

Pressemitteilung Oktober 2019

Data 4U erweitert Fernsehforschung um Daten zur Internetnutzung der türkeistämmigen Bevölkerung in Deutschland

Das Berliner Markt- und Meinungsforschungsinstitut Data 4U führt seit rund 30 Jahren regelmäßig mehrfach jährlich Studien zu Reichweiten und Marktanteilen von TV Sendern in türkeistämmigen Haushalten in Deutschland durch. – Als Nicht-EU-Migranten wird unter anderem das Fernsehnutzungsverhalten der rund 3,3 Millionen – überwiegend jungen und konsumaffinen - Türkeistämmigen bislang nicht systematisch durch die AGF erfasst. Auch im deutsch-türkischen Marktsegment ist eine rasant wachsende Beliebtheit von Streaming Media Angeboten zu verzeichnen. Der Ethno-Spezialist Data 4U erweiterte daher nunmehr das Umfrageprofil seiner Mediennutzungsstudie um grundlegende Fragen zur Internet-Nutzung der türkeistämmigen Migranten.

Neben Verbraucheranalysen und politisch-sozialen Studien mit verschiedensten Migrantengruppen (Russischsprachige, Polen, Araber, Asiaten etc.), führt das Berliner Institut bis zu 6-mal jährlich telefonische Befragungen zur TV- und nun auch zur Streaming-Nutzung der türkeistämmigen Bevölkerung durch. – Dabei wird mit Hilfe eines Adhoc-Prinzips festgestellt, ob und wenn ja, welche Fernsehsender oder Videoangebote im Haushalt der Interviewpartner momentan – also im Augenblick der Kontaktaufnahme durch den Interviewer – gesehen werden. Aus diesen Angaben lassen sich exakt Marktanteile und Reichweiten der Sender berechnen. Angaben zu Empfangstechnik, Endgeräten, täglicher Nutzungsdauer, beliebten Formaten, zur Nutzung von Pay-TV Sendern oder auch zur Empfangbarkeit (technischer Reichweite) einzelner deutscher und türkischer Sender runden das Bild zur TV-Nutzung umfassend ab.

„In türkeistämmigen Haushalten in Deutschland wird nach wie vor ganz überwiegend türkisch fern gesehen“, kommentiert Institutsleiter Joachim Schulte. „Die kumulierten Marktanteile türkischer Fernsehsender liegen aktuell bei 90 Prozent, gegenüber etwa 10 Prozent für alle deutschen Sender zusammengerechnet.“ Gegenüber den Vorjahren stellt dies eine weitere Steigerung der Marktanteile und Nutzungsintensität der türkischen TV-Programme gegenüber der deutschen Konkurrenz dar. Bis vor etwa drei Jahre hatte das Verhältnis langfristig recht stabil bei etwa 75 zu 25 zugunsten der türkischen Sender gelegen. Dies – so Schulte – sei auch eine Reaktion - insbesondere auch jüngerer türkeistämmiger Medienkonsumenten - auf schleppende Integrationsbemühungen, fehlende Chancengleichheit und einer daraus resultierenden Abkehr. „Die deutsche Politik und Gesellschaft erreicht den türkeistämmigen Bevölkerungsanteil praktisch nicht. Ihre politischen Informationen und Weltansicht beziehen diese Menschen praktisch ausschließlich aus der türkischen Medienlandschaft.“

Mit einer Tagesweite von über 90 Prozent ist das Fernsehen nach wie vor das meistgenutzte Medium bei den türkeistämmigen Migranten. – Im Tagesverlauf werden Sendungen von etwa 400.000 bis 600.000 Zuschauern und Zuschauerinnen in deutsch-türkischen Haushalten verfolgt. In der Primetime zwischen 19:00 Uhr und 22:00 Uhr werden regelmäßig Zuschauerpeaks von bis zu 1,4

Millionen und mehr gemessen. Die beliebtesten türkischen Sender wie ATV Avrupa, Euro D, Euro Star oder Show Türk erreichen im Laufe eines Tages bis zu 75 Prozent ihrer Zielgruppen. Dies entspricht bis zu etwa 1,8 Millionen Zuschauer/innen im Alter ab 14 Jahre (Tages-Netto-Reichweite). Die tägliche Sehdauer liegt mit rund 3,5 Stunden etwa auf dem gleichen Niveau wie der allgemeine (deutlich ältere) Bundesdurchschnitt.

Der mit Abstand beliebteste türkische Sender ist aktuell ATV Avrupa mit durchschnittlichen Marktanteilen von rund 20 Prozent. Gefolgt von Show Türk, TRT 1, Euro D und Euro Star mit jeweils etwa 10 Prozent Marktanteil. „Fast all diese Kanäle sind eher unpolitische TV-Sender mit einem hohen Anteil von Unterhaltung, Serien, Soaps, Shows und nur geringem Nachrichten- und Informationsanteil. Vom Konzept her sind diese durchaus mit deutschen TV-Sendern wie RTL, Pro7 oder SAT 1 vergleichbar,“ erläutert Umut Karakas, die die Data 4U gemeinsam mit Joachim Schulte führt.

Deutsche TV-Sender sind momentan nicht unter den Top 10 vertreten. RTL, Pro7 und Das Erste folgen weit abgeschlagen erst in den Top 20 mit Marktanteilen zwischen 1 bis 2 Prozent *und werden eher von jüngeren Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren verfolgt.*

Und eben genau diese jüngeren Zielgruppen sind es auch, die ihren Medienkonsum zunehmend vom Fernsehen ins Internet verlagern. Während die Internetnutzung im gesamten türkeistämmigen Bevölkerungsanteil noch bei 66 Prozent liegt, sind es vor allem die Jungen mit einem Nutzungsanteil von 95 Prozent (fast alle davon mit einer täglichen Nutzung), die das Internet zum zweitwichtigsten deutsch-türkischem Medium machen. Umgekehrt sind es bislang nur rund ein Drittel (36 Prozent) der über 50jährigen, die das Netz überhaupt bzw. 29 Prozent, die es täglich nutzen. Die tägliche Nutzungsdauer liegt bei durchschnittlich insgesamt knapp 2 Stunden bzw. in den jüngeren Altersgruppen bei rund 3 Stunden.

Über die Hälfte der türkeistämmigen Internet-Nutzer und Nutzerinnen (55 Prozent) nutzt die Zeit im Web zumindest gelegentlich auch für Videos, Filme und Serien. Ein gutes Viertel (26 Prozent) – in den jüngeren Gruppen über 40 Prozent - besuchen praktisch täglich Streaming Dienste, Videoplattformen und Mediatheken. Rund zwei Drittel (65 Prozent) bevorzugen dabei ganz oder überwiegend Programme in türkischer Sprache. Auch in diesem Punkt existieren deutliche Unterschiede zwischen jungen und älteren Türkeistämmigen. Während in der Altersgruppe 50plus drei Viertel (74 Prozent) die türkische Sprache im Internet bevorzugen, sind dies bei den 14 bis 29jährigen nur etwa ein Drittel (32 Prozent). 40 Prozent der Jüngeren bevorzugen Deutsch im Internet, während 28 Prozent Deutsch und Türkisch etwa gleichwertig nutzen.

Beliebtestes und meistgenutzte Videoportal im Internet ist in dieser Zielgruppe mit Abstand YouTube (72 Prozent). Deutlich dahinter folgen Netflix (18 Prozent) sowie die Videoplattformen der großen türkischen privaten Fernsehsender von Show Türk, ATV Avrupa und Euro D (jeweils 16 bis 18 Prozent). Weitere türkische Serien- und Soap-Plattformen werden von jeweils etwa 10 Prozent der Zielgruppe regelmäßig besucht.



Gesellschaft für Kommunikationsforschung

Etwa 70 Prozent der türkeistämmigen Internetnutzer nutzen übrigens auch Facebook.

Durch deutsche bzw. europäische Werbefenster bei den wichtigsten türkischen Privatsendern bzw. durch Geotargeting im Internet kann die überwiegend junge, konsumorientierte und qualitätsbewusste Zielgruppe türkeistämmige Migranten in Deutschland auch von deutschen bzw. internationalen Werbetreibenden optimal im TV und im Web erreicht und angesprochen werden.

Nach der Sommerpause startet die Data 4U im Oktober 2019 mit weiteren Mediennutzungsstudien.

Interessierte Medien, Institutionen, Agenturen oder Direkt-Werbekunden können sich vorab über die anstehenden Projekte bei der Data 4U in Berlin informieren.

Kontakt: *Tel: +49/30- 30 814 52 46 - 18 oder info@data4u-online.de*