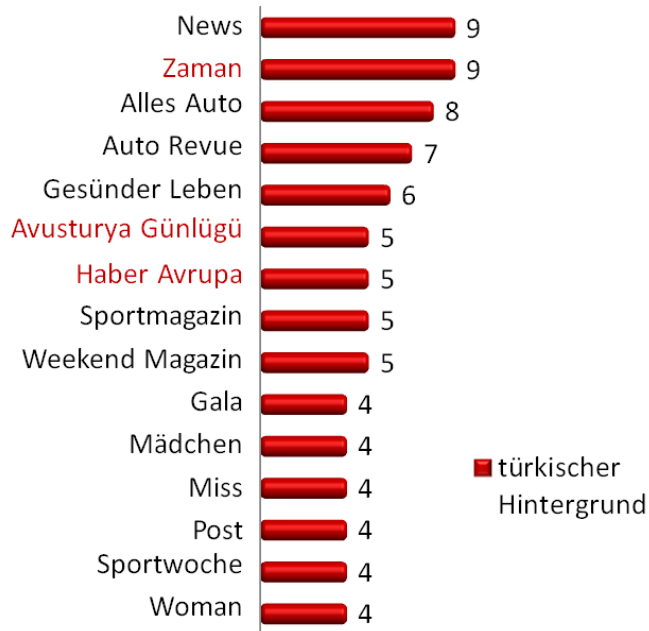


¹⁶ Spontane Fragestellung, Mehrfachnennungen möglich. In der Grafik sind die häufigsten Nennungen dargestellt.

Zaman ist die am häufigsten gelesene türkische Zeitschrift

Betrachtet man nur die Befragten mit türkischem Migrationshintergrund, liegt die türkische Zeitschrift Zaman mit 9% Nutzung gleichauf mit News auf Platz 1. Nach Alles Auto, Auto Revue und Gesünder Leben folgen zwei weitere türkische Medien: Avusturya Günlüğü und Haber Avrupa mit jeweils 5% regelmäßiger Nutzung unter Muslimen türkischen Ursprungs.

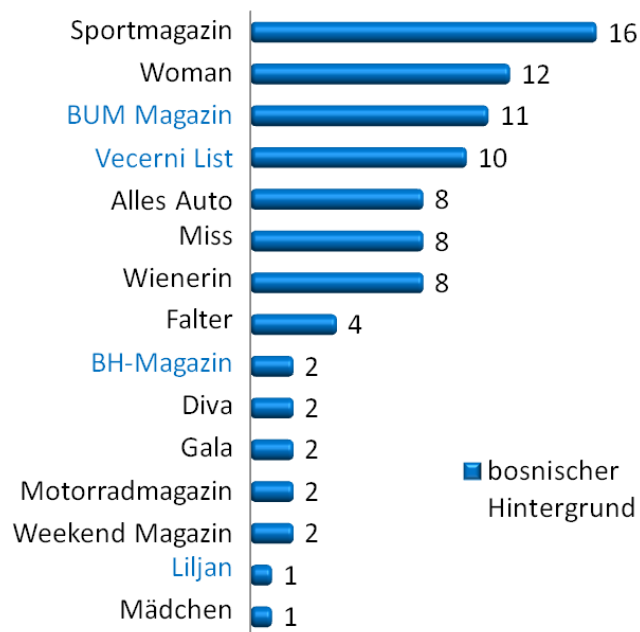
Abbildung 21: Regelmäßige Nutzung Zeitschriften und Magazine (Basis: Nutzer von Zeitschriften und Magazinen); Befragte mit türkischem Migrationshintergrund



BUM Magazin und Vecerni List sind die stärksten bosnischen Zeitschriften

Betrachtet man die Muslime mit bosnischen Wurzeln, führen das Sportmagazin und Woman das Ranking der regelmäßig gelesenen Magazine an, danach folgen mit dem BUM Magazin und Vecerni List zwei bosnische Medien mit einer Nutzung von rund 10% in der Zielgruppe. Weitere bosnische Medien, die jedoch nur von einer sehr kleinen Gruppe gelesen werden, sind das BH-Magazin und Liljan (2% bzw. 1% Nutzung).

Abbildung 21: Regelmäßige Nutzung Zeitschriften und Magazine (Basis: Nutzer von Zeitschriften und Magazinen); Befragte mit bosnischem Migrationshintergrund



Da keine der Zeitschriften von mehr als 30 Personen genannt wurde, werden die Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Zeitschriften aufgrund von zu geringer Fallzahl nicht ausgewiesen.

Fazit

- Muslime in Österreich nützen **in erster Linie Fernsehen** (87% regelmäßige Nutzung) **und Internet** (67%). Tageszeitungen, Radio, Zeitschriften und Magazine werden jeweils nur von einer kleineren Gruppe bzw. Minderheit regelmäßig genutzt.
- TV nutzen 81% der Muslime fast täglich, das Internet 61%. Tageszeitungen werden lediglich von 26% und das Radio von 22% täglich genutzt. Zeitschriften und Magazine werden von 19% wöchentlich genutzt. 8% greifen sogar täglich zu (verschiedenen) Magazinen.
- Im **Bereich TV** werden türkische Sender stärker als deutschsprachige Sender genutzt. Unter den Befragten, die zumindest selten fernsehen, liegt **Kanal D** auf Platz 1 und wird von 48% der Muslime, und von ganzen 73% der türkischen Community regelmäßig genutzt. Auf Platz 2 liegt **Show TV** mit 47% Nutzung in der Gesamtzielgruppe und 72% in der türkischen Community, **Star TV** wird von 45% der Muslime und von 69% der Muslime türkischen Ursprungs genutzt. ORF 1 ist der am häufigsten genutzte deutschsprachige Sender mit 25% Nutzung in der Zielgruppe, es folgen Pro 7 und RTL. Der am häufigsten genutzte bosnische Sender ist BN Music, er wird von 15% der Gesamtzielgruppe und von 44% der Muslime mit bosnischen Wurzeln genutzt.
- Die am häufigsten genutzten **Websites** unter den Internetnutzern (zumindest seltene Internetnutzung) sind **facebook** (66% regelmäßige Nutzung), **YouTube** (60%) und **google** (55%). Danach zersplittert die Internetnutzung sehr stark. Neben bekannten Seiten wie autoscout24.at, Wikipedia oder Hotmail finden sich auch eine Reihe ethnischer Websites unter den regelmäßig angeklickten Seiten. Wie schon im Bereich TV setzt auch im Internet die türkische Community stärker auf Internetseiten in ihrer Muttersprache.
- Nutzer von **Tageszeitungen** lesen vor allem die beiden Gratisblätter **Heute** (47% regelmäßige Nutzung) und **Österreich** (24%) sowie die **Kronen Zeitung** (22%). Wiederum stärker liest die türkische Community Zeitungen in ihrer Muttersprache, vor allem Hürriyet (31% Nutzung in der türkischen Community), Milliyet (14%) und Sabah/Sabah Avrupa (13%). Die am häufigsten genutzten bosnischen Medien sind Vesti und Bliz.
- Im **Radiosegment** liegen **Kronehit** und **Ö3** auf den vordersten Plätzen. Kronehit wird von 54% der Radiohörer regelmäßig gehört, Ö3 von 34%. Danach folgen der türkische Radiosender **Kral** (25% Nutzung in der Gesamtzielgruppe, 52% in der türkischen Community) und die bosnischen Sender Radio Pink (8% bzw. 15% in der bosnischen Zielgruppe) und BIG 2 (6% bzw. 12% bei Muslimen mit bosnischem Hintergrund).
- Unter den **Zeitschriften und Magazinen** belegen bei Lesern dieser Formate das **Sportmagazin** (12% regelmäßige Nutzung), **Woman** (9%) und **Alles Auto** (8%) die ersten Plätze. Häufiger genutzt werden auch noch die beiden bosnischen Medien BUM Magazin und Vecerni List. In der türkischen Community spielt zudem das Magazin Zaman eine wichtige Rolle.
- **Conclusio:** Möchte man die beiden muslimischen Zielgruppen medial erreichen, wird man sich breiter aufstellen müssen. Besonders die türkische Community ist auch, aber nicht ausschließlich über Medien des Herkunftslandes zu erreichen.