



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Medien von MigrantInnen in Österreich:**  
Überblick migrantischer Medien in der österreichischen  
Medienlandschaft mit besonderem Augenmerk auf bulgarische  
Medienproduktionen

Verfasserin

Donika Tsvetanova

Angestrebter akademischer Grad

**MAGISTRA DER PHILOSOPHIE (MAGa. PHIL.)**

Wien, im März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ. Prof. Dr. Friedrich Hausjell



## **Abstrakt**

Die Auseinandersetzung mit migrantischen Medien stellt ein besonderes Interesse vor allem für die Hauptakteure diese Branche, sei es Medienproduzenten oder Rezipienten, dar. Die Tatsache, dass in letzten fünf Jahren in Österreich einen Erscheinungsboom der zwei- und mehrsprachigen Ethnomedien zu beobachten ist, motiviert zu einer tiefen und detaillierten Analyse der Voraussetzungen und des Motors ihrer Erscheinung, ihrer Spezifika, sowie ihrer Funktion gegenüber der verschiedenen Rezipientengruppen und in Bezug auf ihre Integration.

Einige MedienexpertInnen bestätigen diese Entwicklung, wenngleich sie noch auf bestimmte Defizite einer entsprechenden medialen Darstellung von Minderheiten in den österreichischen Massenmedien, sowie ihre Beteiligung an der Produktion dieser, hinweisen. Ein wesentlicher Punkt hierbei, sind die spezifischen Medienbedürfnisse der Einwanderer, die es zu berücksichtigen gilt.

Die steigende Anzahl an Programmangebote für MigrantInnen und die so genannten Ethno-Anteile in den heimischen Mainstreammedien zeugen allerdings dafür, dass das Thema Ethnodiversität im österreichischen Medienmarkt in den letzten Jahren an Bedeutung gewinnt. Als ausschlaggebend für die gewünschte mediale Integration ethnischer Minderheiten erweisen sich solche alternative Möglichkeiten wie freie Radios und Fernsehsender, zum Beispiel in Österreich Radio Orange 94,0, Radio Fro, Okto TV, etc.

Eine ausführliche Übersicht aller migrantischen Medien in Österreich zu gewährleisten ist, unter anderem auf Grund von begrenzten Ressourcen nicht möglich, vor allem aber auch deswegen, da es kontinuierlich zu neuen Erscheinungen kommt. Einige wenige Studien bzw. Projekte, welche in den jeweiligen Communities durchgeführt wurden, tragen zur Ergänzung des Gesamtbildes bei und dokumentieren die Vielfalt und Bedeutung der Ethnomedien in Österreich. Die herausragenden Beispiele hierfür stammen aus der ex-jugoslawischen, türkischen und afrikanischen Communities.

Im Vergleich zu anderen Minderheitsgruppen ist die bulgarische Gemeinschaft in Österreich mit circa 15 000 Personen relativ klein, dennoch zählt sie im 2011 acht unterschiedliche Medien. Die vorliegende Arbeit will einen kleinen Beitrag zur Geschichte und gegenwärtiger Präsenz bulgarischer Medienangebote in Österreich leisten und einen Ausblick über eine mögliche Weiterentwicklung wagen.

## **Abstract**

The study of ethnical media is of particular interest mostly for its main participants, be it media producers or recipients. The noticeable growth in the numbers of bilingual or multilingual ethnic media in the last five years incites to a deeper and more detailed analysis of the preconditions and the driving forces behind their occurrence, their specifics and the role they play for the recipient groups and their integration.

A number of media experts acknowledge this development, although they suggest that shortcomings still exist regarding the adequate medial representation of minorities in Austrian mass media, as well as in the lack of participation of the recipient groups in the production process. The specific media-needs of the immigrants also play a major role as they have to be acknowledged for and explicitly taken into consideration.

The rising number of programs targeting immigrants and the so-called "Ethno-Quota" in the local mainstream media however shows that the topic of ethno diversity gains relevance in the Austrian media market. Alternative media sources such as independent radio channels and TV broadcasters seem to be crucial for the integration of the ethnical media. Good examples for this in Austria are, among others, Radio Orange 94.0, Radio Fro and Okto TV.

It is not possible to provide a complete overview of the ethnic media in Austria not only due to limited recourses but mainly because of constant new emergences. Some studies and projects, which are undertaken in the respective communities, help complete the overall picture and document the growing diversity and meaning of ethnical media in Austria. Outstanding examples for this development originate from ex-Yugoslavian, Turkish and African communities.

The Bulgarian community in Austria, which counts around 15.000 people and therefore is in relation to other minorities relatively small, even so accounts for eight different media in 2011. The present work aims to provide an overview of the historical and current presence of Bulgarian media in Austria and will venture as well an outlook into future development possibilities.

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>I. EINLEITUNG</b> .....	4
1. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen.....	6
2. Aufbau der Arbeit.....	8
<b>II. THEORETISCHER TEIL</b> .....	10
1. Migranten und MigrantInnen in Österreich.....	10
1.1 Terminologie.....	12
1.2 Daten und Fakten.....	16
2. Migration, Integration und Medien.....	19
2.1 Zum Begriff Integration.....	19
2.2 Zur Integrationsfunktion der Medien.....	25
2.3 Typologie der medialen Integration.....	27
3. Medien von und für MigrantInnen.....	31
3.1 Definitionen.....	31
3.2 Historische Entwicklung der Ethnomedien in Europa.....	38
3.3 Funktionen und Rollen der Ethnomedien.....	39
3.4 Evolution der Ethnomedien.....	42
4. Medien von und für MigrantInnen in Österreich.....	44
4.1 Überblick migrantischer Medien in Österreich.....	45
4.1.1 EXKURS 1: Biber Magazin und M-Media-Seiten in der Tageszeitung „die Presse“.....	56
4.1.2 EXKURS 2: Ethno-Anteile und Minderheitenprogramme ins Mainstream-Medien.....	58
4.2 Bulgarische Medienproduktionen in Österreich.....	63
4.2.1 Printmedien.....	67
4.2.1.1 Pfarrblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde zum Hl. Iwan Rilski.....	67
4.2.1.2 „Wien Heute“, die bulgarische Zeitung.....	68
4.2.1.3 Zeitschriften Bulgaren in Österreich.....	69
4.2.2 Elektronische Medien: Radio und TV.....	70
4.2.2.1 Radiosendung „Radio Bulgaria“, Linz.....	70
4.2.2.2 Radiosendung „Wir Bulgaren“, Wien.....	71
4.2.2.3 Fernsehsendung „Brigada TV“.....	72
4.2.3 Online-Medien.....	74
4.2.3.1 Informationsportal <a href="http://www.bgmedia.at">www.bgmedia.at</a> .....	74
4.2.3.2 Informationsportal <a href="http://www.infobg.at">www.infobg.at</a> .....	75
4.3 EXKURS 3: Alternative Medienprojekte in Österreich.....	75

<b>III. EMPIRISCHER TEIL</b> .....	<b>82</b>
1. Untersuchungsziel und Methodenwahl.....	82
1.1. Experteninterviews.....	82
2. Durchführung der Untersuchung.....	84
3. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....	84
3.1 Migrantische Medien.....	84
3.1.1 Definition.....	84
3.1.2 Erscheinungsvoraussetzungen.....	85
3.1.3 Rollen bzw. Funktionen.....	85
3.1.4 Zukunft der Ethnomedien.....	85
3.2 Bulgarische Medienproduktionen in Österreich.....	86
3.2.1 Selbstdarstellung.....	86
3.2.2 Gründe zur Erscheinung.....	87
3.2.3 Inhaltliche Ausrichtung.....	88
3.2.4 Organisation und Struktur.....	88
3.2.5 Zielpublikum.....	89
3.2.6 Finanzierung.....	89
3.2.7 Probleme bei Medienproduktion und Realisation.....	89
3.2.8 Initiativen und Netzwerke.....	90
<b>IV. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b> .....	<b>91</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>94</b>
<b>ANHANG</b> .....	<b>98</b>
A. Leitfaden.....	98
B. Transkription der ExpertInneninterviews.....	99
C. Abbildung 8: Diversity in the Ethnic Media Landscape.....	118
D. Tabelle 1: Bulgarische Medienproduktionen in Österreich (Stand 2010/ 2011).....	119
E. Lebenslauf.....	121

## ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abb.1: Migrationstypen nach zeitlichen Kriterien.....	14
Abb.2: Bevölkerung ausländischer Herkunft bzw. „mit Migrationshintergrund“ in Österreich.....	17
Abb.3: Ausländische Staatsangehörige bzw. im Ausland geborene ÖsterreicherInnen.....	18
Abb.4: Das Konzept der Interkulturellen Integration im Gesamtüberblick.....	20
Abb.5: Funktionen der Massenmedien.....	25
Abb.6: Typen der medialen Integration/ Segregation.....	29
Abb.7: Typologie der medialen Angebote für ethnische Minderheiten.....	33
Abb.8: Diversity in the Ethnic Media Landscape.....	35
Abb. 9: Unterscheidungsmerkmale zwischen Massenmedien und alternativen Medien.....	37
Abb. 10: Wichtigkeit der Nachrichten nach der ersten eingewanderten Generation.....	43
Tab. 1: Bulgarische Medienproduktionen in Österreich (Stand 2010/ 2011).....	119

## I. Einleitung

Die medialen Produktionen von MigrantInnen für MigrantInnen erleben einen Boom in der österreichischen Medienlandschaft. Derzeit werden rund fünfzig Ethnomedien vor allem in türkischer, serbo-kroatischer, russischer und polnischer Sprache, darüber hinaus auf Bulgarisch, Chinesisch, Arabisch, Englisch und Französisch und auch auf Deutsch herausgebracht. Ihr Publikum sind primär die in Österreich lebenden Zuwanderer<sup>1</sup>. Über die Inhalte dieser Medien weiß man aber nur wenig<sup>2</sup>. Prof. Dr. Rainer Geißler beschreibt die Medien von MigrantInnen für MigrantInnen als ein sehr unübersichtliches Feld:

„Gewisse Einblicke gibt es in den Ethnomedienmarkt unserer größten ethnischen Minderheit – in die türkischen Medien.

Über die Medien anderer großer Minderheiten wie Russlanddeutsche, Migranten aus Italien oder Serbien, Kurden, Migranten aus Griechenland, Polen, Kroatien, Bosnien, Portugal, Ukraine, Spanien, Rumänien, Vietnam, Iran, Marokko, China, Afghanistan, Mazedonien, Ungarn, dem Libanon, Bulgarien oder Indien wissen wir so gut wie nichts. Wir wissen nicht einmal, welche Medien (...) verfügbar sind und genutzt werden (können), geschweige denn etwas über deren Inhalte“<sup>3</sup>

Diese Thematik ist unter anderem deswegen von Bedeutung, da in Österreich zunehmend ausländische Staatsangehörige und Personen mit Migrationshintergrund leben. Die Daten des ÖIF (Österreichischer Integrationsfonds) zeigen deutlich, dass zum Stichtag des 1.01.2010 rund 895.000 Einwohner und Einwohnerinnen Österreichs ausländische Staatsangehörige waren, was einem Anteil von 10,7% der Gesamtbevölkerung (8,375 Millionen) entspricht, und die Bevölkerung mit Migrationshintergrund - rund 1,468 Millionen Personen (17,8% der Gesamtbevölkerung).<sup>4</sup>

Eines der Motive hinter der Entstehung dieses Mediennetzes, neben dem immer höherem Prozent der EinwanderInnen, kann sehr anschaulich mit einem von Stephanie Mittendorfer auf derStandart.at publizierten Artikel erklärt werden:

---

<sup>1</sup> Quelle: <http://wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4975&Alias=wzo&cob=524945>  
(Stand: 14.02.2011)

<sup>2</sup> Quelle: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=633> (Stand: 14.02.2011)

<sup>3</sup> ebenda

<sup>4</sup> Quelle: ÖIF:

[http://www.integrationsfonds.at/publikationen/zahlen\\_und\\_fakten/statistikjahrbuch\\_2010/bevoelkerung/wer\\_hat\\_einen\\_migrationshintergrund/](http://www.integrationsfonds.at/publikationen/zahlen_und_fakten/statistikjahrbuch_2010/bevoelkerung/wer_hat_einen_migrationshintergrund/) (Stand: 13.02.2011)

„Migranten kommen in österreichischen Medien zu selten vor und wenn, dann negativ – Minderheitenmedien wollen Defizite ausgleichen.“<sup>5</sup>

Des Weiteren verweist Prof. Dr. Friedrich Hausjell auf die Kompensationsfunktion migrantischer Medien:

„Das Bild, das die Medien von Migranten im Allgemeinen und migrantischen Unternehmern im Speziellen zeichnen, ist höchstgradig einseitig. [...] Weil aber auch Migranten ganz spezielle Ansprüche an Medien haben, entwickeln sich zunehmend Minderheitenmedien, die versuchen, die Defizite der Mainstream-Medien zu kompensieren“.<sup>6</sup>

Sklenicka nennt als wichtige Voraussetzung für die Erscheinung der Ethnomedien auch die Möglichkeit, dass MigrantInnen in Minderheitenmedien ihre Darstellungen selbst bestimmen. Da eine entsprechende Darstellung in den österreichischen Mehrheitsmedien noch fehlt, richten sich ihre Inhalte meistens an Mitglieder der jeweiligen Minderheit.

„Allerdings haben diese Medien meist eine geringe Öffentlichkeit und werden häufig nur von Angehörigen der jeweiligen Communities rezipiert; unter anderem, da viele dieser Medienangebote in der jeweiligen Muttersprache der MedienmacherInnen produziert werden. In der österreichischen Mehrheitsgesellschaft werden diese Medien und darin enthaltene alternative Darstellungen von Zugewanderten aus deren eigener Perspektive oft nur von einem engagierten Publikum wahrgenommen. Der breiten Öffentlichkeit bleiben sie verschlossen (Sklenicka 2009: 1)“.

Die Entwicklung in Bezug auf Diversität und Integration in den Mainstream-Medien der letzten 10 Jahre ist auch ein wesentlicher Punkt. Die ORF-Minderheitenredaktion gestaltet seit 1989 für Zuwanderer und Angehörige österreichischer Volksgruppen die Sendung „Heimat, Fremde Heimat“, die für und über ethnische Minderheiten in Österreich informiert. Seit 2000 gibt die „Wiener Zeitung“ in Zusammenarbeit mit „Radio Afrika International“ eine 4-seitige monatliche Beilage heraus – „Tribüne Afrikas“, wo das Hauptthema AfrikanerInnen in Österreich ist. Im Jahre 2007 wurde dann im online Bereich die Rubrik [derstandard.at/integration](http://derstandard.at/integration) gelauncht. Des Weiteren ermöglichen Projekte wie „MigrantInnen schreiben für Mainstream Medien“ des Vereins M-Media und

---

<sup>5</sup> Quelle: <http://derstandard.at/1267743747937/Mediale-Integration-Oesterreichische-Mainstream-Medien-sind-ein-Zerrspiegel> (Stand: 14.02.2011)

<sup>6</sup> Quelle: <http://derstandard.at/1267743747937/Mediale-Integration-Oesterreichische-Mainstream-Medien-sind-ein-Zerrspiegel> (Stand: 14.02.2011)

der Zeitung „Die Presse“ MigrantInnen den Schritt in die Mainstream-Medien als JournalistInnen.<sup>7</sup>

Ein anderer nicht wenig bedeutender Aspekt ist das steigende Interesse an MigrantInnen als Zielgruppe von Politik und Wirtschaft. Die Journalistin Yordanka Hristozova-Weiss schreibt darüber:

„Werbung lernt Fremdsprachen: Mit gezielten Produkten und Kampagnen werden Minderheiten in Österreich als Zielgruppe erfasst. Schritt für Schritt findet die ethnische Vielfalt Österreichs Beachtung in der Marketingwelt. 1,3 Millionen Menschen, die eine andere Muttersprache als Deutsch haben, werden von Politik und Wirtschaft zunehmend nicht mehr als Randzielgruppe, sondern als Wähler und Konsumenten wahrgenommen.“<sup>8</sup>

Eine erste Literaturrecherche deckte viele verwandte Themen wie beispielsweise Integration durch (Mainstream-) Medien, Repräsentation/ Darstellung von MigrantInnen in den Medien bzw. AusländerInnen in den Medien auf. Für die Zwecke der vorliegenden Forschungsarbeit sind Studien wie die von Patrick Ettinger über Ausländer und ethnische Minderheiten in der Wahlkampfkommunikation (2007) sowie die Hybride Mediennutzung und Migration und Medien als Modethema von Geissler und Rainer (2008) von Interesse. Sie beschäftigten sich auch viel mit den Themen der interkulturellen medialen Integration, Medienpersonal (Anzahl der Journalisten mit Einwanderungshintergrund in deutschen Massenmedien), Medieninhalte und Mediennutzung der deutschen Medien durch MigrantInnen.

## **1. Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen**

In der vorliegenden Arbeit sollen die Medien erforscht werden, die von und für MigrantInnen in Österreich produziert werden. Ziel der Untersuchung ist, einen zutreffenden Begriff für Medien, gemacht von und für MigrantInnen zu finden sowie diese anhand der Motivation für ihre Erscheinung und deren Rolle und Funktionen gegenüber verschiedenen Rezipientengruppen genauer zu definieren.

---

<sup>7</sup> Zur Entwicklung medialer Angebote siehe Kapitel 4.1.2. Exkurs 2: Ethno-Anteile und Minderheitenprogramme ins Mainstream-Medien

<sup>8</sup> Quelle: [http://www.m-media.or.at/files/DiePresse180209\\_ethnomarketing.PDF](http://www.m-media.or.at/files/DiePresse180209_ethnomarketing.PDF) (Stand: 14.02.2011)

Im ersten Teil der Untersuchung sollen anhand von Literaturrecherche und Interviews mit ExpertInnen aus dem Bereich Medien und Kommunikation folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

- Wie werden Medien, produziert von und für MigrantInnen definiert?
- Womit lässt sich der Boom der Ethno-Medien in Österreich erklären?
- Welche Funktionen (können) übernehmen Ethnomedien gegenüber verschiedenen Rezipientengruppen (übernehmen)?
- Stellen die Ethnomedien eine Chance auf dem Weg zur Anerkennung und Integration von MigrantInnen dar?
- Entsteht durch Ethnomedien die Gefahr der Segregation und der Herausbildung von sogenannten Parallelgesellschaften?
- Wie können Ethnomedien bzw. JournalistInnen mit Migrationshintergrund mehr an Bedeutung gewinnen?
- Was ist die logisch richtige (konsequente) Entwicklung der Ethnomedien?

Des Weiteren soll erfasst werden, wie viele und was für Medien von MigrantInnen es in Österreich gibt. Insbesondere wird der Fokus auf bulgarische Medienproduktionen gelenkt. Dabei gilt es im Dialog mit HerausgeberInnen und ProduzentInnen bulgarischer Medien folgende Forschungsfragen anzugehen:

- Wie identifizieren sie sich bulgarische Medienproduktionen?
- Warum ist es notwendig und wichtig für BulgarInnen, ihre eigenen Medien zu produzieren und somit auch eine eigene Öffentlichkeit zu schaffen?
- Welche thematischen Schwerpunkte setzen bulgarische Medienproduktionen?
- Wie sind diese strukturell organisiert?
- An wen richten sich die bulgarischen Medien in Österreich?
- Wie finanzieren sich bulgarische Medienproduktionen?
- Was sind die größten Schwierigkeiten bei der Medienproduktion und Medienrealisation?
- Existiert eine Zusammenarbeit zwischen den einzelnen bzw. bulgarischen Ethnomedien?
- An welchen Initiativen beteiligen sich und welche Projekte haben bulgarische Medien in Österreich und wie präsentieren sie sich der Öffentlichkeit?

## **2. Aufbau der Arbeit**

Das erste Kapitel des theoretischen Teils ist dem Thema „Migranten und Migrantinnen in Österreich“ gewidmet. Als Erstes sollen die historischen und politischen Rahmenbedingungen dargestellt werden. Weiterhin ist eine definitorische Abgrenzung der relevanten Begriffe vorzunehmen. Zum Schluss werden aktuelle Entwicklungen anhand von den neusten statistischen Daten erfasst.

Im darauffolgenden Kapitel wird auf den Begriff „Integration“ näher eingegangen. Dabei werden unterschiedliche Integrationskonzepte eingeführt und die Integrationsfunktion der Medien im Konkreten definiert. Zum besseren Verständnis wird eine Typologie medialer Integration dargestellt.

Das dritte Kapitel widmet sich dem Thema „Medien von und für MigrantInnen“, wobei verschiedene Definitionen dieser Medien, ihre historische Entwicklung in Europa und ihre Rollen und Funktionen untersucht werden. Medien von und für MigrantInnen in Österreich stehen im diesen Kapitel im Mittelpunkt. Dabei werden zwei Exkursen hinzugefügt. Der erste Exkurs beschäftigt sich mit dem multikulturellen Magazin „Biber“ und mit dem Projekt des M-Media Vereins und der Tageszeitung „die Presse“. Die Ethno-Anteile und Minderheitenprogramme in den Mainstreammedien in Österreich bilden den Schwerpunkt des zweiten Exkurses.

Schließlich wird der Fokus auf die historische Entwicklung der bulgarischen migrantischen Medien und auf die derzeit in Österreich erscheinenden bulgarischen Medienproduktionen gelenkt, die auch im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen. Da drei von bulgarischen Ethnomedien durch die partizipativen Medienprojekte erscheinen, wird es einen dritten Exkurs in Bezug auf alternative Medienplattformen in Österreich gemacht werden.

Im empirischen Teil der Arbeit wird zunächst das Forschungsdesign vorgestellt, wobei Untersuchungsziel, Methodenwahl und Vorgangsweise genau beschrieben werden. Anschließend werden die Definitionen über migrantischen Medien, ihre Erscheinungsvoraussetzungen, ihre Rolle bzw. Funktionen und ihre Zukunft

zusammengefasst. Dies geschieht anhand der Ergebnisse der durchgeführten Interviews mit drei Experten aus dem Bereich Medien und Kommunikation.

Im zweiten Teil der empirischen Forschung werden in Dialog mit HerausgeberInnen und ProduzentInnen bulgarischer Medienangebote in Österreich ihre Selbstdarstellung als Medien, Gründe zur Erscheinung und inhaltliche Ausrichtung ihrer Medien, sowie ihre Struktur und Zielpublikum, Finanzierung, Probleme bei der Medienproduktion und Medienrealisation, sowie deren Initiativen und Netzwerke erläutert.

Schließlich werden die eingangs gestellten Forschungsfragen beantwortet sowie allgemeine Tendenzen in der Entwicklung der migrantischen Medien in Österreich erkannt und erläutert. Im Ausblick wird dann auf die Zukunft der bulgarischen Medien im Konkreten eingegangen und Prognosen und Erwartungen für ihre Weiterentwicklung formuliert.

## II. Theoretischer Teil

### 1. Migranten und Migrantinnen in Österreich

Österreich war lange Zeit, wie viele andere europäische Länder, überwiegend ein Auswanderungsland. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg kam es zu einer schrittweisen Entwicklung von einem Auswanderungs- zu einem Einwanderungsland (vgl. Stadler/ Wiedenhofer-Galik 2009 zit. nach Münz 2003: 20ff).

Die Position Österreichs im europäischen Migrationsgeflecht ist durch einige Besonderheiten gekennzeichnet. Bis ins 19. Jahrhundert waren drei verschiedene Wanderungsbewegungen für die Situation der überwiegend deutschsprachigen Alpenländer der Habsburger-Monarchie charakteristisch: die politisch und religiös motivierte Zwangsaussiedlung von Protestanten und später die Zuwanderung politischer, künstlerischer und gewerblicher Eliten aus dem Ausland in die Reichshaupt- und Residenzstadt Wien. (vgl. Hemetek/ Kaiserrainer zit. nach Heinz/ Münz 1992:2)

Nach 1945 ist die Migrationssituation in Österreich durch die Zuwanderung von politischen Flüchtlingen und Wirtschaftsmigranten stark geprägt. Nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges immigrierten rund 400.000 Volksdeutsche zwischen 1945 und 1950 aus dem Osten nach Österreich. Nach der Niederschlagung des Volksaufstandes 1956 in Ungarn stellten 180.000 Ungarn in den Jahren 1956/57 einen Asylantrag in Österreich.<sup>9</sup>

Ab den 1960er-Jahren wurden als Reaktion auf den beginnenden Arbeitskräftemangel am österreichischen Arbeitsmarkt Gastarbeiterinnen und Gastarbeiter angeworben und im Jahr 1964 wurde mit der Türkei und im Jahr 1966 mit Jugoslawien ein Anwerbeabkommen abgeschlossen. Zu Beginn betrachteten sowohl die österreichische Wirtschaft und Politik, als auch die Migrantinnen und Migranten selbst diese Wanderung als kurzfristig. Mehr und mehr Migrantinnen und Migranten blieben jedoch länger in Österreich oder kamen mehrmals wieder, um hier zu arbeiten (vgl. Stadler/ Wiedenhofer-Galik 2009: 21).

---

<sup>9</sup> Quelle: <http://minderheiten.at/stat/Service/migrantinnen.htm> (Stand: 13.02.2011)

Nach dem Einmarsch der russischen Armee in die Tschechoslowakei im Jahr 1968, der den "Prager Frühling" beendete, kamen etwa 160.000 Menschen nach Österreich. Allerdings stellten nur 12.000 Tschechen und Slowaken 1968/69 einen Asylantrag. Dann folgte die Verhängung des Kriegsrechtes in Polen, die etwa 150.000 Polen zur Flucht nach Österreich zwang, wobei 33.000 Polen 1981/82 einen Asylantrag stellten.<sup>10</sup>

Anfang der 1970er-Jahre kam es schließlich zu vermehrtem Familiennachzug und damit zu zunehmender Verfestigung des Aufenthalts der Migrantinnen und Migranten in Österreich. Im Jahr 1974 reagierte die österreichische Politik mit zunehmenden Beschränkungen für ausländische Arbeitskräfte. Entgegen der Intention der Politik führte diese Maßnahme bei einem Teil der Migrantinnen und Migranten zu einer weiteren Verlängerung ihres Aufenthalts (vgl. Stadler/ Wiedenhofer-Galik 2009: 21).

In der Folge der Ostöffnung trat Österreich in eine neue Phase der Migration ein. Die Kriege am Balkan führten zur Flucht zahlreicher Menschen aus Kroatien, aus Bosnien und Herzegowina und aus dem Kosovo. Hinzu kamen wieder vermehrt Arbeitsmigrantinnen und -migranten aus den klassischen Einwanderungsländern Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien (ebenda).

Zu Beginn der 1990er-Jahre wurden erstmals neue Gesetze mit dem Ziel der stärkeren politischen Steuerung der Einwanderung erlassen. Absicht hinter diesen Regelungen war die Begrenzung der Zuwanderung nach Österreich und, soweit möglich, auch die Reduktion der Zahl der schon im Land lebenden Migrantinnen und Migranten. Das 1993 in Kraft getretene Aufenthaltsgesetz erschwerte den Neuzug von Migrantinnen und Migranten, zusätzlich waren auch schon im Land anwesende Menschen nun gezwungen, Verlängerungsanträge von Bewilligungen vor Ablauf der Fristen der bisherigen Bewilligung einzubringen. Wurde dies nicht eingehalten, drohte die Ausweisung aus Österreich (vgl. König/ Stadler 2003 zit. nach Stadler/ Wiedenhofer-Galik 2009).

Im Zuge des Beitritts Österreichs zur Europäischen Union fiel im Jahr 1994 die Bewilligungspflicht für die Erwerbstätigkeit und damit den Aufenthalt von Bürgerinnen

---

<sup>10</sup> Quelle: <http://minderheiten.at/stat/Service/migrantinnen.htm> (Stand: 13.02.2011)

und Bürgern aus der EU und dem EWR. Dies führte zu einem langsam ansteigenden Zuzug von Menschen aus diesen Ländern (vgl. Stadler/ Wiedenhofer-Galik 2009: 21).

Die Migration seit der Jahrtausendwende ist bisher von einer zunehmenden Heterogenität gekennzeichnet. Die Zahl der Zuwanderer aus den klassischen Einwanderungsländern Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien geht tendenziell zurück, im Gegensatz dazu gewinnen die EU15 (ohne Österreich), allen voran Deutschland, als Herkunftsland stark an Bedeutung. Auch die Zuwanderung aus den neuen EU-Ländern hat schon vor dem Beitritt dieser Länder zur Union zugenommen. Die Zahl der Migrantinnen und Migranten aus anderen, vor allem außereuropäischen Ländern ist ebenfalls angestiegen (ebenda).

### **1.1. Terminologie**

Die Begriffe Migration und Migrant/ Migrantin stammen von dem lateinischen Verb „migrare“ ab, das mit "wandern" oder "wegziehen" übersetzt werden kann. Der Begriff der Migration wurde zunächst in der Biologie verwendet und bezeichnet eine dauerhafte Einwanderung (Immigration) oder eine dauerhafte Abwanderung (Emigration) tierischer Individuen. Diese werden als Migranten bezeichnet (von lateinisch „migrans“ - „wandernd“). (Keiner/ Mündörfer/ Keiner 2006)

In der Soziologie, welche die Begriffe von der Biologie übernahm, wird mit „Migration“ die Wanderung menschlicher Individuen von einem Ort zu einem anderen bezeichnet. Es kann sich etwa um die Wanderung von einer Stadt zur anderen, die Ein- oder Auswanderung von einem Land in ein anderes, oder auch um die Abwanderung vom Land in die Stadt handeln. (ebenda)

Zuwanderung stellt einen Unterbegriff der Migration dar und wird meist benutzt, um die Migration in einen bestimmten Staat, in eine bestimmte Gemeinde oder in eine andere politische Einheit zu kennzeichnen. Häufig wird auch zwischen den Begriffen Einwanderung und Zuwanderung unterschieden, wobei der erste eher eine dauerhafte Ansiedlung bedeutet, der zweite eher auf eine zeitliche Begrenzung hindeutet. (ebenda)

In der Wirtschaft wird Migration als Wanderungsbewegungen von Menschen (Arbeitskräften) zwischen Staaten oder administrativen Untereinheiten eines Staates (Binnenwanderung) verstanden, die zu einem längerfristigen oder dauernden Wechsel des ständigen Aufenthaltsortes der daran beteiligten Personen führen. Häufig wird sie durch politische, soziale oder wirtschaftliche Not der sog. Migranten hervorgerufen.<sup>11</sup>

Als MigrantInnen werden Personen, die nicht aufgrund von Verfolgung, sondern aus anderen Motiven (z.B. Arbeit, Familie) ihr Land verlassen haben und nach Österreich gekommen sind, charakterisiert. Es wird unterschieden zwischen EU- bzw. EWR-BürgerInnen und so genannten „Drittstaatsangehörigen“<sup>12</sup>.

Die Typisierung von Migration wird oft kontrovers diskutiert. Dies liegt zum Teil an der komplexen Natur des Gegenstandes „Migration“, die kaum distinkte Typenbildungen zulässt. Teilweise sind mit der Begriffsbildung jedoch auch politische Intentionen verbunden. Es bieten sich Differenzierungen nach drei verschiedenen Aspekten an, nämlich nach zeitlichen, räumlichen und kausalen Kriterien.<sup>13</sup>

Zeitliche Kriterien beziehen sich auf die Dauer und den zeitlichen Verlauf von Wanderungen. Fasst man Migration als Teilmenge räumlicher Mobilität auf, so ist unter zeitlichen Kriterien eine Dreiteilung denkbar, die jedoch konzeptionelle und definitorische Schwierigkeiten mit sich bringt<sup>14</sup>:

- Zirkulation - beinhaltet keinen Wechsel des Lebensmittelpunktes bzw. Wohnortes (zum Beispiel Berufspendeln, Tourismus), der Pendler kehrt stets binnen kurzer Zeit an seinen Wohnort zurück.
- nicht-permanente Migration - lässt sich nach der Dauer des Wechsels des Lebensmittelpunktes beschreiben
- permanente Migration - lässt sich so wie die nicht-permanente Migration nach der Dauer des Wechsels des Lebensmittelpunkte beschreiben

---

<sup>11</sup> Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/migration.html> (Stand: 30.01.2011)

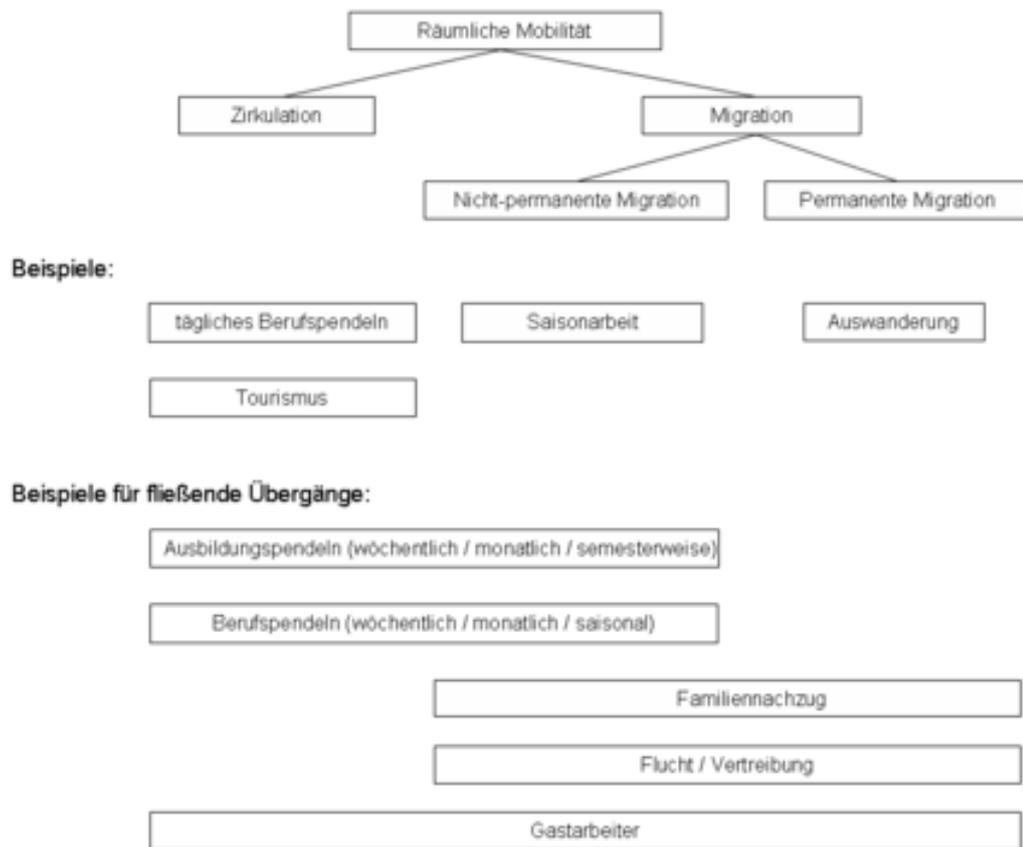
<sup>12</sup> Quelle: ÖIF: <http://www.integrationsfonds.at/ueberblick/migrantinnen/> (Stand: 31.01.2011)

<sup>13</sup> Quelle: <http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/faktoren/migration.html> (Stand: 25.02.2011)

<sup>14</sup> ebenda

In der Realität ist eine scharfe Abgrenzung zwischen Zirkulation, nicht-permanenter oder permanenter Migration jedoch schwierig vorzunehmen (siehe Abb. 1).<sup>15</sup>

Abb. 1: Migrationstypen nach zeitlichen Kriterien



Quelle: [www.berlin-institut.org](http://www.berlin-institut.org)

Räumliche Kriterien der Migration analysieren Herkunfts- und Zielregionen der Migration. Unter räumlichen Kriterien werden Migrationen in „Außenwanderungen“ und „Binnenwanderungen“ unterteilt. Synonyme Unterscheidungen sprechen von „Innerregionaler“ versus „Interregionaler“ Migration. In beiden Fällen muss zunächst definiert werden, was als „außen“ und „innen“ zu betrachten ist.<sup>16</sup>

Als drittes Unterscheidungsmerkmal von Migration sind die kausalen Faktoren zu nennen, also die Wanderungsgründe. Diese Typisierung zeigt sich als besonders

<sup>15</sup> ebenda

<sup>16</sup> ebenda

schwierig erfassbar, da Wanderungsgründe häufig vielschichtig und zudem kontrovers diskutierte Gegenstände politischer, juristischer oder moralischer Urteile sind. Umstritten ist beispielsweise die Unterscheidung in freiwillige und erzwungene Migration (Flucht, Vertreibung). Während mit „freiwilliger Migration“ die Vorstellung einer freien, individuellen Migrationsentscheidung verbunden ist, impliziert „Zwangsmigration“ die Vertreibung von Menschen mit Gewalt oder durch Angst vor Gewalt. Ob und in welchem Maße Migrationsentscheidungen jedoch als freiwillig oder erzwungen bezeichnet werden können, ist in vielen Fällen eine normative Frage und nicht eindeutig abgrenzbar.<sup>17</sup>

Die Ursachen für Migration werden grob in fünf Bereiche unterteilt<sup>18</sup>:

- Kriege (Fluchtmigration) – Beweggründe sind Überleben oder Naturkatastrophen. Beispiele: Kosovo, Israel; Überschwemmungen, Hungersnöte, Erdbeben in Indien, Afrika, Japan
- Wirtschaftliche Not – Anstoß sind Hoffnungslosigkeit, materielle Verelendung, Arbeitslosigkeit. Beispiele: ehem. UDSSR, Mexiko
- Politische und religiöse Verfolgung – die Verfolgung und/ oder Unterdrückung der Menschenrechte sind die häufigsten Beweggründe. Beispiele: Juden, Kurden, Sinti, Roma, Kuba, China
- Soziale Gründe – Motivationen sind Verbesserung des Sozialstatus oder Familienzusammenführung. Diese Migration ist weltweit verbreitet.
- Individuelle Motive – Voraussetzungen sind Bildungsbereitschaft, Neugier, Abenteuerlust etc. und ist so wie die sozial begründete Migration weltweit verbreitet.

Eine Wanderungstypisierung kann jedoch die Komplexität der tatsächlichen gegenwärtigen weltweiten Wanderungsbewegungen kaum erfassen. Deshalb gibt es bis heute keine Wanderungstheorie, die auf einer dieser Typisierungen aufbaut.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> ebenda

<sup>18</sup> Quelle: <http://www.european-migration.de/euromig/hf/migrat/allg/migrgr.htm> (Stand: 25.02.2011)

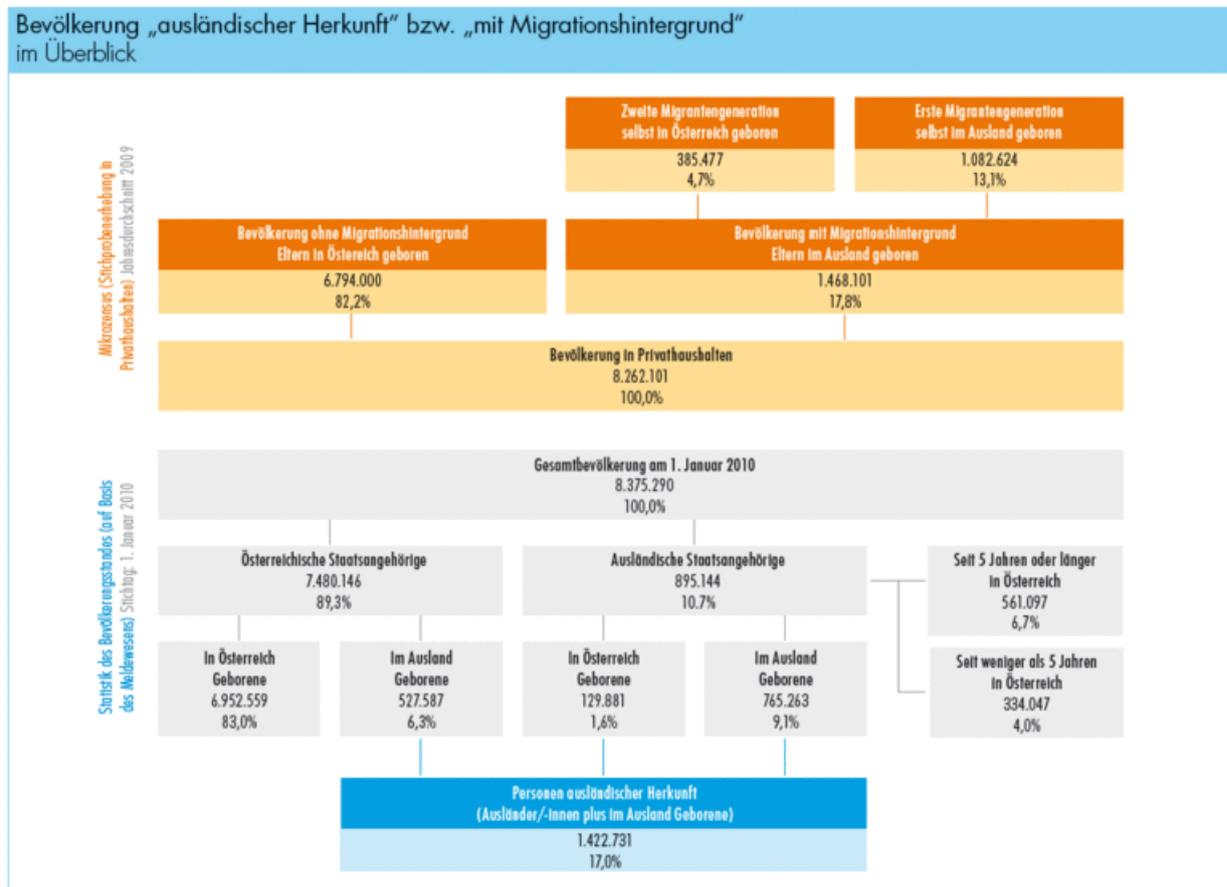
<sup>19</sup> Quelle: <http://www.berlin-institut.org/online-handbuchdemografie/bevoelkerungsdynamik/faktoren/migration.html> (Stand: 25.02.2011)

## 1.2. Daten und Fakten

Die Gesamtbevölkerung Österreichs (nach Daten vom Jahr 2010) beträgt 8,262 Millionen Personen, davon sind 895.000 ausländische Staatsangehörige (10,7% der Bevölkerung) und rund um 1,468 Millionen Personen (17,8%) mit Migrationshintergrund. Davon sind rund 1,083 Millionen selbst im Ausland (bezeichnet als Zuwanderer „erster Generation“) geboren. Knapp 386.000 Personen sind in Österreich geborene Nachkommen von Eltern mit ausländischem Geburtsort und werden daher als „zweite Generation“ bezeichnet. Unter den Personen mit Migrationshintergrund stammt ein Drittel (487.000 Personen) aus anderen EU-Staaten, zwei Drittel (981.000 Personen) kamen aus Drittstaaten. Mit 496.000 sind Personen aus den jugoslawischen Nachfolgestaaten die größte Gruppe, gefolgt von rund 248.000 Personen mit türkischem Migrationshintergrund. (Statistisches Jahrbuch für Migration & Integration 2010, Statistik Austria)

Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund In Österreich ist nicht proportional nach Bundesländern verteilt. Der Anteil der Personen mit ausländischer Herkunft in der Bundeshauptstadt Wien ist 35,8 Prozent (597,2 Personen) der Gesamtbevölkerung, dann folgen Oberösterreich mit einem Anteil von 15,3 % und Niederösterreich mit 11,3% (ebenda).

Abb.2: Bevölkerung ausländischer Herkunft bzw. „mit Migrationshintergrund“ in Österreich

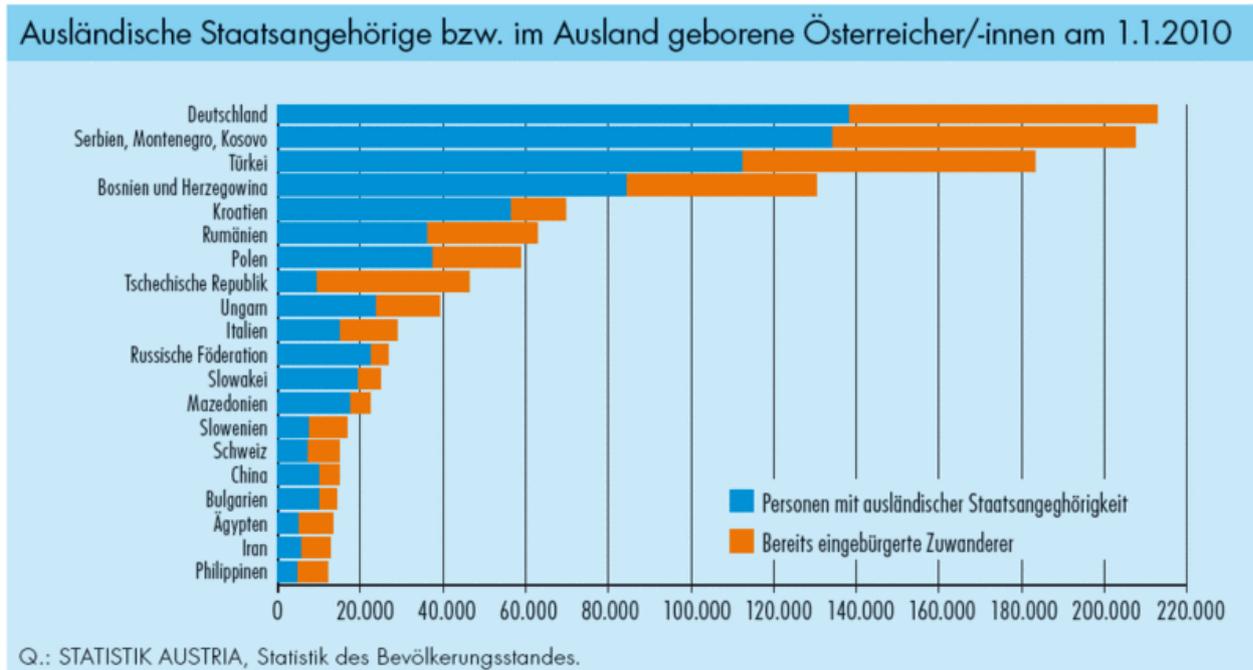


Quelle: Österreichischer Integrationsfonds

In Hinsicht auf die Herkunftsländer der EinwanderInnen sind derzeit nur Daten über die Bevölkerung mit ausländischer Staatsangehörigkeit bzw. ausländischem Geburtsland verfügbar. Die am stärksten vertretene Nation waren am Stichtag des 1.1.2010 die knapp 213.000 Personen deutscher Herkunft, die nun erstmals rund 207.000 Migrantinnen und Migranten aus Serbien, Montenegro und dem Kosovo auf Rang zwei verwiesen. Den dritten Platz belegten 183.000 Personen türkischer Herkunft. An vierter Stelle lag die rund 130.000 Personen umfassende Bevölkerungsgruppe aus Bosnien und Herzegowina, während Platz fünf von etwa 70.000 Personen kroatischer Herkunft belegt wurde. Danach folgten 63.000 Personen aus Rumänien, deren Zahl jedoch seit dem EU-Beitritt Rumäniens im Jahr 2007 besonders stark angestiegen ist. Auf den Rängen sieben bis zehn folgten schließlich die Zuwanderer und deren Nachkommen aus weiteren EU-Staaten: 59.000 Personen aus Polen, 46.000 aus der Tschechischen Republik, 39.000 aus Ungarn sowie 29.000 Personen aus Italien lebten am 1. Januar 2010 in Österreich. Weitere wichtige Herkunftsländer aus dem europäischen Raum

waren die Russische Föderation (27.000), die Slowakei (25.000), Mazedonien (22.000), Slowenien (17.000) und die Schweiz (15.000). Was Länder außerhalb Europas betrifft, stellten Personen aus China, Ägypten, dem Iran, den Philippinen, Indien und den Vereinigten Staaten von Amerika die größten Gruppen (mit jeweils rund 10.000 bis 15.000 Angehörigen) dar. (ÖIF Statistisches Jahrbuch 2010: 24)

Abb.3: Ausländische Staatsangehörige bzw. im Ausland geborene ÖsterreicherInnen



Quelle: Österreichischer Integrationsfonds

## 2. Migration, Integration und Medien

### 2.1. Zum Begriff Integration

Integration ist nach Burkart als ein vielfältiger Begriff (vgl. Rühl 1985 zitiert nach Burkart 2002: 387) zu bezeichnen, der von dem Soziologen Talcott Parsons als einen „Beziehungsmodus zwischen den Einheiten eines Systems“ beschrieben wird, durch den diese Einheiten so zusammenwirken, dass der Bruch des Systems verhindert und „sein Funktionieren als eine Einheit gefördert wird“ (vgl. Burkart 2002: 387f; vgl. Parsons 1971 zit. nach Ronneberger 1985).

Integration wird aus wissenschaftlicher Sicht auch als eine „Eingliederung der Migranten in die Aufnahmegesellschaft“ verstanden (vgl. Geißler 2005: 45).

Nach Geißler Integrationskonzept hat der Begriff einen Doppelcharakter: es bezieht sich gleichzeitig auf den *Prozess* und den *Zustand* der Eingliederung als Ergebnis dieses Prozesses, meist aber auch noch auf das erwünschte *Ziel*, den erwünschten Endzustand der Eingliederung. Integration ist sowohl als ein *analytisch-wissenschaftlicher* als auch als ein *normativ-politischer* Begriff zu verstehen (vgl. Geißler 2005: 46).

Integration wird daneben auch in zwei Grunddimensionen – Kultur und Struktur - aufgespalten, die miteinander verknüpft sind (vgl. Geißler 2005: 58-59):

- **Sozialstrukturelle Integration** umfasst Integration auf rechtlicher, politischer, materieller und institutioneller Ebene sowie in Hinsicht auf Bildungs- und Arbeitsweltintegration des Aufnahmelandes. Den normativen Kern der sozialstrukturellen Integration stellt die *ethnische Gleichheit* bzw. *Gleichstellung* aller ethnischen Gruppen dar. Die *Chancengleichheit* soll, unabhängig von ethnischer Herkunft, beim Zugang zu wichtigen, meist ungleich verteilten Ressourcen und zu den Position, an diese, umfasst werden
- **Sozialkulturelle Integration** besteht aus der kognitiven Integration (in Bezug auf Sprache, Gesetze und Grundwerte des Aufnahmelandes), der sozialen Integration (beispielsweise durch interethnische Kontakte und Kommunikation)

sowie der identifikatorische Integration (wo das Prinzip einer hierarchischen Doppelidentität gilt).

Abb.4: Das Konzept der Interkulturellen Integration im Gesamtüberblick

<b>6 Dimensionen der sozialstrukturellen Integration</b>		
Recht	Gewährung gleicher Rechte	rechtliche Integration
Macht und Herrschaft	gleiche politische Teilnahmekancen	politische Integration
Bildung	gleiche Bildungschancen	Bildungsintegration
Arbeit	gleiche Chancen auf dem Arbeitsmarkt und in der Arbeitswelt	Arbeitsweltintegration
Lebensstandard und soziale Sicherheit	gleiche Chancen auf Einkommen, Besitz, Wohnqualität, soziale Sicherheit u.a.	materielle Integration
wichtige Institutionen	gleicher Zugang zum Positionssystem in Medien, Bildung und Wissenschaft, Verwaltung, Justiz, Polizei	institutionelle Integration
<b>3 Dimensionen der sozialkulturellen Integration</b>		
<b>Einheit-in-Verschiedenheit</b>		
kognitive I.	Elementare Akkulturation - Verfassung, Gesetze, Grundwerte - Kompetenzen (insbes. Sprache)	Recht auf (gleichberechtigte) kulturelle Differenz
soziale I.	Interethnische Kontakte und Kommunikation	ethnische Gemeinschaften  gegenseitiger Respekt
identifikatorische I.	hierarchische	Doppelidentität
<b>3 Dimensionen der aktiven Akzeptanz</b>		
Akzeptanz der Notwendigkeit von Einwanderung Akzeptanz der Notwendigkeit interkultureller Integration Politische und gesellschaftliche Aktivität: diversity mainstreaming		

Quelle: Geißler 2005: 67

Geißler nennt drei zentrale Voraussetzungen interkultureller Integration von ethnischen Minderheiten (vgl. Geißler 2005: 65-66):

- Die Akzeptanz der *notwendigen Einwanderung*: die Aufnahmegesellschaft erkennt an, dass Einwanderung (in einem bestimmten Umfang) aus ökonomischen und demographischen Gründen, zum Teil auch aus humanitären Verpflichtungen heraus, notwendig ist und steht daher der Anwesenheit von MigrantInnen, die eine wichtige Rolle bei der sozioökonomischen und soziokulturellen Weiterentwicklung spielen, positiv gegenüber
- Die Akzeptanz der *Notwendigkeit, die MigrantInnen sozialstrukturell und interkulturell zu integrieren*: es wird anerkannt, dass die sozialstrukturelle Gleichstellung und die interkulturelle Integration dem Prinzip Einheit-in-Verschiedenheit als Leitlinie beim politischen und gesellschaftlichen Umgang mit MigrantInnen entsprechen
- Die Einsicht in die *Notwendigkeit kollektiver aktiver Förderung der Integration*: es wird anerkannt, dass sich die Integration von MigrantInnen nicht von allein vollzieht, sondern dass es dazu erheblicher kollektiver - politischer und gesellschaftlicher – Anstrengungen bedarf.

Wenn über eine *kollektive aktive Förderung* gesprochen wird, dann ist die Position Österreichs laut Georgiou eher assimilativ:

„Many policies of integration are actually policies of assimilation and assume that minorities should adopt and confirm the dominant values of the host society. (For example the Danish, German, Austrian, Greek and Spanish national reports) Often, there is a requirement for one-sided obligation – on behalf of the minorities – to show evidence of their “integration” and “willingness for integration” (for example, Austria, Spain) (Georgiou 2003: 35).”

Wie Integration von den politischen Figuren in Österreich verstanden wird, zeigen die Daten aus der „Studie zu den integrationsrelevanten Handlungsfeldern, Aktivitäten und Perspektiven in den Gemeinden Oberösterreichs“, die im Jahre 2006 im Auftrag des Landes Oberösterreich von Kenan Güngör unter Mitarbeit von Nadine Doetsch durchgeführt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass 87 % der oberösterreichischen BürgermeisterInnen Integration der migrantischen Gruppen als wichtig für das

gesellschaftliche Zusammenleben sehen.<sup>20</sup> Das erhobene Integrationsverständnis der BürgermeisterInnen lässt sich in drei Gruppen gliedern:

- 50 % der BürgermeisterInnen verstehen Integration als Einbindung oder Eingliederung in die Gesellschaft bzw. in die Gemeinde – mit unterschiedlichen Schwerpunkten
- 23 % verstehen unter Integration die Anpassung an bestehende lokale Werte, Normen und Sitten
- 16 % verstehen darunter einfach das gelingende Zusammenleben zwischen Einheimischen und Zugewanderten in der Gemeinde

In der dritten Ausgabe der „Integration im Fokus“ (2007) wurden sieben EntscheidungsträgerInnen über ihr Verständnis von Integration mit der Frage „Was bedeutet Integration für Sie?“ befragt. Die Ergebnisse<sup>21</sup> zeigen verschiedene Aspekte der Integrationsproblematik. Integration wird verstanden als:

- **gesamtgesellschaftliche Aufgabe**

„Es ist wichtig, dass alle Ressorts und Bereiche der Politik hier zusammenarbeiten, damit Integration gelingen kann. Integration muss daher auch auf allen Ebenen stattfinden wie in Gemeinden, in Vereinen, in Kindergärten, Schulen und Bildungseinrichtungen. Damit Integration gelingt, sind sowohl von Seiten der Zuwanderer als auch von Seiten der Aufnahmegesellschaft Anstrengungen und Bemühungen zu verlangen. Es ist besonders wichtig, dass Flüchtlinge und MigrantInnen in Österreich die deutsche Sprache lernen und die österreichische Rechts- und Grundordnung akzeptieren und respektieren. Ebenso wichtig ist aber auch, dass MigrantInnen und Flüchtlinge in Österreich sozial abgesichert sind (BM Günther Platter, Bundesminister des Bundesministeriums für Inneres).“

---

<sup>20</sup> Quelle: Integration im Fokus: Ausgabe 3 | 2007

<sup>21</sup> Quelle: Integration im Fokus: Ausgabe 3 | 2007

- **Bestandteil einer geordneten Zuwanderungspolitik**

„Integration ist ein wesentlicher Bestandteil einer geordneten Zuwanderungspolitik. Sie beginnt zunächst bei der sprachlichen Integration, die der Schlüssel für alle weiteren Bemühungen darstellt. Führt über die Möglichkeit des wirtschaftlichen Selbsterhalts, zu dem insbesondere der Zugang zum Arbeitsmarkt und die Schaffung einer adäquaten Wohnsituation zählen, über das kulturelle Verständnis und die Anerkennung des europäischen Grundwertekonsenses, der auch eine Gleichstellung von Mann und Frau beinhaltet, bis hin zur Verleihung der österreichischen Staatsbürgerschaft als dem Abschlusspunkt einer gelungenen Integration.

Integration muss aber auch auf die Befindlichkeiten der Bevölkerung des Aufnahmelandes sowie die Bedürfnisse der Zuwanderer und damit auf die Integrationsfähigkeit und Integrationswilligkeit Bedacht nehmen. Von einer erfolgreichen Integration hängt letztlich der soziale und kulturelle Friede in einer Gesellschaft ab. Daher gilt es Institutionen wie den Österreichischen Integrationsfonds in jeder Hinsicht zu unterstützen, um Integration zu fördern und Chancen zu sichern (Dr. Mathias Vogl, Leiter der Sektion Recht im Bundesministerium für Inneres und Vorsitzender des Kuratoriums des ÖIF).“

- **Einheit in der Vielfalt.**

„Es bedeutet, einander mit ehrlichem Interesse und Respekt zu begegnen. Es ist gleichzeitig ein Geben und Nehmen, das für beide Seiten den Horizont erweitert. Integration findet auch in Österreich täglich in unzähligen konkreten Erlebnissen von und für Menschen statt – ob es sich um eine kulturelle Begegnung, einen Sprachkurs, die Hilfe bei der Arbeitssuche oder das Zurverfügungstellen von Wohnraum handelt. Die Arbeit des Österreichischen Integrationsfonds sind dafür gute Beispiele gelebter Zusammenarbeit mit der lokalen Verwaltung und der Bevölkerung (Mag. Andrea Ikić-Böhm, Abteilungsleiterin der Abteilung für Reise-, Grenzverkehr- und Asylwesen und Kuratoriumsmitglied des ÖIF).“

- **komplexes Selbstverständnis**

„Der allgegenwärtige Wunsch nach bestmöglicher Integration von Flüchtlingen fordert geradezu die Aktivität aller ein. Jedenfalls braucht Integration, wie ich aus

persönlicher Erfahrung in der Integrationsarbeit weiß, enorme Kraft auf Seiten der Betreuten und der Unterstützer (Mag. Wolfgang Taucher, Leiter des Bundesasylamtes).“

- **Eingliederung in ein größeres gesellschaftliches Ganzes**

„Für mich ist Integration in dieser Hinsicht das aufeinander Zugehen von Menschen unterschiedlicher Herkunft und Kulturen im Sinne eines friedlichen Lebens miteinander und eines Lernens voneinander im Respekt füreinander (Mag. Harald Perl, Vorsitzender des Unabhängigen Bundesasylsenats).“

- **erfolgreiche Eingliederung bei gleichzeitiger Bewahrung von kulturellen und religiösen Identitäten**

„Integration verlangt die Bereitschaft Rechte, Pflichten und das Werte- und Normensystem in Österreich zu respektieren. Und natürlich im Gegenzug die Bereitschaft, Menschen aus anderen Ländern aufzunehmen. Toleranz und gegenseitige Achtung sind Voraussetzungen für eine erfolgreiche Integration.

Integration kann aus meiner Sicht nur dann funktionieren, wenn wir dazu bereit sind, Unterschiede nicht als Hindernisse, sondern als Chancen zu sehen (Dr. Alexander Janda, Geschäftsführer des ÖIF).“

Die bisherigen Ausführungen zum Begriff „Integration“ zeigen, dass dieser mehrere Ebenen hat, die jeweils verschiedene Aspekte umfassen. Damit ein breites Spektrum von Themen in Bezug auf Integration abgedeckt werden kann, müssen möglichst viele gesellschaftliche Akteure in die Diskussion mit einbezogen werden. Dabei kommt Medien eine besondere Bedeutung zu, indem sie einerseits selbst als gesellschaftlicher Akteur fungieren und andererseits die restlichen Akteure für die Integrationsproblematik sensibilisieren müssen. Auf die Integrationsfunktion der Medien wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

## 2.2. Zur Integrationsfunktion der Medien

Ronneberger beschreibt Massenkommunikation als eine:

„im wesentlichen geistige Tätigkeit, die von sozialen Systemen in einer hochentwickelten und komplexen Industriegesellschaft darauf hin beurteilt wird, inwieweit sie ihren Bedürfnissen und Erwartungen gerecht wird. Es ist jeweils zu fragen, auf welche Umweltsysteme sich eine journalistische Leistung bezieht (Ronneberger 1979: 127)“.

Unter Funktionen der Massenmedien werden die Aufgaben, die den Medien in einer demokratischen Gesellschaft zugeschrieben werden, sowie die Leistungen, die die Medien für die Gesellschaft und ihre Mitglieder erbringen. Den Medien werden bestimmte Leistungen im Hinblick auf den (Fort-)Bestand des Gesellschaftssystems attestiert, die Funktionen sind dabei jene Konsequenzen der dieses System konstituierenden (kommunikativen) Handlungen, die die Anpassungsmöglichkeiten an die Umwelt, d. h. an die jeweilige Gesellschaft, fördern (vgl. Burkart 2002: 381-382).

Massenmedien haben neben der Informations-, Rekreations- (Unterhaltung) Orientierungs-, Sozialisations-, Kritik- und Kontrollfunktion auch eine gesellschaftliche Integrationsfunktion (vgl. Burkart: 2002; vgl. Ronneberger 2002), wobei Informationsfunktion bei Burkart als übergreifende Funktion verstanden wird.

Abb.5: Funktionen der Massenmedien

FUNKTIONEN DER MASSENMEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
← INFORMATION →		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sozialisationsfunktion</li> <li>▪ soziale Orientierungsfunktion</li> <li>▪ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)</li> <li>▪ Integrationsfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Herstellung von Öffentlichkeit</li> <li>▪ Artikulationsfunktion</li> <li>▪ politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion</li> <li>▪ Kritik- und Kontrollfunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zirkulationsfunktion               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissensvermittlung</li> <li>- Sozialtherapie</li> <li>- Legitimationshilfe</li> </ul> </li> <li>▪ regenerative Funktion</li> <li>▪ herrschaftliche Funktion</li> </ul>
soziale	politische	ökonomische
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Quelle: Burkart 2002: 382

Massenmedien informieren in komplexen Gesellschaften darüber, wie „die anderen leben“ indem sie „praktisches soziales Wissen“ über die verschiedenen Gruppen vermitteln, da der Großteil der Bevölkerung die Gesellschaft „als Ganzes“ schwer im Blick behalten könne (vgl. Maletzke 2002).

„Die Massenmedien sind nun nicht nur in der Lage, sie sind nach unserem Demokratieverständnis auch verpflichtet, zur gesellschaftlichen Integration beizutragen (Maletzke 2002: 71).“

Medien gelten nach Halm als wichtiger Faktor für den permanenten Prozess der Identitätsbildung, sowie für das Wissen über und die Einstellung zu politischen und gesellschaftlichen Themen. Die Berichterstattung prägt die Wahrnehmung, was wichtig und relevant ist und was nicht. „Gerade in „abstrakten“ Bereichen, die sich einer „direkten“ Beobachtung entziehen, wie Politik oder Kultur, sind Medien nicht nur Informations- sondern auch Bewertungs- und Interpretationslieferant und somit eine zentrale Meinungsbildungsinstanz (vgl. Halm 2006: 78)

Medien bieten neben den „traditionellen“ integrativen Faktoren wie Familie, Schule, Kirche, Peer-Groups u.v.m. ein Denk- und Verhaltensmuster, Status- und Rollenbilder, Images und Typenvorstellungen an. Sie können auch den Bereich der direkten persönlichen Kommunikation beeinflussen (vgl. Maletzke 2002: 71).

Massenmedien gehören nicht zum Kernbereich der Integration wie zum Beispiel das Bildungssystem, aber sie spielen eine bedeutende Rolle (vgl. Geißler, Pöttker 2006: 16). Mediale Integration wird von Geißler und Pöttker als Integration der ethnischen Minderheiten in die medial hergestellte Öffentlichkeit und in das Mediensystem verstanden (vgl. Geißler, Pöttker 2006: 21), die sowohl eine angemessene Darstellung von MigrantInnen als auch ihre professionelle Teilnahme am Mediensystem als Medienschaffende umfasst.

Laut Dorer und Marschik können Medien positiv in Bezug auf soziale Integration wirken, aber auch die Möglichkeit desintegrativer Wirkungen ist nicht auszuschließen:

„Je nachdem, ob und wie Medien Minderheitenthemen, Fragen der Integration von Migrantinnen und Migranten oder stereotype und negative Darstellungen der „anderen“ aufgreifen, können sie gesellschaftlichen Integrationsprozessen förderlich oder hinderlich sein (Dorer/ Marschik 2006: 24 zit. nach Sklenicka 2009: 18)“

### 2.3. Typologie der medialen Integration

Mediale Integration bedeutet Integration der ethnischen Minderheiten in das Mediensystem und in die Öffentlichkeit (vgl. Geißler, Pöttker 2006: 13) des Einwanderungslandes. Laut des Soziologen Rainer Geißler umfasst die mediale Integration drei miteinander verschränkte Aspekte:

- den Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration der ethnischen Minderheiten
- die Integration der ethnischen Minderheiten in die medial hergestellte Öffentlichkeit
- die Integration der ethnischen Minderheiten in das Mediensystem (vgl. Geißler 2005: 71-72).

Der Autor unterscheidet drei idealtypische Modelle von medialer Integration bzw. Nicht-Integration (vgl. Geißler 2005: 71-76):

- **Mediale Segregation** stellt den Gegentyp zur medialen Integration dar. Mehrheiten und Minderheiten und ihre Medien und Öffentlichkeiten sind gegeneinander abgeschottet. Beispielsweise, wenn ethnische Minderheiten im wesentlichen Ethnomedien nutzen und dadurch eine ethnische Teilöffentlichkeit entsteht, die stark oder ausschließlich an das Herkunftsland und die Herkunftskultur orientiert ist.
- **Assimilative mediale Integration**<sup>22</sup>, wo ethnische Minderheiten „institutionell“ integriert sind bzw. in der funktional wichtigen Institution-Medien angemessen repräsentiert sind – als Journalisten, Manager, Kontrolleure oder Eigentümer. Im assimilativen Modell fehlen aber die ethnischen Medien und Teilöffentlichkeiten, da das Modell davon ausgeht, dass die ethnischen Minderheiten sozialkulturell „angeglichen“ sind (und ethnische Minderheiten als sozialkulturell herausragende Gruppe gar nicht mehr existieren), und deshalb brauchen die Medien von ihren ethnospezifischen Problemen und Interessen nicht mehr zu berichten.

---

<sup>22</sup> Der deutsche Soziologe Hartmut Esser entwickelte 1980 sein Assimilationskonzept, wo sozialstrukturelle Assimilation von ZuwanderInnen in der Aufnahmegesellschaft ein normatives Ziel ist. Diese jedoch ist laut Esser nur durch komplette sozialkulturelle Assimilation zu erreichen.

- **Interkulturelle mediale Integration** zeichnet sich durch eine interkulturelle Kommunikation zwischen Mehrheit und Minderheiten aus. Die integrativen Erfordernisse der Aufnahmegesellschaft und die spezifischen soziokulturellen Bedürfnisse der MigrantInnen sowie deren proportionale Vertretung scheinen in diesem Modell am besten balanciert zu sein, da es sowohl die Medienproduktion als auch die Inhalte und deren Nutzer betrifft

Abb. 6: Typen der medialen Integration/ Segregation

	<b>Assimilative mediale Integration</b>	<b>Interkulturelle mediale Integration</b>	<b>Mediale Segregation</b>
<b>Produktion</b>			
Mehrheits- medien	angemessene Vertretung der eM, sozialkulturell assimiliert, d.h.: keine Vertreter von ethnospezifi- schen Besonder- heiten (Wissen, Probleme, Interessen)	proportionale Vertre- tung der eM  Vertreter ethnospezifischer Besonderheiten (Wissen, Probleme, Interessen)	eM nicht vertreten
Ethno- medien	—	durch eM, die zumin- dest teilweise auch mit der Aufnahmegesellschaft vertraut sind	durch eM im Herkunftsland oder Aufnahmeland
<b>Inhalte</b>			
Mehrheits- medien	kein ethno- spezifischer Bezug	Beiträge zur aktiven Akzeptanz - Funktionalität der Einwanderung - Notwendigkeit sozialstruktureller und interkultureller Integration  Ethnodimension des Medienpluralismus (ethnospezifisches Wissen, Probleme, Interessen) negative (Probleme)/ positive Darstellungen ausgewogen	eM negativ verzerrt („Problemgruppen“)
Ethno- medien	—	fremd- oder zweisprachig, herkunfts- und aufnahmelandorientiert	fremdsprachig, ausschließlich herkunftsorientiert
<b>Nutzung durch eM</b>	ausschließlich Mehrheitsmedien	Mehrheits- und Ethnomedien gleichzeitig und kom- plementär	ausschließlich Ethno- medien

eM = ethnische Minderheiten

Quelle: Geißler 2005: 71-78

Wichtige Voraussetzung für die interkulturelle Integration ist, dass

„die ethnischen Minderheiten die deutschen Medien nutzen, da ohne Kenntnisse über die aktuellen Vorgänge in der Aufnahmegesellschaft und über deren Hintergründe eine soziokulturelle Integration – die angemessene Wahrnehmung von Teilnahmechancen in der Politik, auf dem Arbeitsmarkt, im Bildungssystem und in den wichtigen Institutionen – nicht möglich ist (Geißler/ Pöttker 2006: 25).“

Integration herzustellen und zu bewahren ist nach Burkart als ein gesellschaftliches Ziel zu begreifen, dass in gewissem Maß nur mit Hilfe der Massenmedien erreicht werden kann (vgl. Burkart 2002: 387). Auch Geisler und Pöttker sehen die Mehrheitsmedien als gemeinsame Basis für Integration. Einerseits durch angemessene Präsentation und Repräsentation der ethnischen Minderheiten in den Massenmedien, die für die interkulturelle Kommunikation von großer Bedeutung ist und andererseits durch die Massenmedien-Nutzung ethnischer Minderheiten (vgl. Geisler/ Pöttker 2006: 25).

Mehrheitsmedien können außerdem bei der Bewältigung des Alltags im Einwanderungsland hilfreich sein sowie Informationen zur Verfügung zu stellen, um die soziale, kulturelle und individuelle Integration zu fördern, so Dorer und Marschik:

„Medien stellen so gesehen Grenzen und/oder Brücken zum Herkunftsland her und nehmen gleichzeitig eine Grenzen- und/ oder Brückenfunktion bei der Bewältigung des Alltags im Niederlassungsland ein (Dorer/ Marschik 2006: 25 zit. nach Sklenicka 2009: 19)“

Die gleichberechtigte Teilnahme von Minderheiten am öffentlichen Kommunikationsprozess stellt nach Volf jedoch eine Voraussetzung für Integration dar. Und nachdem es die Medien sind, die den Großteil des öffentlichen Diskurses gestalten, bedeutet Integration auch, dass Einwanderer durch Medien als Teil der Gesellschaft anerkannt werden sollten. Voraussetzung dafür ist Gleichberechtigung in der Darstellung, also Nichtdiskriminierung. Damit verbunden ist die Möglichkeit, den öffentlichen Diskurs auch selbst zu gestalten, also aktiv an der Medienlandschaft teilzuhaben. Für ethnische Minderheiten bedeutet das, sich Raum im öffentlichen Diskurs zu verschaffen und sich so mit der österreichischen Gesellschaft auseinander zu setzen (vgl. Volf 2001: 2).

Die adäquate mediale Selbstdarstellung nicht nur der Minderheiten sondern auch des Einwanderungslandes Österreich hat, so Volf, drei Bedingungen:

- Verhinderung bzw. Bekämpfung fremdenfeindlicher und diskriminierender Berichterstattung
- Zugang für Minderheiten zu Arbeitsfeldern im Medienbereich
- Darstellung von Anliegen der Minderheiten in „österreichischen“ ebenso wie in ihren eigenen Medien (vgl. Volf 2011: 2)

Nach dem Autor zeigen sich in allen drei Bereichen gewisse Defizite in der österreichischen Medienlandschaft. Nichtsdestotrotz lässt sich ein Boom der Ethnomedien in Österreich beobachten. Im folgenden Kapitel wird über Medien von und für MigrantInnen ausführlich diskutiert.

### **3. Medien von und für MigrantInnen**

Es gibt eine Vielzahl von Begriffen, die für migrantische Medien verwendet werden, wie z.B. MigrantInnenmedien, Einwanderer-Medien (vgl. Cheng 2005), ethnische Medien, Ethnomedien (vgl. Geißler 2005; Müller 2005; Weber-Menges 2006; Matsaganis 2010), Multiethnomedien (vgl. Rajkovic 2009), Minderheitsmedien (vgl. Georgiou 2001; Malonga 2002), transkulturelle Medien, Gemeinschaftsmedien, Community Media (vgl. Jankowski/Rehn 2002; Howley 2005), Diasporamedien (Georgiou 2006), alternative Medien, Nischenmedien,. Im Folgenden wird versucht, eine Übersicht dieser Medien zu liefern und diese näher zu charakterisieren.

#### **3.1. Definitionen**

Ein kurzer Blick auf die Literatur über die Medien, gemacht von und für MigrantInnen genügt zu zeigen, dass es viele verschiedene Bezeichnungen dieser Medien gibt, die aber ähnlichen Objekte beschreiben. Die Präferenz zu einem bestimmten Begriff – *minority media*, *immigrant media*, *diasporic media* oder *community media* – steht laut

Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach oft in Verbindung damit, nach welchem Prinzip (Ethnie, Rasse etc.) die Einwanderer in den jeweiligen Ländern kategorisiert werden. (vgl. Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 8-10) Da die Ethnie aber allgemein eine leitende Motivation für die Entwicklung, die Produktion und den Verbrauch dieser Medien darstellt, verwenden die Autoren den Begriff *ethnic media* für die Medien, die von und für MigrantInnen gemacht werden.

Der Sammelbegriff „ethnische Medien“ bzw. „Ethnomedien“ umfasst die Art des Mediums, die Medieninhalte bzw. die verwendete Sprache, der jeweilige Sender der Medienbotschaften sowie ihre Zielgruppen.

Prof. Rainer Geißler definiert Ethnomedien als Medien, die von den ethnischen Minderheiten selbst, häufig in den Herkunftsländern, seltener im Aufnahmeland hergestellt werden, sich speziell an zugewanderte ethnische Gruppen, manchmal auch gleichzeitig an die Aufnahmegesellschaft richten und meist in der Herkunftssprache, ab und zu auch zwei- oder mehrsprachig oder auch auf Deutsch verfasst sind (vgl. Geißler, Pöttker 2006: 21). Er sieht die technischen Innovationen wie Video, Satellitenübertragung, Digitalisierung, Internet als wichtige Voraussetzungen für den Boom der Ethnomedien.<sup>23</sup>

Unter Ethnomedien sind laut Sonja Weber-Menges dabei die Medien zu verstehen, die in den Heimatländern der Migranten produziert werden und im Aufnahmeland erhältlich sind sowie Medien, die speziell für Migranten im Aufnahmeland produziert bzw. vertrieben werden. (vgl. Weber-Menges 2006: 121). Im engeren Sinn sind alle Medien in Form von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- oder Fernsehprogrammen, die hauptsächlich von Minderheitenangehörigen für Minderheitenangehörige im Aufnahmeland produziert und vertrieben werden (ebenda: 123) als Ethnomedien zu charakterisieren.

Die Autorin macht die Anmerkung, dass, während der Großteil der *ethnic* bzw. *minority media* in den USA oder Kanada dieser Definition entspricht, solche ethnischen Medien im engeren Sinne (von Minderheitenangehörigen für Minderheitenangehörige produzierte Medien) in Deutschland jedoch eher eine Ausnahme sind. Deswegen fügt sie noch die Erläuterung hinzu, dass unter dem Begriff Ethnomedien auch Presseteile in

---

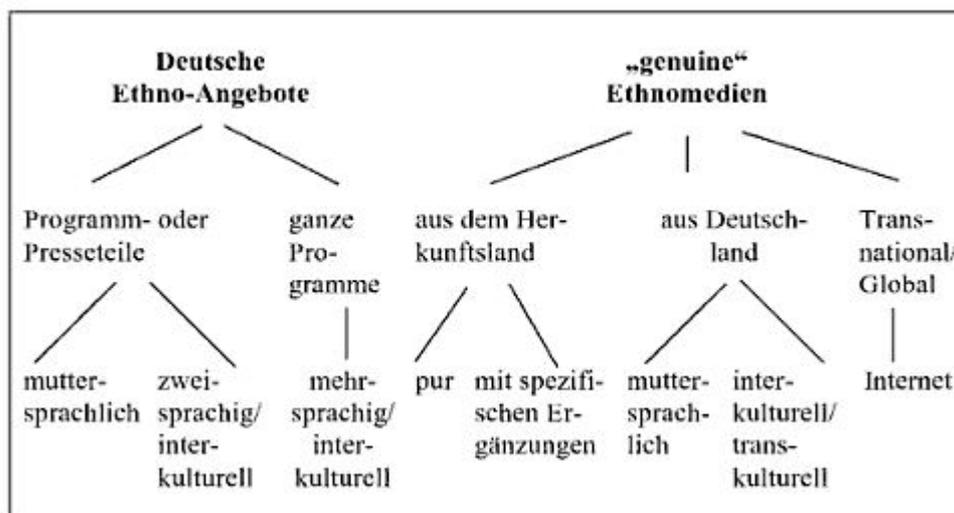
<sup>23</sup> Quelle: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=633> (Stand: 18.01.2011)

Form von Beilagen, einzelnen Hörfunk- und Fernsehsendungen, Musikstile oder Internetseiten verstanden werden (ebenda: 123).

In Bezug auf den Sender der Medienbotschaften und ihre Zielgruppen lässt sich auch der Begriff „genuine Ethnomedien“ benutzen, die hauptsächlich von Angehörigen ethnischer Minderheiten im Aufnahmeland für ihre Landsleute produziert und vertrieben werden. Diese Medien können entweder muttersprachlich oder interkulturell/transkulturell ausgerichtet sein (Weber-Menges 2006: 123). Weber-Menges zieht auch eine Sonderform der genuinen Ethnomedien in Betracht, nämlich Medien, die entweder in den jeweiligen Herkunftsländern für den dortigen Markt produziert werden und im Aufnahmeland zugänglich sind, oder solche die gegenüber der Ursprungsausgabe für den europäischen bzw. deutschen Markt mit spezifischen Ergänzungen versehen sind. (ebenda)

Laut Weber-Menges sind unter der Begriff Ethnomedien neben genuinen Ethnomedien auch Medienangebote einzuordnen, die unter der Regie der Mainstreammedien entweder speziell für Migranten in Form rein muttersprachlich bzw. mehrsprachlich-interkulturell ausgerichteter Programme oder auch Sendungen im deutschen Hörfunk und Fernsehen sowie als Presseteile in Form von Beilagen deutscher Pressemedien produziert werden.

Abb.7: Typologie der medialen Angebote für ethnische Minderheiten



Quelle: Weber-Menges 2006: 124

Laut Daniel Müller unterscheiden sich Ethnomedien signifikant von Mainstreammedien und die reinen Auslandsmedien in Bezug auf a) die Zielgruppe (Rezipienten), b) die Produzenten (Journalisten etc.) sowie c) die Besitzer bzw. die Personen oder Personengruppen, die die Kontrolle über den Inhalt ausüben (vgl. Müller 2005: 323).

*Genuine Ethnomedien* bzw. *Ethnomedien im engeren Sinne* sind nach Müller diese, die:

- von ethnischen Minderheiten herausgegeben und kontrolliert werden,
- überwiegend von Mitgliedern ethnischer Minderheiten (minority journalists) produziert werden und
- sich inhaltlich überwiegend an die Mitglieder von ethnischen Minderheiten richten (Zielgruppe) (ebenda: 324),

Neben idealtypisch genuinen Ethnomedien unterscheidet Müller auch *Auslandsmedien mit Ethno-Anteil* (Hybridformen), die ihre Inhalte, meist einige Seiten, für gewisse Regionen der Erde oder einzelne Länder adaptieren. So hat beispielsweise die türkische Tageszeitung „Hürriyet“ einen Europa-Teil oder die serbische Tageszeitung „Kurir“ spezielle Österreich-Seiten. Einen zweiten Hybrid-Typ bilden, so Müller, die auf Personen mit Migrationshintergrund abzielenden Formate der öffentlich-rechtlichen Anstalten oder Seiten verschiedener Printmedien, wie z.B. die wöchentliche „MigrantInnenseite“ in der Tageszeitung „Die Presse“. Er definiert diese Fensterprogramme in Hörfunk und Fernsehen bzw. Sonder- oder Themenseiten in Printmedien, auch wenn diese regelmäßig erscheinen, nicht als Ethnomedien wie Weber-Menges, sondern als Ethno-Anteile in Mainstreammedien (vgl. Müller 2005: 325-326).

In „Understanding ethnic media“ werden Ethnomedien definiert, als

“media *by and for* (a) immigrants, (b) ethnic, racial and linguistic minorities, as well as (c) indigenous populations across different parts of the world (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: xiii)“.

Die Autoren geben viele Beispiele für „media produced *for and by* a particular ethnic community“ mit der Anmerkung, dass es auch viele solche Medien gibt, die nicht ausschließlich *von* den Ethnic-Communities produziert werden, wie z.B. The Korea Times:

„The Korea Times (...) reaches Koreans in New York City, Washington DC, Chicago, Atlanta, Seattle, San Francisco und Los Angeles. It is produced for an

ethnic community. But, about half the stories that appear in its pages are written by staff writers located in the American cities mentioned, while the other half are written by journalists who live in South Korea (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 5).”

Nach Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach gibt es eine große Vielfalt an Ethnomedien:

„Producers may be members of one ethnic community living in one city or town, but producers can also be big media organizations whose activities span the globe. The audience of ethnic media can be co-ethnics living in a neighborhood of a huge metropolis, but it may also be comprised of all people with the same ethnic background living in various countries around the world. The content of ethnic media may be focused on the life of a particular ethnic community, the news from home country or both. And while there are many ethnic newspapers, magazines, radio stations and television channels, ethnic media producers are also making use of cable networks, satellite network technology and Internet to distribute their stories and programs (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 5).

Die Autoren präsentieren acht Dimensionen, die wichtig für die genauere Definierung ethnischer Medien sind (siehe Abb.8: Diversity in the Ethnic Media Landscape in Anhang, S. 118):

- Wer sind die ProduzentInnen? - Producers
- Wer sind die Sponsoren? - Funders
- Was ist die Zielgruppe bzw. das Publikum? - Audience
- Welche Sprache wird genutzt? - Language
- Wie groß ist die Organisation bzw. das Medium? – Size of the Organization
- Wo befindet sich die Organisation bzw. das Medium? - Location
- Welcher Fokus hat den Inhalt? - Content
- Wie wird die Medienproduktion verbreitet? – Distribution

Ethnomedien zeichnen sich auch durch folgende Merkmale aus (vgl. Riggins 1992: 14-15):

- Der Großteil der Ethnomedien ist nicht kommerziell orientiert
- Ihre Organisation ist ähnlich wie die von alternativen Medien - als informale Assoziation, strukturiert.
- Die MitarbeiterInnen arbeiten zumeist auf freiwilliger Basis bzw. auf Basis einer unterbezahlten Teilzeitbeschäftigung
- Die Rollen und Zuständigkeiten sind häufig ziemlich flexibel und es gibt kaum Aufgabenspezialisierung bzw. Aufgabenteilung. Mitarbeiter spielen oft mehrere Rollen gleichzeitig

- Die meisten Journalisten in Ethnomedien haben keine journalistische Bildung
- Ethnomedien bedienen ein kleines Publikum bei geringer Reichweite
- Die Lebenswartung von Ethnomedien ist generell kurz

Ethnomedien können als alternative Medien oder als Teil eines alternativen Mediums bezeichnet werden, da es nach Riggins viele Berührungspunkte gibt. Minderheitenmedien zeichnen sich durch ihre Verbindung zu sozialen Bewegungen, durch ihre Oppositions- bzw. Alternativrolle gegenüber den Massenmedien, durch ihre „Zielsetzung, Minderheiten, zu Wort kommen zu lassen“ (Weichler 1987: 71) aus, können also als ein Typ von Alternativmedien verstanden werden (vgl. Wögerer 2004: 77)

Weichler beschreibt vier Ansprüche alternativer Medien, die in gewissem Maße auch für die Ethnomedien gelten:

- Alternative Kommunikation verbreitet Informationen, die von den etablierten Massenmedien unterdrückt oder verzerrt wiedergegeben werden. Sie dient damit der Aufklärung der Bevölkerung über die Herstellung von Gegenöffentlichkeit zur herrschenden Öffentlichkeit
- Alternative Kommunikation ist Zweiwegkommunikation. Die bei den Massenmedien übliche Unilinearität des Kommunikationsprozesses wird aufgehoben. Durch die Einbeziehung der Rezipienten wird aus dem Distributionsprozess ein wirklicher Kommunikationsprozess
- Alternative Medien verfügen über von allen MitarbeiterInnen selbstbestimmte nicht-hierarchische Arbeitsstrukturen
- Alternative Medien arbeiten unabhängig von politischen Parteien und Interessengruppen und möglichst unabhängig von den Marktstrukturen (Weichler 1987: 355-356)

Auf Abb. 9 wird eine Gegenüberstellung von Massenmedien und alternativen Medien vorgenommen.

Abb. 9: Unterscheidungsmerkmale zwischen Massenmedien und alternativen Medien nach Eurich

	<b>Massenmedien</b>	<b>Alternative Medien</b>
<b>Ziel und Zweck der Produkterstellung</b>	Profiterzielung/ Vertikale Kommunikation/ Orientierung/ Information/ Meinungsbildung/ Aktualität/ Unterhaltung	Ergänzung lokaler Öffentlichkeit/ Informationsdefizite abbauen/ Orientierung/ Einzelereignisse in historischen und gesellschaftlichen Zusammenhang stellen/ horizontale Kommunikation ermöglichen/ Bürgerforum/ Alltagsprobleme entprivatisieren/ Alternativen aufzeigen/ Aktionen initiieren/ Partei ergreifen/ praktische Politik betreiben/ Kontakte des Lesers vergrößern
<b>Zielgruppe/ Reichweite</b>	allgemeine Öffentlichkeit	(überwiegend lokale) Randgruppen, Minderheiten, Betroffene

Quelle: Vomberg 2000: 345

Eine andere große Gruppe bilden auch offene Kanäle bzw. alternative Medien-Plattformen wie z.B. Okto TV und das freie Radio „Orange 94.0“ in Österreich, die jeder Minderheit-Community die Möglichkeit zur Mitwirkung oder Partizipation und im Besonderen auch MigrantInnen eine Chance zur Artikulation bieten. (vgl. Rettenegger 2008: 56) Da hier die Konsumenten auch Produzenten sein können, kommt diesen Minderheitenprogrammen ein anderer Stellenwert zu als den Angeboten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. MigrantInnen können selbst konkrete Probleme aus ihrer eigenen Sicht thematisieren und diskutieren, unabhängig von der Größe und der Stellung der Minderheit. (ebenda)

### 3.2. Historische Entwicklung der Ethnomedien in Europa

Ethnomedien erscheinen schon im 17. Jahrhundert in Europa (vgl. Censer 1994; vgl. Starr 2004 zit. nach Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 25) und erste Beweise für Ethnomedien in Australien und Nordamerika gibt es seit dem Anfang des 19. Jahrhunderts (vgl. Rose 1996; vgl. Wilson, Gutierrez, Chao 2003 zit. nach Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 25). Matsaganis macht die Anmerkung, dass nicht alle Ethnomedien sich gleichzeitig und mit demselben Tempo in jedem Teil der Erde entwickelt haben, da sie in Ländern und Regionen mit verschiedenen sozialen, politischen und wirtschaftlichen Bedingungen erscheinen. Dazu kommt die Abhängigkeit der Ethnomedien von den technischen Innovationen wie z.B. der Erfindung der Druckpresse, des Fernsehens und Radios. Die Erfindung der Druckpresse von Gutenberg im Jahre 1439 spielt eine große Rolle nicht nur, weil sie die Massenproduktion von Büchern und ihre Zugänglichkeit für ein breiteres Publikum ermöglichte, sondern auch, weil viele Großstädte in England, Deutschland, Italien und Niederlande zu wichtigen Herausgebern von Büchern für viele ethnische Gruppen in Europa wurden.

Die ersten Ethnomedien waren die ethnischen Zeitungen. Da viele ethnische Gruppen in Deutschland, der österreichisch-ungarischer Monarchie, dem Osmaneneich oder Russland streng kontrolliert wurden und keine Möglichkeit hatten, Bücher in ihrer eigenen Sprache zu produzieren, begannen sie Werke außerhalb dieser Länder zu publizieren. Mit der Zeit wurden auch Zeitschriften produzieren. Das bekannteste Beispiel für diese Entwicklung war *Gazette de Leyde*<sup>24</sup>. Die französische Zeitung erschien erstmal im Jahr 1677 und galt nicht nur als das erste Beispiel für transnationalen Journalismus, aber auch als die erste ethnische Zeitung in Europa (vgl. Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 27).

---

<sup>24</sup> *Nouvelles Extraordinaires de Divers Endroits* (Deutsch: „Außerordentliche Nachrichten von verschiedenem Plätze“) oder *Gazette de Leyde* (Zeitung von Leiden) war die wichtigste Zeitung unter den internationalen europäischen Zeitungen von dem späten 17. bis zum späten 18. Jahrhundert.

In den letzten Dekaden des 18. Jahrhunderts war sie eine der politisch bedeutendsten Zeitungen in der westlichen Welt, gerichtet an die Franzosen, die in Frankreich lebten, aber auch an die Franzosen, die aus ihrem Land in den Jahren davor geflohen hatten.

Sie wurde auf Französisch in Leiden, den Niederlanden veröffentlicht.

Viele ethnische Zeitungen im 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts hatten nicht nur eine informative Funktion, sondern wurden auch zu wichtigen Instrumenten der Unabhängigkeitsbewegungen in verschiedenen Balkanländern einschließlich Bulgarien<sup>25</sup>.

„Ethnic media produced outside of Bulgaria was an important contributor to the growing desire for independence from the Ottoman Empire. Other countries, including Greece und Serbia, developed similar long-distance nationalism projects, where ethnic media produced in other countries played an important role (ebenda: 46).“

Am Anfang des 20. Jahrhunderts erleichtern sich viele Beschränkungen gemäß der Publikationen vieler Zeitschriften und das Radio bot neue Möglichkeiten für die Entwicklung ethnischer Medien. Die meisten ethnischen Communities hatten jedoch einen stark eingeschränkten Zugang dazu.

„With few exceptions, many ethnic communities did not have access to the airways until the 1980s, or even the 1990s. Until that time, broadcast services in most European countries were licensed as public broadcasting monopolies (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 30).“

In England war bis 1954 BBC Monopolist, in Frankreich blieb der öffentlich-rechtliche Rundfunk bis 1970 einsprachig. Das Duale Rundfunksystem in Deutschland besteht seit 1984 und in Österreich wurde erst im Jahr 2001 mit der Novellierung des Rundfunkgesetzes ein echtes duales Rundfunksystem eingeführt.

Wie oben bereits erwähnt erfüllen Ethnomedien vielfältige Funktionen und können sogar zu politischen und wirtschaftlichen Veränderungen beitragen. Im folgenden Kapitel werden weitere Funktionen aufgeführt.

### **3.3. Funktionen und Rollen der Ethnomedien**

Die Rolle der Ethnomedien wird von den meisten WissenschaftlerInnen im Spektrum zwischen Integration und Segregation eingeordnet.

---

<sup>25</sup> Zu Bulgarische Medienproduktionen in Österreich siehe Kapitel 4.2. Bulgarische Medienproduktionen in Österreich

Weber-Menges sieht der Konsum von Ethnomedien als Förderung eine geistige und emotionale Orientierung der MigrantInnen und „hilft damit, die eigene kulturelle Identität zu pflegen und zu bewahren (Weber-Menges 2006: 141)“.

Die Identitätsbildung wird oft als Voraussetzung für die Integrationsfähigkeit und -willigkeit im Einwanderungsland gesehen. Dabei ist aber bei dem großen Angebot an heimatssprachigen Medien zu beachten, dass die Gefahr einer medialen Ghettoisierung und einer massenmedialen Isolation besteht, die die Integration verschiedener ethnischen Gruppen deutlich erschwert (vgl. Halm 2006: 78).

Ethnomedien werden für die nicht integrierten Minderheiten als eine notwendige Ergänzung der (deutschen) Mehrheitsmedien gesehen. Sie verknüpfen die Bedürfnisse der ethnischen Minderheiten nach Kontakten mit ihrer Herkunftskultur und Herkunftssprache und nach Informationen über die spezifische Situation und die spezifischen Probleme ihrer ethnischen Gruppen in der Aufnahmegesellschaft, die durch die (deutschen) Medien nicht angemessen befriedigt werden können (vgl. Geißler, Pöttker 2006: 24).

Ethnomedien spielen so Geißler eine ähnliche Rolle wie spezialisierte Medien für Frauen, Jugendliche oder bestimmte Religionsgemeinschaften, wobei der interkulturell integrative Charakter ihrer Inhalte von großer Bedeutung ist. Geißler erachtet eine ausschließliche Konzentration auf das Herkunftsland oder eine Konfrontation einer „überlegenen“ Herkunftskultur mit einer einseitig-negativ präsentierten Kultur der Aufnahmegesellschaft im Hinblick auf die mediale Integration als sehr unangemessen (vgl. Geißler/ Pöttker 2006: 25).

Nach Halm bilden die heimatssprachigen Medien einen Bruch in die Heimat und bieten die Möglichkeit die Situation der MigrantInnen zu problematisieren und zu artikulieren, welche die meisten Mehrheitsmedien in dem Aufnahmeland nicht geben. Gerade für die erste Generation, die häufig Sprachprobleme hat, sind heimatssprachige Medien von großer Bedeutung, da sie über die aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen und politischen Diskussionen im Aufnahmeland berichten (vgl. Halm 2006: 78).

Laut Dejan Sudar, Geschäftsführer von „Kosmo“ Magazine, besteht die Aufgabe einer Integrationszeitschrift darin, „eine allgemeine Meinung zu bilden und Menschen dazu zu bewegen, die deutsche Sprache und österreichische Kultur als essenziell wichtig zu betrachten und diese zu lernen. Darauf wird in jeder einzelnen Ausgabe ausdrücklich hingewiesen und durch *best practice* Beispiele erklärt“<sup>26</sup>

In diesem Sinne spielen Ethnomedien eine wichtige sowohl nach *innen* als auch nach *außen* gerichteter Rolle.

„Nach *innen* sind Ethnomedien ein Zeichen für Identität, da sie den Gemeinschaften relevante Nachrichten durch einen Blickwinkel und Ton mitteilen, der bei diesem Publikum nachhaltig wirkt. Die Konzentration auf Nachrichten aus der Heimat oder Ereignisse in der Muttersprache der Einwanderer stärken Identitäten, Traditionen und Kultur, insbesondere weil Mainstreammedien tendenziell die Belange von Minderheiten ignorieren oder diese unnötig problematisieren (Fleras 2010: 75).“

Nach *außen* verhilft die Produktion ethnischer Medien zur Herstellung einer pluralistisch-demokratischen Öffentlichkeit und stellt der Aufnahmegesellschaft spezifische Informationen und Wissen über ihre ethnischen Gruppen und deren Probleme vor (vgl. Geißler/ Pöttker 2006: 23).

Ethnomedien haben laut Fleras außerdem eine *reaktive* und *proaktive* Bedeutung:

„*reaktiv*, indem die Ethnomedien Minderheiten vor der Negativität der Mainstreammedien schützen und *proaktiv*, indem sie Brücken schlagen und alternative Mediendiskurse aktivieren (Fleras 2010: 92)“

Matsaganis, Katz und Ball-Rokeach betrachten die Rolle der Ethnomedien auch in Bezug auf Produktion, Transformation und Perzeption der ethnischen Identität, Kultur und Rasse sowie in Hinsicht auf Bildung und Orientierung:

„Ethnic media can educate and orient newcomers to their new community and its resources and can also teach more subtle rules about correct behaviors and what the new society values (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 15).“

Ethnomedien können auch weitere wichtige Leistungen erbringen, z.B. als mobilisierende Kraft oder als Indikator für soziale Änderungen dienen. Darüber hinaus können sie den Medienmarkt neu definieren oder aber als Quellen genutzt werden.

„Ethnic media serves a *connective function* to the news and events of the home country. These media also serve an *orientation function* by familiarizing

---

<sup>26</sup> Quelle: <http://www.medianet.at/marketing-medien/article/multimediale-integration/> (Stand: 30.01.2011)

newcomers with resources in the local community and explaining the laws, protections and norms afforded by the host country. Ethnic media nevertheless serve a *symbolic function* in the maintenance and creation of ethnic minority identities (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 67)“

Die Medien der MigrantInnen sind in der Mediengeschichte so Bratic kein neues Phänomen.

„Neu ist, dass diese Medien mit einer ganzen Gruppe explizit verbunden werden und dass sie eine implizite – wenn auch nicht immer ausgesprochene – politische Funktion übernehmen (Bratic 2008: 14).“

Im folgenden Kapitel wird die Entwicklung der Ethnomedien, sowie die Herausforderung für ethnische Medien realisierbar und brauchbar im einen langen Zeitraum zu bleiben näher betrachtet.

### **3.4. Evolution der Ethnomedien**

Inwieweit Ethnomedien funktionsfähig und entwicklungsfähig bleiben, hängt in hohem Maße auch mit der Entscheidung zusammen, welche Sprache sie verwenden. Als Beispiel nehmen Matsaganis, Katz und Ball-Rokeach die AmerikanerInnen mit japanischer Abstammung.

„To remain viable, ethnic media have to follow the needs and tastes of their audience. (...)The Japanese-American community is also one on the longest-settled and integrated in the U.S., particularly on the West Coast. Kitano (1987) indicates that the media have not reflected the changes of the community they serve, as most of the newspapers are still written primarily in Japanese rather than English, even though very few second and third generation Japanese-Americans are proficient enough to be able to read in Japanese (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 87).“

Die Autoren sehen darin ein Indikator für die Diskrepanz zwischen dem, was MedienproduzentInnen denken, dass die Menschen wissen sollten oder lesen wollten, und der Realität.

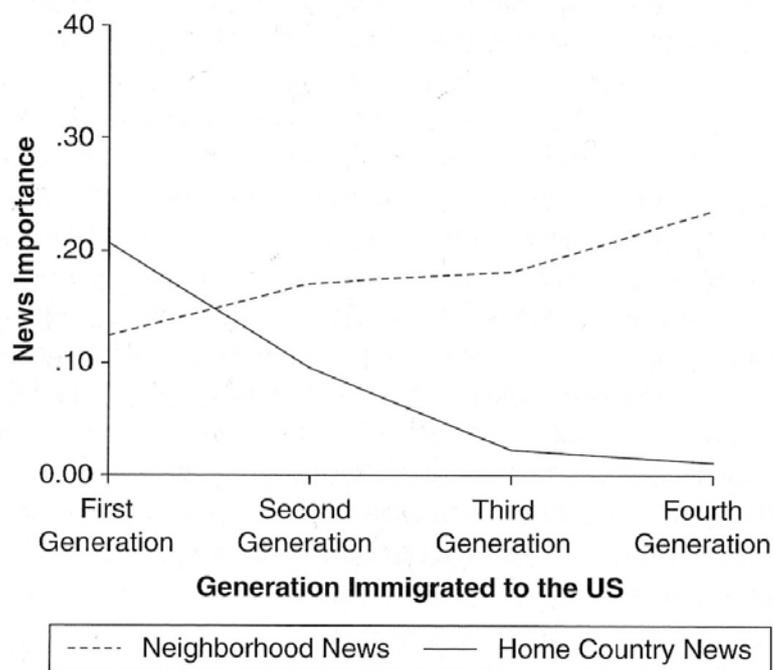
„This case also shows how intertwined language and culture can be. Many ethnic media outlets have gone bankrupt when they continued to produce content in a language that was no longer spoken by most of the community. And yet, many ethnic media outlets continue to resist changes like bilingual publishing (ebenda).“

Matsaganis et al. sehen die Zukunft der Ethnomedien in der Balance zwischen der Orientierungs-, Konnektivitäts- und der symbolischen Funktion in Hinsicht auf die Generierung und Pflege ethnischer Identität durch diese Medien, wobei sie auch auf die Wichtigkeit des lokalen Inhalts in den Ethnomedien hinwiesen.

„Deciding what kind of content to emphasize is a key concern for ethnic media. Although news about the country of origin will continue to be important, the local community is likely to be much more so. Connections to the local area start to take precedence for later generations as the main site of their ethnic experiences (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 86).“

In ihrer Argumentation stützen sich die Autoren auf die Ergebnisse von einer Umfrage unter 2,400 Menschen aus elf Communities in Los Angeles. Daraus wird deutlich, dass mit jeder weiteren MigrantInnengeneration das Interesse an Heimatlandnachrichten abnimmt, während die Lokalnachrichten an Bedeutung gewinnen. (Siehe Abb.10).

Abb. 10: Wichtigkeit der Nachrichten nach der ersten eingewanderten Generation



Quelle: Understanding ethnic media 2011: 86.

Daten von Metamorphosis Projekt ([www.metamorph.org](http://www.metamorph.org))

Die Authentizität ist neben der benutzten Sprache und der Balance zwischen Heimatlandnachrichten und lokalen Nachrichten bei den Themen, auch ein wichtiger Faktor, der die Entwicklung der Ethnomedien prägt:

„Keeping the language of publication exclusive is also a statement of “authenticity” in that it sets a bar for inclusion as a “real” Pole, or a “real” member of any group. Language can be used to draw a clear line between who “really” belong and who does not. Questions about the authenticity of an ethnic media outlet do not stop at language. (...) If the goal is to be exclusively Aborigine, for example, the *Koori Mail* (the first commercially viable Aboriginal newspaper in Sydney) may make a statement by having an all-Aboriginal staff. But, if the goal is to be Aboriginal and have crossover appeal to mainstream readers as well, then the game becomes a balancing act between keeping the Aboriginal audience and having content that introduces non-Aboriginal readers to the history and concerns of Aborigines (Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 89).“

#### **4. Medien von und für MigrantInnen in Österreich**

Die historische Entwicklung und Periodisierung der Ethnomedien in Österreich ist nur im Rahmen einiger Vorträge, Studien (Bratic 2008; Herczeg 2009) und Diplomarbeiten (Braunreiter 2001; Wögerer 2004) erfasst worden. Diese haben weniger das Ziel, einen systematischen Überblick über alle Ethnomedien hinsichtlich ihrer Erscheinung, Sprache, Auflage bzw. Reichweite zu geben, sondern konzentrieren sich eher auf konkrete neue Ethnoangebote wie Biber Magazine oder ethnische TV- bzw. Radiosendungen im Rahmen alternativer Fernseh- oder Radioprogramme wie „Okto TV“ oder „Orange 94,0“ und „Radio FRO“ konzentriert. Eine umfassende Erforschung und Klassifizierung ethnischer Medien erschwert sich noch durch den ständigen Zuwachs und der Vielfalt dieser Medienangebote.

Im Reader „Medien von und für Migrantinnen und Migranten in Österreich“, das 2008 erschien, werden von Ljubomir Bratic die Entwicklung von Medien der ex-jugoslawischen und türkischen Community in Österreich seit dem Beginn der Arbeitsmigration nach Österreich in den 1960er Jahren geschildert. Er unterscheidet primär drei Linien der Entwicklung der Migrantenmedien:

- die Entwicklungen im Bereich der Jugendmagazine mit den früheren Titeln „Echo“ und „Top One“ und dem (damals) gerade noch entstehenden jüngsten Nachkommen „biber“ Magazin

- die Entwicklung von Medien, die von MigrantInnen gemacht werden, aber nur auf Deutsch erscheinen. In diese Gruppe fallen die in den 90er Jahren erscheinende Zeitung „Tiroler Mosaik“, später „Mosaik“, die in Salzburg erscheinende Zeitung „Talk Together!“ und die in Wien seit 2000 regelmäßig erscheinende „Die Bunte Zeitung“.
- die seit Mitte der 90er Jahre zunehmenden Kontakte der politisch antirassistischen Szene mit der radikal demokratischen Kulturszene. Die Entwicklungen und Transformationen der Zeitschrift „Kulturrisse“ werden dafür als paradigmatisches Beispiel genannt. (vgl. Bratic 2008: 21)

Bratic setzt den Akzent auf die Informationsrolle der migrantischen Medien in der ersten Phase ihrer Entwicklung, wo „die Information der MigrantInnen im Kontext des Ausbaus und der Erhaltung des vorherrschenden Diskurses der Nützlichkeit gedacht und durchgeführt wird (Bratic 2008: 21)“. Die benutzte Muttersprache der „Gastarbeiter“ solle in dieser Hinsicht ihnen einerseits die vorherrschenden Benimmregeln vermitteln und andererseits sie über die Arbeitsrechte und Arbeitspflichten seitens des Gewerkschaftsbundes und der Wirtschaftsinstitutionen informieren. Als weitere Gründe für die Herausgabe ethnischer Medien werden die Erhaltung der eigenen Identität und Artikulationsfähigkeit sowie die Artikulationsnotwendigkeit und Artikulationsmöglichkeit genannt. (ebenda: 22-24)

#### 4.1. Überblick migrantischer Medien in Österreich

Außer der Daten des österreichischen Medienhandbuchs „Migration und Diversität“ vom Verein M-Media, das seit 2008 regelmäßig erscheint, und der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK), wo nur das türkische Monatsmagazin „Yeni Hareket“, das Magazin „Kosmo“ und das multikulturelle „Biber“ Magazin Mitglieder sind<sup>27</sup>, gibt es fast

---

<sup>27</sup> Die Mitgliedschaft bei ÖAK kostet 590 Euro pro Jahr, dazu kommen etwa 1000 Euro Prüfgebühr. Die Nicht-Teilnahme wird von ÖAK-Geschäftsführerin Alexandra Beier-Cizek als „ein Kostenfaktor und ein nicht zu unterschätzender administrativer Aufwand“ gesehen

Quelle: [http://diepresse.com/home/panorama/integration/612710/Migrantenmedien\\_Hobby-oder-FullTimeJob?\\_vl\\_backlink=/home/panorama/index.do](http://diepresse.com/home/panorama/integration/612710/Migrantenmedien_Hobby-oder-FullTimeJob?_vl_backlink=/home/panorama/index.do) (Stand: 30.01.2011)

keine Datenbank, die alle Ethnomedien und ihre Charakteristika (z.B. Sprache, Auflage, Reichweit, HerausgeberInnen, ProduzentInnen) erfasst.

Die Daten des Medienhandbuchs 2010 umfassen derzeit 68 Seiten und enthalten Informationen über 74 Migrantenmedien in Österreich sowie ausgewählte Agenturen, die sich mit den Themen „Migration“ und „Diversität“ auseinandersetzen. 51 Medien stammen aus 15 ethnischen Communities, davon 23 Medien als communitiesübergreifend bezeichnet sind<sup>28</sup>.

Die meisten Ethnomedien im „Österreichischen Medienhandbuch 2010“ werden in türkischer, serbo-kroatischer und russischer sowie polnischer Sprache herausgebracht. Außerdem werden auch Medien auf Bulgarisch, Chinesisch, Arabisch, Englisch und Französisch und auch auf Deutsch berücksichtigt. Die präsenten Ethnomedien richten sich primär an die in Österreich lebenden Zuwanderer, darüber hinaus aber, durch gewisse zweisprachige oder deutschsprachige Inhalte, an die Mehrheitsbevölkerung bzw. an deutschsprachige Bevölkerung Österreichs. Die türkische Community kann dabei mit 13 Publikationen die meisten Printmedien vorweisen. An zweiter Stelle folgen serbokroatische Print-Titel. Der häufigste Verbreitungsort ist Wien, einzelne Titel werden auch in den Heimatländern vertrieben.<sup>29</sup>

Einzelne Medien wie die türkische Tageszeitung „Hürriyet“ sind schon seit 1965 am österreichischen Medienmarkt präsent, die meisten Ethnomedien sind jedoch erst in den letzten fünf bis zehn Jahren entstanden. Derzeit steigt fast jedes zweite Jahr ein neues Medium, Print oder Online, in die ethnische Medienlandschaft ein.<sup>30</sup>

Die folgende Auflistung der migrantischen Medien in Österreich beruft sich auf die Daten des österreichischen Medienhandbuchs 2010 sowie auf Informationen aus der offiziellen Webseite des jeweiligen Mediums.

---

<sup>28</sup> Quelle: <http://www.m-media.or.at/home/3.-medien.messe.migration-2010-ein-grosser-erfolg.html&sid=e23dd0fb4c3d40435f5094fd6ad3ab3a> (Stand: 30.01.2011)

<sup>29</sup> Quelle: <http://wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4975&Alias=wzo&cob=524945> (Stand: 14.02.2011)

<sup>30</sup> ebenda

▪ **AFRIKANISCHE COMMUNITY:**

- **African Courier (TAC)** ist eine zweimonatlichen Nachrichten- und Kulturzeitschrift, die in Deutschland veröffentlicht wird, um über Afrika und die afrikanische Erfahrung der Diaspora in Europa zu berichten. Sprache: Englisch; Verbreitung: Westeuropa und Afrika; Web: [www.theafricancourier.de](http://www.theafricancourier.de)
- **Afrikannet.info** ist ein Informationsportal im Internet von und über schwarze Menschen in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Zielgruppe sind Menschen, die sich für kritische Berichterstattung über die schwarze Diaspora im deutschsprachigen Raum interessieren. Das Informationsportal wird ein bis dreimal pro Woche aktualisiert. Sprache: Deutsch, Englisch, Französisch; Web: [www.afrikannet.info](http://www.afrikannet.info)
- **Lonam** ist ein zweimonatliches Magazine, das seit 2005 erscheint und sich sowohl an Deutsche als auch an die in Deutschland lebenden Afrikaner wendet. Die Zeitschrift liefert Informationen über Afrika und über das alltägliche Leben von Afrikanern in Deutschland. Sprache: Deutsch; Verbreitung: Deutschland, Schweiz, Österreich; Web: [www.lonam.de](http://www.lonam.de)
- **Radio Afrika TV** bezeichnet sich als Informations- und Kommunikationsplattform für AfrikanerInnen und alle, die an Afrika interessiert sind. Ziel des Radio Afrika TV ist, zur Verbesserung der Beziehungen sowohl zwischen den AfrikanerInnen selbst, als auch zwischen ihnen und den ÖsterreicherInnen beizutragen. Tägliche Ausstrahlung auf Okto TV. Sprache: Deutsch, Englisch, Französisch; Verbreitungskanäle: Okto TV, Web TV; Web: [www.radioafrika.net](http://www.radioafrika.net)
- **Tribüne Afrikas** erschien von 2000 bis 2005 als eine Beilage der Wiener Zeitung, seit 2007 als ein Promotionsblatt bzw. als dreimonatig erscheinende Zeitung mit spezifischen Schwerpunktthemen und Nachrichten aus Afrika, Kunst-, Kultur- und Event-Seite. Tribüne Afrikas bietet den afrikanischen Communities eine Plattform, auf der sie sich präsentieren können und die sie nutzen können, um sich über die afrikanischen Communities zu informieren. Außerdem sollte die Zeitung als Brücke zwischen den Kulturen fungieren. Sprache: Deutsch, Englisch, Französisch; Verbreitung: Wien, Graz und Linz; Web: [www.radioafrika.net/medien/tribune-afrika/](http://www.radioafrika.net/medien/tribune-afrika/)

▪ **ARABISCHE/ MUSLIMISCHE COMMUNITIES:**

- **Austroarab.at** ist ein Online-Informationsportal mit Themen rund um Wissenschaft, Geschichte, Kultur, Bildung usw. Wird mehrmals die Woche aktualisiert. Zielpublikum: NA; Sprache: Arabisch und Deutsch; Web: [www.aymanwahdan.at](http://www.aymanwahdan.at)
- **Euro Arab Press** erscheint zweimal im Jahr als Zeitschrift für Meinungsfreiheit und Pluralismus in Europa und Nahost und als Online-Plattform. Zielgruppe: am Orient und Nahost interessierte Menschen; Verbreitung: Österreich, Sprache: Arabisch, Englisch (Online: Arabisch, Deutsche im Bau); Web: [www.eapress.eu](http://www.eapress.eu)

- Das Onlinemagazine „**Kismet**“ fördert die kritische Medienlandschaft und den Dialog der Kulturen zwischen der nicht-muslimischen und der muslimischen Bevölkerung. Das Onlinemagazin hat das Ziel, Menschen mit muslimischem Migrationshintergrund eine europäische Identität ohne Verlust der kulturellen Wurzeln zu ermöglichen. Zielpublikum: nicht-muslimische und muslimische Bevölkerung; Sprache: Deutsch; Web: [www.kismetonline.at](http://www.kismetonline.at)
- **BOSNISCHE/ KROATISCHE/ SERBISCHE COMMUNITIES:**
  - **BUM Media** ist ein Monatsmagazin, gerichtet an Personen mit Migrationshintergrund (türkisch und serbokroatisch sprechende Mitbürger). Die Zeitschrift bearbeitet Themen wie Politik (Balkan bzw. Türkei und Österreich), Musik, Film, Web, Auto, Familie, Kinder, Sex und Liebe, Witze, Horoskope, Sport usw. Sprache: Bosnisch, Kroatisch, Serbisch, Türkisch, Verbreitung: Österreich; Web: [www.bummedia.com](http://www.bummedia.com)
  - **BUM TV** ist das Fernsehmagazin der gleichnamigen Zeitschrift für die exjugoslawische Community in Wien. In Reportagen und Studiogesprächen stellt BUM TV exjugoslawische KünstlerInnen, SportlerInnen und JournalistInnen und deren Alltagswelten in Österreich vor. BUM TV wird 15 Mal monatlich auf OKTO (Wiener Telekabel, Kanal 8) ausgestrahlt. Sprache: Bosnisch, Deutsch, Kroatisch, Serbisch, Türkisch; Web: [www.bumtv.at](http://www.bumtv.at)
  - „**Kosmo**“ **Monatsmagazine** ist ein 10mal im Jahr erscheinendes Gratis-Printmedium, das sich sprachlich (Bosnisch/ Kroatisch/ Montenegrinisch/ Serbisch) und inhaltlich an 744.000 Personen oder 9 % der österreichischen Gesamtbevölkerung richtet. Umfasst Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Karriere, Küche, Mode & Beauty, Wohnen, Szene, Auto-Motor, Sport, Stars, Infotainment. Sprache: Print: Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Online: Deutsch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.kosmo.at](http://www.kosmo.at)
  - **RTV Pink** oder **Pink Plus** ist ein Satelliten-TV-Kanal des ex-jugoslawischen Sprachraums im Ausland. Zielpublikum: ex-jugoslawische Communities in Deutschland, Schweiz und Österreich; Sprache: Serbisch, Bosnisch, Kroatisch, Verbreitung: Satellit, Telekabel, Internet TV; Web: [www.rtvpink.com/pinkplus](http://www.rtvpink.com/pinkplus)
  - **Tageszeitung „Vesti“** richtet sich an die in Deutschland, der Schweiz, Österreich und ganz Westeuropa, sowie an die in Nordamerika und Australien lebenden ehemaligen Jugoslawen. Themen: Politik, Diaspora, Service; Sprache: Serbisch; Verbreitung: Europa, Vereinigten Staaten, Australien; Web: [www.vesti-online.com](http://www.vesti-online.com); [www.niddaverlag.com/marketing/](http://www.niddaverlag.com/marketing/)
  - **Zeitschrift „Zdravlje“** erscheint 10mal im Jahr, richtet sich an in Österreich lebende MigrantInnen der ersten, zweiten und dritten Generation, die ihre Wurzeln im ehemaligen Jugoslawien haben. Die Zeitschrift spezialisiert sich auf die Gesundheitsthematik. Sprache: Serbisch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.zdravlje.at](http://www.zdravlje.at)

- **BULGARISCHE COMMUNITY<sup>31</sup>:**
  - Zeitung „Wien heute“
  - Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“
  - Radiosendung „Radio Bulgaria“
  - Radioendung „Wir Bulgaren“
  - Fernsehsendung „Brigada TV“
  - Informationsportal [www.bgmedia.at](http://www.bgmedia.at)
  - Informationsportal [www.infobg.at](http://www.infobg.at)
  
- **CHINESISCHE COMMUNITY:**
  - **Europe Huaxinabo Newspaper** ist eine Zeitung des Vereins der Chinesen der Provinz Zhejiang in Österreich. Zielgruppe: Chinesen in Österreich; Sprache: Chinesisch; Verbreitung: Österreich; Web: NA
  
  - **Europe Weekly**, Zeitung für Chinesen in Europa. Erscheint wöchentlich, schreibt über die Themen Politik, Diaspora, Service und richtet sich an ChinesInnen in Österreich und Umgebung (Deutschland, Frankreich, Portugal, Griechenland, Ungarn). Sprache: Chinesisch; Verbreitung: Österreich, Deutschland, Frankreich, Portugal, Griechenland, Ungarn; Web: [www.euroweek.net](http://www.euroweek.net)
  
- **ENGLISCHSPRACHIGE COMMUNITIES:**
  - **Vienna Review** ist eine 10mal monatlich erscheinende englischsprachige Zeitung des Journalistik-Instituts der Webster-Universität, Wien, Österreich. Themen: Politik, Wirtschaft, Soziales, Kultur, Stadtleben, Reise, Sport, Kommentare. Zielpublikum: englischsprachige internationale Gesellschaft; Sprache: Englisch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.viennareview.net](http://www.viennareview.net)
  
- **KURDISCHE COMMUNITY:**
  - **Kurdi** ist eine monatlich erscheinende Zeitung, gerichtet an in Österreich lebende KurdInnen. Themen: NA; Sprache: Türkisch und Deutsch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.kurdi.at](http://www.kurdi.at)
  
- **LATEINAMERIKANISCHE COMMUNITIES:**
  - **Latino TV** ist zweisprachiges TV-Magazin, das die vielfältigen Gesichter der iberoamerikanischen Communities in Wien und die ihrer österreichischen NachbarInnen darstellt. Das Medium versucht Stereotypen und Vorurteile abzubauen, sowie eine Brücke zwischen den Kulturen zu schlagen. Zielpublikum: spanisch-sprechende Communities, „Austro-Latinos“ und iberoamerikanische Communities in Österreich; Sprache: Spanisch und Deutsch; Verbreitung: NA; Web: [www.latinotv.at](http://www.latinotv.at) (in Bearbeitung)

---

<sup>31</sup> Da der Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung auf bulgarische Medienproduktionen in Österreich liegt, werden Medien der bulgarischen Community im Kapitel 4.2. Bulgarische Medienproduktionen in Österreich näher betrachtet.

**Anmerkung:** Im „Österreichisches Medienhandbuch 2010“ sind nur die Zeitung „Wien heute“ und die Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“ präsent.

- **PAKISTANISCHE COMMUNITY:**
  - **Austrian Time** – Typ des Mediums: Online-Medium; Themen: NA; Zielpublikum: pakistanische Community; Sprache: Arabisch und Englisch, Verbreitung: NA, Web: [www.austriantimes.com](http://www.austriantimes.com)
  
- **POLNISCHE COMMUNITY:**
  - **Polonika** versteht sich als ein Nachrichten- und Gesellschaftsmagazin, das sich zum Ziel gesetzt hat, die Integration der Polen in ihrer Wahlheimat zu unterstützen. Der Aufgabenbereich der Zeitschrift liegt in der Problematik rund um das Leben der 40.000 Polen in Österreich. Sie informiert daher über alle Ereignisse, die für die in Österreich lebenden Polen, sowie für diese beiden Länder von Bedeutung sind. Themen: Probleme der polnischen MigrantInnen in Österreich, wichtige Ereignisse aus Politik, Gesellschaft und Wirtschaft; Sprache: Polnisch, manche Artikel in Deutsch; Erscheinung: monatlich außer Januar und August; Verbreitung: Österreich; Web: [www.polonika.at](http://www.polonika.at)
  
- **RUSSISCHE COMMUNITY:**
  - **Dawai!** Zeitung erscheint monatlich und richtet sich in erster Linie an die russischsprachige Bevölkerung Österreichs sowie an Touristen und Geschäftsleute weltweit. Die Zeitung wird kostenlos verteilt und ist eine Quelle von aktuellen und nützlichen Informationen über Österreich in russischer Sprache. Die Rubriken der Zeitung decken ein breites Spektrum von Themen und Ereignissen ab, die in Österreich stattfinden: Nachrichten und wichtige gesellschaftsrelevante Informationen, Gesundheit und Sport, Tourismus und vieles mehr. Sprache: Russisch; Verbreitung: Wien; Web: [www.dawai.at](http://www.dawai.at)
  
- **TÜRKISCHE COMMUNITY:**
  - **Aktuel! Avrupa** ist eine monatlich erscheinende Zeitung. Zielpublikum: türkische Community; Sprache: Türkisch; Verbreitung: NA; Web: [www.aktuelavrupa.at](http://www.aktuelavrupa.at)
  - **Aktuel! Plus** ist eine kostenlose monatliche Informationszeitung für Tirol und Voralberg. Schwerpunkt: Berichte, Reportagen, Kommentare; Zielgruppe: türkische Community; Sprache: Türkisch; Verbreitung: Tirol und Voralberg; Web: [www.aktuelplus.at](http://www.aktuelplus.at)
  - **Avrupa Express** ist ein monatlich erscheinendes kostenloses türkisches Magazin für Tirol und Voralberg mit Nachrichten über Österreich, die Türkei und die Welt. Zielpublikum: türkische Communities in Tirol und Voralberg; Sprache: Türkisch; Verbreitung: Tirol und Voralberg; Web: [www.avrupaexpress.at](http://www.avrupaexpress.at)
  - **Avusturya Günlüğü** ist eine kostenlose Wochenzeitung mit Internet-TV Angebot. Themen: lokale und internationale Politik, Kultur, Magazin, Wissenschaft und Gesundheit; Zielpublikum: türkische Community; Sprache: Türkisch; Verbreitung: Wien, Salzburg, Linz, Voralberg, Tirol, Graz; Web: [www.agtv.at](http://www.agtv.at)

- **Avusturya Türkiyem Gazetesi** - eine unabhängige Monatszeitung für Integration und Bildung. Zielpublikum: türkische Communities in Tirol und Voralberg; Sprache: Türkisch; Verbreitung: Tirol, Voralberg und Salzburg; Web: [www.turkiyem.at](http://www.turkiyem.at)
- **Kanal 7** ist ein Online TV-Kanal. Sendezeit: 24Std. pro Tag; Themen: lokale und internationale Politik, Kultur, Magazin, Wissenschaft und Gesundheit; Zielpublikum: türkische Diaspora; Sprache: Türkisch; Web: [www.agtv.at](http://www.agtv.at)
- **Hürriyet** ist eine türkische Tageszeitung. Themen: Automobil, Telekommunikation, Bau und Immobilien, Pflege-Gesundheit-Ernährung, Finanzen, Tourismus; Zielpublikum: türkisch-sprachige LeserInnen; Sprache: Türkisch und Deutsch (einige Beilagen wie - Hürriyet Young und bestimmte Beiträge in der Zeitung); Verbreitung: Österreich und 16 weitere Länder weltweit; Web: [www.ethnomedien.at](http://www.ethnomedien.at)
- **Genc Ekonomi** ist ein Wirtschaftsportal auf türkischer und deutscher Sprache. Schwerpunkt: Plattform für Präsentation von Firmen, Produkte und Angebote; Zielpublikum: Firmen und Veranstalter aus Österreich; Web: [www.gencekonomi.com](http://www.gencekonomi.com)
- **Medyatik** ist eine monatlich erscheinende Gratiszeitschrift. Themen: Informationen für MigrantInnen, Innenpolitik, Gesetze, tägliches Leben; Zielgruppe: türkischsprachige MigrantInnen, besonders Familien; Sprache: Türkisch (Online: Deutsch), Verbreitung: Wien und Umgebung; Web: [www.medyatikdergisi.at](http://www.medyatikdergisi.at)
- **Öneri** ist eine österreichische Monatszeitung in türkischer und deutscher Sprache. Themen: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport; Zielpublikum: türkischsprechende Community; Verbreitung: Österreich; Web: [www.oneri.at](http://www.oneri.at)
- **Pusula Gasetesi** ist ein online Informationsportal auf Deutsch und Türkisch. Zielpublikum: türkisch-sprachige Community und türkisch- und deutschsprachige Interessierte; Web: [www.pusulam.at](http://www.pusulam.at)
- **Türkiye** ist eine türkische Tageszeitung, gerichtet an türkische MigrantInnen in Europa. Themen: NA; Sprache: Türkisch; Verbreitung: Europa; Web: [www.turkiyegazetesi.com](http://www.turkiyegazetesi.com)
- Die Zeitung **Yeni Hareket** erscheint monatlich, richtet sich an alle Türken bzw. Österreicher mit türkischer Herkunft. Ziel ist es, die LeserInnen mit ihrer neuen Heimat bekannt zu machen und ihre Integration zu fördern. Sprache: Türkisch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.yenihareket.com](http://www.yenihareket.com)
- **Yeni Nesil Gasetesi** ist eine monatlich erscheinende kostenlose Zeitung. Verbreitungsorte sind Wien, Burgenland, Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark. Das Medium bezeichnet sich als eine gebürtige Wienerzeitung die als türkisch sprachig herausgebracht wird. Schwerpunkt sind Berichte aus Österreich, relevante Informationen über lokale und regionale gesellschaftliche Prozesse und Ereignisse, lokalen Nachrichten. Zielpublikum: in Österreich lebende türkischsprachende BürgerInnen jeden Alters,

unabhängig von ihrer ethnischen oder religiösen Zugehörigkeit; Sprache: Türkisch; Web: [www.yeninesil.at](http://www.yeninesil.at)

- **YOL Medien AG** bezeichnet sich als alternatives Fernsehprogramm. Zielpublikum: Gesamtgesellschaft mit Schwerpunkt türkische Aleviten; Sprache: Türkisch; Verbreitung: Deutschland, Österreich, Türkei; Web: [www.yoltv.eu](http://www.yoltv.eu)
  - Die österreichische kostenlose Monatszeitung in türkischer Sprache **Yeni Vatan Gazetesi** beschreibt sich als eine liberale und von politischen Parteien, Institutionen und Interessensgruppen unabhängige Zeitung. Sie wendet sich an alle LeserInnen, die eine fundierte und sachgerechte Berichterstattung und Kommentare über Österreich aus den Gebieten Wirtschaft, Politik, Kultur und Gesellschaft in türkischer Sprache lesen möchten. Zielpublikum: türkische BürgerInnen in Österreich; Sprache: Türkisch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.yenivatan.at](http://www.yenivatan.at)
  - Die Wochenzeitung **Zaman Österreich** bezeichnet sich als die erste und einzige deutsch-türkische Wochenzeitung in Österreich, die über Integration, Innenpolitik, die Türkei und Österreich berichtet. Zielgruppe: alle in Österreich lebenden Menschen; Sprache: Deutsch und Türkisch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.zamanavusturya.at](http://www.zamanavusturya.at)
- **COMMUNITY ÜBERGREIFENDE MEDIEN:**
- Die Wochenzeitung „**Augustin**“ versteht sich als Plattform und Sprachrohr für Menschen, die von der Gesellschaft ausgegrenzt sind. Themen: Sozial-, Wirtschafts-, Gesellschaftspolitik, Kunst und Kultur, Literatur, Musik. Zielpublikum: Menschen mit Interesse an alternativer Berichterstattung; Verbreitung: Wien, teilw. Niederösterreich und Burgenland; Web: [www.augustin.or.at](http://www.augustin.or.at)
  - **Biber Magazine**<sup>32</sup>
  - **daStandard.at** ist ein Online-Medium, das den Schritt in Richtung medialer Integration machen will. Die Berichte werden von jungen MigrantInnen der zweiten und dritten Generation geschrieben. Themen: Alltag, Kultur, Bildung, Sprache, Arbeitswelt; Zielgruppe: Gesamtgesellschaft; Sprache: Deutsch; Web: [www.dastandard.at](http://www.dastandard.at)
  - **derstandard.at/Integration** ist eine Integrationsseite aus der Online-Ausgabe der Tageszeitung „der Standard“, wo die Themen Diversität, Zuwanderung und Integration abseits der tagesaktuellen Zuspitzung behandelt werden. Mittels Portraits, Reportagen, Interviews und Gastkommentare wird verhindert, dass Zugewanderte in die klassischen TäterInnen/ OpferInnen-Rollen geschoben werden. Themen: Beiträge zu diversitätsbezogenen Themen aus Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft,

---

<sup>32</sup> Zum Biber Magazin siehe Kapitel 4.1.1. EXKURS 1: Biber Magazin und M-Media-Seiten in der Tageszeitung „die Presse“

Chronik, Medien, Sport und Religion; Zielgruppe: Gesamtgesellschaft;  
Sprache: Deutsch; Web: [www.derstandard.at/Integration](http://www.derstandard.at/Integration)

- **diepresse.at/ M-media**<sup>33</sup>
- Auf **diepresse.at/Integration** informiert jeden Mittwoch ein multikulturelles Team von JournalistInnen aus der M-Media Redaktion über Themen rund um Migration, Integration und Diversität. Zielgruppe: Gesamtgesellschaft; Sprache: Deutsch; Web: [www.diepresse.com/home/panorama/integration/index.do](http://www.diepresse.com/home/panorama/integration/index.do)
- Das Wirtschaftsmagazin **Ecomigra** erscheint 6mal im Jahr und richtet sich an Wirtschaftstreibende mit ethnischem Hintergrund. Themen: Reportagen aus Wirtschaftsbereichen mit starker Präsenz von Unternehmen mit Migrationshintergrund, Infoservice zu neuen Gesetzen, Hygiene, allgemeine Wirtschaftsthemen; Sprache: Bosnisch, Serbisch, Kroatisch, deutsch, Türkisch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.ecomigra.at](http://www.ecomigra.at)
- Die **Liga Zeitschrift** erscheint viermal im Jahr und wird vom Verein „Österreichische Liga für Menschenrechte“ herausgegeben. Themen: Menschenrechte im weitesten Sinn, lokal und global; Zielpublikum: Vereinsmitglieder und Interessierte am Thema Menschenrechte; Sprache: Deutsch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.liga.or.at](http://www.liga.or.at)
- Die Monatsmagazin **Megaphone** ist eine Initiative der Caritas der Diözese Graz-Seckau. Themen: Randgruppen; Zielpublikum: politisch interessierte und sozial verantwortende Personen; Sprache: Deutsch, teilweise Englisch; Verbreitung: Steiermark; Web: [www.megaphon.at](http://www.megaphon.at)
- **Migrazine** ist ein mehrsprachiges Online-Magazin von MigrantInnen für alle, herausgegeben von der autonomen MigrantInnen-Selbstorganisation „Maiz“ in Linz. Themen: Feminismus, Antirassismus, Migration, hohe Affinität zu kulturellen Themen; Zielpublikum: MigrantInnen und Mehrheitsangehörige, KultuarbeiterInnen, Studierende, Interessierte am Themenbereich Migration und Antirassismus; Sprache: mehrsprachig; Web: [www.migrazine.at](http://www.migrazine.at)
- **Mo-Magazine für Menschenrechte** versteht sich als Medium gegen Rassismus und Diskriminierung, für Migration, Menschenrechte und Demokratie. Themen: Menschenrechte, Gesellschaftspolitik, Chancengleichheit, Migration, Antirassismus; Zielgruppe: sozialpolitisch Interessierte und Engagierte; Sprache: Deutsch; Erscheinung: viermal im Jahr; Verbreitung: Österreich; Web: [www.momagazin.at](http://www.momagazin.at)
- Beim **Community Fernsehen Okto** haben engagierte Menschen und Communities die Möglichkeit, ihre Themen und Anliegen selbstbestimmt im Fernsehen zu kommunizieren. Die ProduzentInnen gestalten ihre Sendungen unentgeltlich. Okto vermittelt das entsprechende Know-how und stellt die technische Infrastruktur (Kameras, Schnittplätze, TV-Studio) kostenlos zur

---

<sup>33</sup> Zum Projekt des M-Media Vereins und die Tageszeitung „Die Presse“ siehe Kapitel 4.1.1. EXKURS 1: Biber Magazin und M-Media-Seiten in der Tageszeitung „die Presse“

Verfügung. Okto TV versteht sich als Programmangebot als Ergänzung zum öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehen. Zielgruppe: Gesamtgesellschaft; Sprache: Programmen in zehn Sprachen; Verbreitung: Österreich sowie Livestream; Web: [www.okto.tv](http://www.okto.tv)

- **Orange 94.0** ist ein nichtkommerzielles Privatrado. Insbesondere werden Gruppen und Themen, die in den Mainstream-Medien bisher nicht oder unterrepräsentiert sind - z.B. ethnische, soziale und sprachliche Minderheiten, Kinder, Jugendliche, Frauen und deren Anliegen gefördert. Die Programmschöpfung erfolgt ehrenamtlich, die RadiomacherInnen werden eingeschult und bekommen die Infrastruktur (Aufnahmegeräte, Mischplätze, Radiostudio) zur Verfügung gestellt. Zielgruppe: migrantische Initiative, Sozial- und Kulturinitiativen, medial unterrepräsentierte Gruppen und Menschen; Sprache: Programmen in zwanzig Sprachen; Verbreitung: Wien und Umgebung; Web: [www.o94.at](http://www.o94.at)
- **Das ORF-Fernsehmagazin „Heimat, fremde Heimat“** richtet sich an Österreicher, die an ethnischen Themen interessiert sind, an eingebürgerte Zuwanderer, ausländische Mitbürger und Angehörige der österreichischen Volksgruppen. Das Magazin bietet Information, Unterhaltung und Service in deutscher Sprache und in der jeweiligen Muttersprache der neuen Minderheiten wie der Volksgruppen. Sprache: Kroatisch, Ungarisch, Romanisch, Slowenisch, Tschechisch, Slowakisch; Verbreitung: Österreich; Web: <http://tvthek.orf.at/programs/1357-Heimat--fremde-Heimat>
- **ORF, Volksgruppen** besteht aus Volksgruppensendungen in Romanisch, in Ungarisch und über Tschechen und Slowaken für das Radio Burgenland und das Webradio "oe1campus" sowie für das Fernsehmagazin „České Ozvěny“ und „Slovenské Ozveny“ in ORF 2, die im Wiener Funkhaus produziert werden. Sprache: Romanisch, Ungarisch, Tschechisch, Slowakisch, Slowenisch, Kroatisch; Web: [www.volksgruppen.orf.at](http://www.volksgruppen.orf.at)
- **Proton** ist ein freies, nicht kommerzielles Lokalradio, das sich als interkulturelles und internationales Projekt aus der Region Vorarlberg versteht. Bei Proton arbeiten Menschen aus verschiedenen Generationen und Kulturen. Alle ModeratorInnen von Proton arbeiten ehrenamtlich. Radio Proton gibt allen Personen und Gruppen innerhalb des gesetzlichen Rahmens die Möglichkeit zur unzensierten Meinungsäußerung und Informationsvermittlung. Vorrang haben dabei soziale, kulturelle und ethnische Minderheiten sowie solche Personen und Gruppen, die wegen ihrer gesellschaftlichen Marginalisierung oder sexistischen oder rassistischen Diskriminierung in den Medien kaum oder nicht zu Wort kommen. Zielgruppe: marginalisierte Gesellschaftsgruppen; Sprache: Türkisch, Spanisch, Kurdisch, Deutsch und in Vorarlberger Dialekt; Verbreitung: Voralberg; Web: [www.radioproton.at](http://www.radioproton.at)
- Das **Radio Agora, Kragenfurt** zeichnet sich durch einen gleichberechtigten Umgang mit verschiedenen Sprachen und Kulturen aus. Es ist ein-, zwei- und mehrsprachig (derzeit Spanisch, Englisch, Slowenisch, Deutsch und Bosnisch-Kroatisch-Serbisch) und wird von Rund 45 ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gestaltet. Themen: Information - abseits vom Mainstream - zu ökologischen, sozialen, feministischen, bildungs- und

gesellschaftspolitischen Fragen und Entwicklungen; Zielgruppe: Kunst- und Kulturschaffende, in anderen Medien marginalisierte Gruppen; Verbreitung: Klagenfurt und Umgebung; Web: [www.agora.at](http://www.agora.at)

- **Radio Fro, Linz** ist ein nichtkommerzieller Radiosender, der sich als ein Medium für Menschen in einer Vielfalt von Formaten, Kulturen, Generationen und Sprachen bezeichnet. Radio Fro ist offen für engagierte Menschen, Initiativen und Organisationen. Themen: Politik, Bildung, Kunst, Kultur, Soziales, Unterhaltung, Generationen, Frauen, Umwelt, Gesundheit; Zielgruppe: migrantische Initiativen, Sozial- und Kulturinitiativen, medial unterrepräsentierte Gruppen und Menschen; Sprache: mehrsprachig; Verbreitung: Linz und Umgebung; Web: [www.fro.at](http://www.fro.at)
- **Radio Fabrik, Salzburg** versteht sich als ein Community-Radiosender mit großer Meinungsvielfalt. Konzeptioneller Bestandteil der Aktivitäten sind Zugangsoffenheit, Medienbildung, regionale Verankerung und internationale Vernetzung. Als Freies Radio mit offenem Zugang bietet die Radiofabrik Menschen aus den verschiedensten Lebens- und Arbeitswelten Sendepplatz, besonders jenen, die in kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Medien unterrepräsentiert sind. Zielpublikum: Jugendliche, Kinder, SeniorInnen, MigrantInnen, Kultur-, Sozial-, Frauen- und Jugendorganisationen und MusikliebhaberInnen; Sprache: On Air in fünfzig Sprachen; Verbreitung: Salzburg und Umgebung; Web: [www.radiofabrik.at](http://www.radiofabrik.at)
- **Radio Helsinki** ist ein freies Radio des Vereins Freies Radio Steiermark. Schwerpunkt: in Graz lebende kulturelle Minderheiten, heimische Kunst- und Kulturschaffende, in anderen Medien marginalisierte Musikformen, Soziale- und Bildungseinrichtungen; Sprache: mehrsprachig; Verbreitung: Graz und Umgebung; Web: [www.helsinki.at](http://www.helsinki.at)
- **Stimme von und für Minderheiten** erscheint vierteljährlich als Zeitschrift der „Initiative Minderheiten“, eine nicht-staatliche und nicht-profitorientierte Organisation. Die Zeitschrift versucht, einerseits die Öffentlichkeit über die Anliegen der Volksgruppen, MigrantInnen, Behinderten, Homosexuellen - der diskriminierten Gesellschaftsgruppen, zu informieren, andererseits die Bildung von Allianzen zwischen diesen minoritären Gruppen anzuregen. Vor diesem Hintergrund versteht sich die STIMME in erster Linie als eine mediale Plattform für Minderheiten. Zielgruppe: Menschenrechts- und Minderheitsorganisationen, Einzelpersonen aus Mehrheitsbevölkerung und Minderheiten; Sprache: Deutsch; Verbreitung: Österreich und Ausland; Web: [www.initiative.minderheiten.at](http://www.initiative.minderheiten.at)
- **The Global Player** ist eine alle zwei Monate erscheinende Zeitschrift. Themen: Migration, Asylpolitik, Wirtschaft, Soziales, Musik/ Film/ Kunst, aktuelle Themen; Zielgruppe: sozial Engagierte, AkademikerInnen, StudentInnen, MeinungsbilderInnen; Sprache: Deutsch und Englisch; Verbreitung: Wien, Graz, Linz, Salzburg, Klagenfurt; Web: [www.globalplayer.co.at](http://www.globalplayer.co.at)
- Die **Wiener Zeitung** berichtet seit 2010 täglich über Integration, MigrantInnen, Communities und interkulturelles Zusammenleben. Als einzige Tageszeitung

im deutschen Sprachraum widmet sie sich täglich auf mindestens einer Seite der gesamten Bandbreite der Thematik. Alle Communities kommen im Rahmen kultureller, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und sportlicher Themen vor. Zielgruppe: Mehrheitsgesellschaft; Sprache: Deutsch; Verbreitung: Österreich; Web: [www.wienerzeitung.at](http://www.wienerzeitung.at) und Integrationsartikel unter Politik > Österreich > Integration

#### **4.1.1. EXKURS 1: Biber Magazin und M-Media-Seiten in der Tageszeitung „Die Presse“**

In ihrer Diplomarbeit „Neue Repräsentationen von Migranten und Migrantinnen in österreichischen Printmedien“ macht Alina Sklenicka eine Analyse der Zeitschrift „Biber“ und des M-Media-Projekts in „die Presse“. Untersucht wird, ob beide Projekte als mögliche neue Formen der medialen Repräsentation von Menschen mit Migrationshintergrund gesehen werden können. Die Autorin geht davon aus, dass beide Medien weder als klassische Minderheitenmedien noch als Medien der Mehrheitsgesellschaft definiert werden können (vgl. Sklenicka 2009: 3), daher werden die Projekte in ihrer Form als einzigartig für die österreichische Medienlandschaft wahrgenommen.

Die Zeitschrift „Biber“ sowie die M-Media-Seiten der Tageszeitung „die Presse“ sind von Journalisten und Journalistinnen mit Migrationshintergrund gestaltet und wenden sich neben MigrantInnen auch bzw. vor allem gezielt an die Zielgruppe der einheimischen österreichischen Mehrheitsgesellschaft.

Biber Magazin wird von Amar Rajkovic, Stellvertretender Chef vom Dienst bei der Zeitschrift als ein Medium gesehen, das vorwiegend von Menschen mit Migrationshintergrund gemacht wird.

„Wir sehen uns eher als ein Lifestyle-Medium mit durchaus einem Mainstream-Anspruch. [...] Anfangs haben wir uns schon als alternatives Medium bzw. alternatives Nischenmedium gesehen, aber es ändert sich stark.“<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Expertengespräch mit Amar Rajkovic, Stellvertretender Chef vom Dienst bei der Zeitschrift biber (Sklenicka 2009: 103-104)

Er zeigt sich gegen den Begriff Ethnomedien, wenn es zur Beschreibung des biber Magazin kommt, sieht jedoch seine Positionierung eher in der Richtung Multiethnomedien.

Mit dem Slogan „Wir tun nicht Multi-Kulti. Wir sind es – mit scharf“ positioniert sich das Medium offiziell als das erste transkulturelle Magazin, das einzige Stadtmagazin, das direkt aus der multiethnischen Community heraus berichtet. Die Leute dahinter - JournalistInnen mit türkischen, bosnischen, serbischen, kroatischen, kurdischen, brasilianischen, kärntnerischen, oberösterreichischen, slowenischen und sowjetischen Hintergrund – richten sich primär an Wienerinnen und Wiener der so genannten zweiten und dritten Generation. Das Team wird von der biber-Journalistin Ivana Cucujkic und dem Kurier-Redakteur Simon Kravagna koordiniert. Den Inhalt wird als scharfe Mischung aus Lifestyle, Entertainment, Politik, Wirtschaft und Society jenseits des Mainstreams österreichischer Massenmedien definiert.<sup>35</sup>

Das Verein M-Media wird als eine Struktur bezeichnet, die zwischen den ganz großen Mainstreammedien und den Migrantenmedien steht. Das Projekt M-Media in „Die Presse“ hingegen ist ein Projekt innerhalb einer Tageszeitung, die über die Fragen der Migration in einem Mainstream-Medium thematisiert.<sup>36</sup>

Das Ziel des Projekts ist eine Zusammenarbeit mit österreichischen Mainstream Medien zu ermöglichen, um die Repräsentativität von JournalistInnen mit Migrationshintergrund zu erhöhen, ihnen den Kommunikations- sowie Journalismus-Beruf attraktiv zu machen und ihnen die Möglichkeit zu geben, über sich und die umgebende Gesellschaft zu berichten. So soll die Produktion von Selbstbildern jenseits von Gettoisierungen auf „Migranten-Themen“ möglich werden.<sup>37</sup>

Als LeserInnen werden überwiegend die ÖsterreicherInnen ohne Migrationshintergrund gesehen, weil „es in dem Bereich nur Medien, die hetzen, gibt. Die hetzen gegen MigrantInnen und es gibt kein Pendant dagegen. Und das was für uns wichtig zu sagen

---

<sup>35</sup> Quelle: <http://www.dasbiber.at/wasistbiber> (Stand: 27.01.2011)

<sup>36</sup> Experteninterview mit Simon Inou, Redaktioneller Leiter des M-Media-Projekts in der Tageszeitung „Die Presse“; Geschäftsführer des Vereins M-Media (Sklenicka 2009: 113)

<sup>37</sup> Quelle: <http://www.m-media.or.at/diepresse> (Stand: 27.01.2011)

war, dass man nicht von Integration reden kann, wenn die österreichische Gesellschaft nur falsche Informationen oder nicht richtige Informationen über diese Zielgruppe bekommt. Und deswegen war es für uns wichtig, innerhalb eines ganz großen Mediums zu sein.“<sup>38</sup>

#### **4.1.2. Exkurs 2: Ethno-Anteile und Minderheitenprogramme in Mainstream-Medien**

Das Programmangebot des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezüglich Minderheiten umfasst fünf halbstündige Fernsehsendungen, von denen drei wöchentlich ausgestrahlt werden. Dabei werden überwiegend auch nur die Angehörigen und die Sprache der jeweiligen Minderheiten berücksichtigt. (vgl. Rettenegger 2008: 58)

Die ORF-Minderheitenredaktion gestaltet seit 1989 für Zuwanderer und Angehörige österreichischer Volksgruppen die Sendung „Heimat, Fremde Heimat“, die für und über ethnische Minderheiten in Österreich informiert. Die Sendung wird jeden Sonntag in ORF 2 ausgestrahlt. Moderiert wird sie von Silvana Meixner und dem Komponisten und Sänger Lakis Loordanopoulos in deutscher Sprache, anderssprachige Beiträge werden auf Deutsch Untertitelt. (ebenda)

Für Angehörige der Volksgruppe der Slowenen in Kärnten und der Kroaten in Burgenland werden außerdem die Sendungen „Dober dan, Koroška“ (Guten Tag, Kärnten) und „Dobar dan, Hrvati“ (Guten Tag, Kroatien) (seit Jahr 1989) in den jeweiligen Landesstudios ausgestrahlt. Zusätzlich wird an sechs Sendeterminen im Jahr die 25minütige ungarische Sendung „Adj’Isten magyarok“ (Grüß Gott, Ungarn) und viermal pro Jahr die 35 minütige mehrsprachige Sendung „Servus, Szia, Zdravo, Del tuha“ (seit 2002) ausgestrahlt. Die Sprachen der Sendung sind Deutsch, Kroatisch, Ungarisch und in geringerem Ausmaß Romanes (vgl. Rettenegger 2008: 58-59).

Minderheitsprogramme im öffentlich-rechtlichen Radio gibt es seit 1987 im ORF-Landesstudio Burgenland. Eine kroatische Redaktion sendet täglich 12 Minuten

---

<sup>38</sup> Experteninterview mit Simon Inou, Redaktioneller Leiter des M-Media-Projekts in der Tageszeitung „Die Presse“; Geschäftsführer des Vereins M-Media (Sklenicka 2009: 113)

Nachrichten und zusätzlich Nachrichten im Anschluss an das Mittagsjournal. Außerdem gibt es ein halbstündiges Magazin, das täglich mit unterschiedlichen Schwerpunkten, ausgestrahlt wird. Das Landesstudio in Kärnten hat eine slowenische Redaktion, die täglich ein einstündiges Radioprogramm in der slowenischen Sprache gestaltet (Jarosch 2005: 83).

Seit 21. März 1997 sendet der ORF auf der Mittelwellenfrequenz 1476 kHz ein internationales Informations- und Experimentalprogramm, das Europa einerseits mit objektiver Information versorgt und andererseits verschiedenen Gruppen die Möglichkeit bietet, experimentelles Radio für ganz Europa zu machen. Einen wesentlichen Anteil am Programmangebot nehmen Sendungen in den Sprachen der autochthonen Volksgruppen in Österreich ein.<sup>39</sup>

In Zusammenarbeit mit den Gründungspartnern, dem polycollege, einer Wiener Erwachsenenbildungseinrichtung, und dem Presse- und Informationsdienst der Stadt Wien wurde im Herbst 1998 das Projekt INTERREG IIC-CADSES, Bürgerradio für Südost- und Mitteleuropa, gestartet. (vgl. Braunreiter 2001: 58)

Ziel des Projekts war der Aufbau eines Netzwerks von Ausbildungsinstitutionen für Radio- und Online-Journalismus sowie der regelmäßige Austausch von Radiosendungen und Internetpublikationen zwischen den Städten Wien, Triest und Sarajevo. Zahlreiche Sendungen wurden im Rahmen dieser Zusammenarbeit von verschiedenen Menschen aus den unterschiedlichen Regionen Europas produziert.<sup>40</sup>

Im Dezember 1998 wurde auf ORF-Radio 1476 ein wöchentliches Informationsprogramm für bosnische Kriegsflüchtlinge und intern Vertriebene, initiiert von Claudia Schäfer (OSZE Sarajevo), ausgestrahlt und in April 1999 wurde das Projekt ORF-Radio 1476 die Basis für die Entscheidung des ORF, ein spezielles Programmangebot für die Bevölkerung Südosteuropas während der Kosovo-Krise anzubieten.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Quelle: <http://oe1.orf.at/artikel/230779> (Stand: 27.02.2011)

<sup>40</sup> ebenda

<sup>41</sup> ebenda

Ende April 1999 nahm das „ORF-Radio Nachbar in Not“ seine Berichterstattung über den Kosovo-Krieg auf, mit dem Ziel humanitäre Unterstützung, faire Information und Reflexion über das Kriegsgeschehen für die Menschen im Kosovo und die Flüchtlinge zu liefern. (vgl. Braunreiter 2001: 58). Nach dem katastrophalen Erdbeben in der Türkei im August 1999 wurden türkisch-sprachige Nachrichten und Informationen für Angehörige regelmäßig ins Programm von „ORF-Radio Nachbar in Not“ genommen.<sup>42</sup>

In März 2000 kam es, im Sinne einer Verstärkung der Aspekte des medialen Austausches des „ORF-Radio Nachbar in Not“ zur Unterstützung der Aktion "Land der Menschen", um die Kommunikation zwischen Angehörigen verschiedenster Nationalitäten in Mittel- und Südosteuropa und die Begegnung von Österreichern und in Österreich lebenden Ausländern zu fördern. Kennen lernen und Kommunikation an die Stelle von Angst und Ausgrenzung zu stellen wurden als Hauptziele genannt. Der Name „ORF-Radio Nachbar in Not“ wurde auf „donadialog - Forum für vielsprachige internationale Kommunikation“ geändert und sein Themen- und Sprachenspektrum auf die gesamte Region Mittel- und Südosteuropas erweitert.<sup>43</sup>

Radio 1476 bot Bürgergruppen die Möglichkeit, Radiosendungen zu gestalten. Im Rahmen dieses ORF-Angebots nahmen verschiedenen Gruppen, wie z.B. StudentInnen (U-Ton), Behinderte (Freak Radio), SchülerInnen (Schülerradio), AfrikanerInnen (Tribüne Afrikas) und viele andere die Gelegenheit wahr, Radiosendungen zu gestalten. Daneben arbeiteten bei dem Radio „donadialog“ JournalistInnen aus den verschiedensten Herkunftsländern zusammen und gestalteten vielsprachige Sendungen mit mehrsprachiger Präsentation in Deutsch, Albanisch, Bosnisch, Englisch, Serbisch, Slowakisch und Ungarisch. (vgl. Braunreiter 2001: 59)

2009 wurde Radio 1476 zu Ö1 Campus Radio ([www.oe1.orf.at/campus](http://www.oe1.orf.at/campus)) und statt 6 Stunden Mittelwelle gibt es ein 24h Webradio. In einer ersten Phase wurden die täglichen Neuproduktionen zyklisch wiederholt und mit Übernahmen von Radio Österreich 1 ergänzt.<sup>44</sup> Das Experimentalwebradio von Ö1 bietet derzeit eine Vielzahl von Programmen. Unter anderen „Wiener Volksgruppen“; „Freak-Radio“, eine ergänzende Sendung zum Volksgruppenprogramm auf UKW für Wien mit besonderem

---

<sup>42</sup> ebenda

<sup>43</sup> ebenda

<sup>44</sup> ebenda

Schwerpunkt auf jugendliche ProgrammgestalterInnen, wo behinderte und nichtbehinderte RadiomacherInnen Diskriminierungen zur Diskussion stellen und auf Wege zu einem selbstbestimmten Leben hinweisen; „Radio Afrika International“, eine Sendung über das Leben in Afrika und über Afrikanerinnen und Afrikaner in Europa; „Radio Ukraina Austria“, eine Sendung im Dienste des Ost-West-Dialogs; „Radio Dynamic“, eine Sendung mit Beiträgen zu monatlichen Themenschwerpunkten, die von StudentInnen des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien gemacht wird, und vieles mehr.

Am österreichischen öffentlich-rechtlichen Radiomarkt wird, so Herczeg, weder über den Gebrauch von Minoritätensprache debattiert, noch gibt es eine vorgeschriebene Anordnung für mehrsprachige Programme. (vgl. Herczeg 2009: 88). Dennoch nennt die Autorin die Gründung des „Radio Dva“, ein slowenisch-sprachiges Radioprogramm in Kärnten, das 2004 als Kooperation zwischen dem freien Radio AGORA, dem AKO Lokalradio GmbH und dem ORF startete.<sup>45</sup>

„Radio Dva offers a Slovene and a partly bilingual (German and Slovene) 24-hour programme, including much music. That is, much of the time on the air does not involve spoken language. This is symptomatic for the specific situation of programmes for ethnic minorities. Journalist attempt to reach a target group that has a wide variety of different interests and cannot be defined with a quota. One of the effects is that the Slovene language has become nearly extinct in the local majority radio programme, for the broadcasts in Burgenland now only include 40 minutes daily for the Croatian, 5 minutes for Hungarian minorities and a number of services in the language of the Roma (Herczeg 2009: 88)“

Ein weiteres mehrsprachiges Angebot bietet das öffentlich-rechtliche Radio „FM4“, das ab dem 16. Januar 1995 als sechsstündige Abendschiene auf Blue Danube Radio lief und seit 2000 „neu“ on air - als bilingualer Jugendkultursender ging. Radio „FM4“ bezeichnet sich als alternativer Jugendkulturradiosender des ORFs und wird überwiegend (meist von 1 Uhr nachts bis 14 Uhr) englisch gesprochen, die Nachrichten sind in Englisch, zweimal am Tag auch in Französisch. Für die Moderatoren oder Gäste gilt das Native Speaker-Prinzip.<sup>46</sup>

Als ausschlaggebend für die mediale Integration ethnischer Minderheiten erweisen sich in kurzer Zeit nichtsdestoweniger die alternativen Medienplattformen wie freie Radios und Fernsehsender.

---

<sup>45</sup> Quelle: [http://kundendienst.orf.at/programm/radio/dva\\_agora.html](http://kundendienst.orf.at/programm/radio/dva_agora.html) (Stand: 18.02.2011)

<sup>46</sup> Quelle: <http://fm4.orf.at/radio/stories/about> (Stand 27.02.2011)

Anstoßend existieren seit 2000 einige Projekte für gemeinsame Arbeit mit österreichischen Mainstream-Medien in Österreich. Clara Akinyosoye, M-Media Chefredakteurin, hat versucht, eine Chronologie der Diversität und Integration in den Mainstreammedien (Print- und Online-) der letzten 10 Jahre zu erstellen (vgl. Akinyosoye 2010: 4):

- 2000 bis 2002 – in Zusammenarbeit mit „Radio Afrika International“ gibt die „Wiener Zeitung“ eine 4-seitige monatliche Beilage heraus – Tribüne Afrikas - mit Hauptthema AfrikanerInnen in Österreich
- 2002 bis April 2005 – die Beilage wird zum Bestandteil des Ressorts Außenpolitik unter dem Namen „Tribüne der Welt“
- 26. Februar 2007 – Online: <http://www.derstandard.at/integration> wird gelauncht
- 25. Jänner 2008 – Die Presse startet zum ersten Mal mit M-MEDIA in der Printausgabe sowie im Onlinebereich (<http://www.diepresse.com/integration>) - das Projekt „MigrantInnen schreiben für die Tageszeitung „Die Presse“. Dieses Projekt bekam im Dezember 2008 den Förderungspreis des BMUKK
- Herbst 2008 – Die kostenlose Tageszeitung „Heute“ startet eine Serie „Welcome to Vienna“. Die Serie porträtiert nur erfolgreiche MigrantInnen
- Ende 2009 – Auch die Tageszeitung „Kurier“ startet eine Serie, um MigrantInnen positiv darzustellen
- 16. Februar 2010 – derstandard.at startet das Online Portal <http://www.dastandard.at>, wo Junge MigrantInnen der zweiten und dritten Generation die Berichten schreiben
- 20. März 2010 – Die „Wiener Zeitung“ startet im Ressort Feuilleton eine tägliche Seite zum Thema Integration

Im Online-Bereich bietet auch ORF eine eigene Webseite ([www.volksgruppen.orf.at](http://www.volksgruppen.orf.at)) mit Hinweisen zu Programmen, wichtigen Ereignissen und Veranstaltungen an. Die Inhalte

sind je nach Redaktion gegliedert (Informationen der kroatischen, ungarischen, slowenischen und der Roma Redaktion, sowie der Minderheitsredaktion) und bieten einen aktuellen Programmüberblick, Nachrichten, Veranstaltungshinweise, Links zu Organisationen und Basisinformationen für Minderheiten. (vgl. Braunreiter 2001: 60). Alle Texte außer der Rubrik „Diversität“, die meist auf Deutsch erscheint, sind auch in den jeweiligen Minderheitensprachen verfügbar.

## 4.2. Bulgarische Medienproduktionen in Österreich

Wie bereits bei der Darstellung der historischen Entwicklung der Ethnomedien in Europa angesprochen wurde, spielten die Zeitungen, die im 19. Jahrhundert außerhalb des Osmanischen Reiches gedruckt wurden für Bulgarien eine besondere Rolle. Nach mehreren Jahrhunderten unter osmanischer Herrschaft begannen viele Bulgaren, von denen die meisten ihre Ausbildung in verschiedenen europäischen Ländern bekommen hatten, für die Unabhängigkeit Bulgariens zu plädieren. Ihre Ideen für Freiheit und Gleichheit wurden mit Hilfe von Publikationen verbreitet, die nach Bulgarien aus Rumänien oder Deutschland geschmuggelt wurden (vgl. Kaplan 1993; vgl. Zotova 1995 zit. nach Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 28).

Das erste bulgarische Periodikum „Ljuboslawie“ („Любословие“) wurde im Jahr 1844 in Smyrna, Kleinasien von Konstantin Fotinow und die erste bulgarische Zeitung „Bulgarischer Adler“ („Български орел“) von Iwan Bogorow in Leipzig im Jahr 1846 zum ersten Mal gedruckt (vgl. Zotova 1995 zit. nach Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 28; vgl. Filipov 2010: 30). Diese und andere Publikationen haben wichtige Impulse für die politischen Bewegungen zur Zeit der nationalen bulgarischen Wiedergeburt<sup>47</sup> gegeben:

---

<sup>47</sup> Eingangs des 18. Jahrhunderts begann sich unter dem Einfluss der entstehenden bulgarischen Aufklärung ein eigenes Nationalgefühl zu entwickeln. Die 1762 von dem Mönch Paisij Hilendarski erarbeitete „Slowobulgarische Geschichte“ gab dazu einen wichtigen Anstoß.

Diese Nationale Wiedergeburt führte zur Errichtung der selbständigen nationalen Kirche und zum Erstarren bulgarischer Bildung und Kultur. Bedeutende Köpfe der Befreiungsbewegung waren u.a. Wassil Lewski, Ljuben Karawelow und Christo Botew.

Die „Bulgarische Nationale Wiedergeburt“ war ein relativ kurzer Zeitabschnitt der bulgarischen Geschichte, aber eine außerordentlich dynamische Periode der historischen Entwicklung Bulgariens. Sie ist charakterisiert durch das sozio-ökonomische Wachstum und die nationale Einigung des bulgarischen Volkes während der 500-jährigen osmanischen Fremdherrschaft.

„These publications contributed to the nationalist movement, as did the establishment of reading rooms, which provided communal spaces for lecture, performances, political debates and education about Bulgarian history (Glenny 1999). Western literature and political texts were translated into Bulgarian and spread through the secret press and at these reading rooms, keeping Bulgarians up-to-date with the social and political changes occurring in the rest in Europe (Matsaganis 2011: 28).“

Die nationalistischen Bemühungen führten schließlich zu einer Reihe von Aufständen gegen die Türken in 1835, 1841, 1850 und 1851 mit dem Ziel, die bulgarische Unabhängigkeit zu erkämpfen (vgl. Kaplan 1993; vgl. Glenny 1999 zit. nach Matsaganis/ Katz/ Ball-Rokeach 2011: 28).

Die Publikationen „Ljuboslowie“ und „Bulgarischer Adler“ können nicht nur als Grundsteine für die schriftliche Verbreitung der Ideen der bulgarischen Wiedergeburtzeit, sondern auch als Grundsteine für die Entwicklung der bulgarischen Journalistik gesehen werden (vgl. Filipov 2010: 30).

Ein wichtiges Dokument, das die bulgarischen Medien außerhalb von Bulgarien in einer späteren Periode zu erfassen versucht, ist das im Jahr 2010 publizierte Werk „Weg durch die Jahre“ („Път през годините“). Das Buch wurde aus Anlass des 65. Jahrestags der bulgarischen Kulturvereinigung „Hl. Kyril und Method“, Wien<sup>48</sup> präsentiert und ist bis jetzt die einzige Quelle über die ersten bulgarischen Zeitschriften und Zeitungen, die Mitte des 19. Jahrhunderts in Österreich erschienen.

Laut historischer Quellen erschien im September 1850 in Wien die erste bulgarische Zeitschrift außerhalb der Grenzen des Osmanischen Reiches<sup>49</sup> unter dem Namen „Mirozrenie“ („Мирозрение“). Die erste Ausgabe wurde mit Hilfe eines Kredits von 300 Florins finanziert, dann wurde die Zeitschrift von Ivan Denkoglu<sup>50</sup> und Petar Beron<sup>51</sup>

---

Quellen: [www.weltbericht.de](http://www.weltbericht.de) und [www.enzyklo.de](http://www.enzyklo.de)

<sup>48</sup> Die Bulgarische Kulturvereinigung „Hl. Kyril und Method“, Wien wurde in Jahr 1955 gegründet.

<sup>49</sup> Zwischen 1393 und 1396 fiel ganz Bulgarien unter osmanische Herrschaft, die fast 500 Jahre andauerte, und Ende des 19. Jahrhunderts endete.

<sup>50</sup> Ivan Denkoglu war ein bulgarischer Unternehmer und einer der Aktivisten der Bulgarischen Nationalen Wiedergeburt

unterstützt. Sieben Jahre später (1857) erschien in den Grenzen der österreichisch-ungarischen Monarchie, in Novi Sad, die Zeitung des bulgarischen Revolutionärs Georgi Sawa Rakowski „Bulgarisches Tagebuch“ („Българска дневница“). 1872 erschien in Wien unter der Redaktion von Georgi Zhivkov, bulgarischer Revolutionär und Politik, die Zeitschrift „Papiergut für die Kinder“ („Книжен имот за децата“) und im Jahre 1874 gab Iwan Bogorow<sup>52</sup> „Книговище за прочитане“ heraus (vgl. Filipov 2010: 30-31).

Am Anfang des 20. Jahrhunderts erschienen auch die ersten bulgarischen Zeitungen in den USA und Kanada – 1902 wurde die Zeitung „Kampf“ („Борба“) in Chicago publiziert, und die mehr als 40 Jahre erscheinende „Volkswillen“ („Народна воля“). In Kanada erschien 30 Jahre lang die Zeitung „Neue Zeit“ („Ново време“). In den 20er Jahren des 20. Jahrhunderts, nach einer Emigrantenwelle nach Südamerika, vor allem nach Argentinien und Uruguay, entstanden die Zeitungen bzw. Zeitschriften „Bulgarisch-makedonischer Emigrant“, „Volkstribun“, „Емигрантско дело“, „Freies Bulgarien“, „Bulgarische Stimme“ u.v.m.

Die BulgarInnen in Europa hatten auch ihre Medien – in der Schweiz – die Zeitung „Слово“, in Frankreich - die Zeitschrift „Nachrichten“ („Вести“), in England – das Bulletin „Nachrichten“, in den Niederlanden – „Païssi von Hilandar“, in Belgien – „Яворовец“, in Italien – „Bulgaren“, in Deutschland – „Kulturnachrichten“, in der Tschechoslowakei - „Роден глас“.

In Österreich hatte die Zeitschrift „Nachrichten“ („Новини“) ein langes Leben, 28 Jahren. 1962 erschien die erste Ausgabe des Journals, das an die BulgarInnen in Österreich gerichtet wurde und von der bulgarischen Kulturvereinigung „Hl. Kyril und Method herausgegeben wurde“, mit dem Ziel „eine geistige Verbindung aller Bulgaren in alle neun Gemeinden Österreichs zu sein (Filipov 2010: 32)“.

---

<sup>51</sup> Petar Beron war ein bulgarischer Wissenschaftler, Publizist und Arzt, der in Deutschland studierte. In Bulgarien ist er vor allem als Lehrbuchautor bekannt, sowie als einer der Aktivisten der Bulgarischen Nationalen Wiedergeburt

<sup>52</sup> Iwan Bogorow war ein bulgarischer Arzt, Enzyklopädist, Förderer des Schulwesens, der bulgarischen Sprache und Aufklärer aus der Zeit der Bulgarischen Nationalen Wiedergeburt. Am 20. April 1846 publizierte er in Leipzig die erste bulgarische Zeitung „Bulgarischer Adler“.

Heutzutage steigt die Zahl der bulgarischen Medien im Ausland kontinuierlich.

„Immer mehr BulgarInnen außerhalb von Bulgarien machen und besitzen eigene Medien – Zeitungen, Zeitschriften, TV- oder Radioprogramme, Informationsportale. Jedes Jahr, während der Organisation unseres Weltkongress der Bulgarischen Medien<sup>53</sup> bekommen wir die Information für ein neugegründete bulgarisches Medium irgendwo. Und das Besondere ist, dass das nicht nur in größeren Gemeinschaften wie zum Beispiel in der USA, sondern auch bei kleinen bulgarischen Community wie auch hier in Österreich, zu beobachten ist.“<sup>54</sup>

Im 2010 versammelten sich im Rahmen des VI. Weltkongresses der Bulgarischen Medien in Wien unter dem Motto „Der neue Osten und der neue Westen“ mehr als 45 bulgarische Medien aus 30 Ländern.

Die Idee für das Jahrestreffen begann mit der Vermutung, dass über zwei Millionen im Ausland lebenden BulgarInnen eigene Medien haben könnten und „so war es auch, denn es konnten 108 Medien rund um den Erdball gefunden werden“<sup>55</sup> so Minchev. Laut offiziellen Daten leben circa 15 000 BulgarInnen in Österreich, davon etwa 7 000-8 000 in Wien (Statistik Austria und Bulgarischen Agentur für die Bulgaren im Ausland (DABCH), 2010). Verglichen mit der deutschen oder der türkischen Community sind BulgarInnen in Österreich eine eher kleine Gemeinschaft. Allerdings sind sie von sechs bulgarischen Medien (davon einem Pfarrerberblatt) und zwei Informationsportalen repräsentiert:

- Pfarrerberblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde zum Hl. Iwan Rilski
- „Wien Heute“, die bulgarische Zeitung
- Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“
- Radiosendung „Radio Bulgaria“ (auf Radio „Fro“)
- Radiosendung „Wir Bulgaren“ (auf Radio „Orange“)
- Fernsehsendung „Brigada TV“ (auf Okto TV)
- zwei Informationsportale – [www.bgmedia.at](http://www.bgmedia.at) und [www.infobg.at](http://www.infobg.at)

---

<sup>53</sup> Das Internationale Jahrestreffen der Bulgarischen Medien wurde erstmals 2005 von der bulgarischen Nachrichtenagentur (BTA Initiiert). Man nahm an, dass die über zwei Millionen im Ausland lebenden BulgarInnen eigene Medien haben und so war es auch, denn es konnten 108 Medien rund um den Erdball gefunden werden. Das Internationale Jahrestreffen der Bulgarischen Medien fand bisher in Sofia, Chicago, Rom, Madrid und Varna statt. Nach Wien kamen 45 Medien aus 30 Ländern  
Quelle: [www.wieninternational.at/de/node/20392](http://www.wieninternational.at/de/node/20392) (Stand: 22.11.2010)

<sup>54</sup> Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“, Artikel „VI. Weltkongress der bulgarischen Medien in Wien“, 22 Ausgabe, 2010: 9. Online verfügbar unter <http://www.bulgaren.org/Archiv/archiv022.php> (Stand: 22.11.2010)

<sup>55</sup> ebenda

Im folgenden Kapitel wird ein Versuch gemacht, diese zu erfassen und zu positionieren. Diese Positionierung erfolgt einerseits anhand von Informationen, die die jeweiligen Medien zu ihrem Selbstverständnis auf ihren offiziellen Webseiten veröffentlichen sowie anhand von offiziellen Daten von Vereinen und Agenturen, die sich mit den bulgarischen Medien beschäftigen. Des Weiteren werden auch Aussagen aus Interviews mit den verschiedenen Medienschaffenden für andere Medien herangezogen. Die bulgarischen Medienproduktionen werden in drei Gruppen – „Printmedien“, „Elektronische Medien: Radio und TV“ und „Online-Medien“ – geordnet.<sup>56</sup>

## **4.2.1 Printmedien**

### **4.2.1.1. Pfarrerblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde zum Hl. Iwan Rilski**

(Енорийски лист на Българската църковна община “Св. Иван Рилски”, Виена)

Das Pfarrerblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde zum Hl. Iwan Rilski erscheint seit 1991. Laut Informationen der Bulgarischen Agentur für die Bulgaren im Ausland (Агенцията за българите в чужбина) wird das zweisprachige (auf deutsche und bulgarische Sprache) Pfarblatt in 12 Ländern in einer Auflage von 2 400 Exemplaren verbreitet.<sup>57</sup> Die Bulgarisch-Orthodoxe Kirchengemeinde (<http://www.bok.at/>) aber gibt an, dass das Pfarrerblatt viermal im Jahr auf Bulgarisch und Deutsch mit einer Auflage von 1.600 Stück erscheint und als Zeitschrift in Österreich offiziell anerkannt ist.<sup>58</sup>

Der Inhalt des Pfarrerblatt umfasst Beiträge über die Orthodoxie und über bedeutende Veranstaltungen der Kirchengemeinde.

---

<sup>56</sup> Im Anhang befindet sich Tabelle 1: Bulgarische Medienproduktionen in Österreich (Stand 2010/ 2011)

<sup>57</sup> Quelle: <http://www.aba.government.bg/?country=23> (Stand: 22.11.2010)

<sup>58</sup> Quelle: <http://www.bok.at/de/wersind.htm> (Stand: 22.11.2010)

#### 4.2.1.2. „Wien Heute“, die bulgarische Zeitung

(„Виена днес“, българският вестник)

Die Zeitung „Wien heute“, die seit 2008 erscheint, hat sich als „politisch unabhängige bulgarische Zeitung“<sup>59</sup> bezeichnet. Verbreitet wird sie in ganz Österreich und noch in Ungarn, Mallorca, London, Paris, Slowakei, Moskau, Bulgarien, Luxemburg, Lichtenstein, Holland, Belgien, Schweiz und Deutschland. Die Ausgabe umfasst sechs Seiten im Format A3 und erscheint einmal im Monat. Der Inhalt, auf Deutsch und Bulgarisch, deckt alle Aspekte des Lebens in Österreich ab – Nachrichten, Geschehen, Prominente, Gesetze und Regeln. Die Hauptrubriken sind mit Informationen und Kommentaren über die Politik, Gesellschaft und Kultur in Österreich verknüpft.<sup>60</sup>

Laut Herausgeberin und Chefredakteurin Mag. Saschka Zhurkov, handelt es sich um eine integrationsgerichtete Zeitung, die das Einleben der bulgarisch sprechenden Mitbürger und nicht nur deren fördern will. Laut offizieller Information ist das Hauptziel der Zeitung, neben der Gründung des österreichisch-bulgarischen Information-Blocks, die LeserInnen mit positiven und angenehmen Emotionen zu versorgen.

„Wir hoffen es, dass in einem Alltag, wo die Medien uns mit grausamen Nachrichten und Fakten ständig überschwemmen, eine Zeitung wie unsere zu einer besseren Laune beitragen wird.“<sup>61</sup>

Die Webseite [www.bgwienheute.com](http://www.bgwienheute.com) wird als aufrichtige Fortsetzung der Papiaerausgabe gesehen.

„In der Webseite publizieren wir alles, was wir nicht imstande sind, wegen der beschränkten Seitenzahl und Periodizität der Zeitung, mit unserem Publikum zu teilen“ so Zhurkov.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Quelle: <http://bgwienheute.com/impressum.html> und <http://viennadnes.com/deutsch/werbung.html>  
(Stand: 28.01.2010)

<sup>60</sup> ebenda

<sup>61</sup> Quelle: <http://viennadnes.com/reklama.html> (Stand: 28.01.2010)

<sup>62</sup> ebenda

#### 4.2.1.3. Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“

(Списание „Българите в Австрия“)

Die unabhängige Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“ bezeichnet sich als die einzige in Österreich erscheinende Zeitschrift, die sich speziell an Leserinnen und Leser mit bulgarischem Migrationshintergrund orientiert. Auch eine breite interessierte deutschsprachige Öffentlichkeit sei mit den zweisprachigen Artikeln zu Kulturevents, Traditionen, Gesetzen und vielem mehr angesprochen.<sup>63</sup> „Unser Publikum ist gemischt, da die Zeitschrift zweisprachig ist. Der Großteil unserer Leserschaft besteht auf alle Fälle aus Bulgaren, aber es gibt auch viele Österreicher, die unser Magazin lesen. Insgesamt sind unsere Abonnenten Österreicher.“<sup>64</sup>

„Bulgaren in Österreich“ erscheint 6-mal jährlich und erreicht ein LeserInnenpotenzial von rund 30.000 Menschen. Die Auflage von derzeit 5.000 Stück (Umfang: 32-40 Seiten) wird stetig gesteigert, da die Gesamtzielgruppe von „Bulgaren in Österreich“ alleine in Wien ca. 7 000 Menschen umfasst.<sup>65</sup>

Die Zeitschrift entstand als Projekt im Rahmen eines Projektmanagement-Seminars, das später tatsächlich umgesetzt wurde. Der Themenbereich der Zeitschrift ist vielseitig. Von Informationen über Kulturevents und relevante Neuigkeiten für Bulgaren in Österreich, über Finanz- und Recht-Rubriken bis zu Berichten über bedeutende architektonische oder historische Sehenswürdigkeiten und interessante touristische Ziele in beiden Ländern.

„Da wir momentan die einzige Zeitschrift in Österreich herausgeben, die sich an die bulgarische Community wendet, versuchen wir, um möglichst viele Leser zu erreichen, eine thematische Vielfalt zu präsentieren. Eine unserer Rubriken stellt zum Beispiel Bulgaren, die seit langer Zeit in Österreich leben oder auch Österreicher, die, auf welcher Weise auch immer, mit Bulgarien zu tun haben und die in dem Bereich, in dem sie tätig sind, besonders erfolgreich sind, vor.“<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup>Quelle: <http://www.bulgaren.org/ideja.php> (28.01.2010)

<sup>64</sup> Interview von Ludmila Handjiiska für Neues Österreichisches Medienjournal, 2. Juni, 2010. Quelle: <http://medienjournal.at/medienjournal/jede-community-brauch-ihr-eigenes-medium> (Stand:24.11.2010)

<sup>65</sup> Quelle: [www.bulgaren.org/Bilder/Daten&Fakten.pdf](http://www.bulgaren.org/Bilder/Daten&Fakten.pdf) (Stand: 18.02.2011)

<sup>66</sup> Interview von Ludmila Handjiiska für Neue Österreichische Medienjournal, 2. Juni, 2010 Quelle: <http://medienjournal.at/medienjournal/jede-community-brauch-ihr-eigenes-medium> (Stand:24.11.2010)

Die Tendenz erfolgreiche MigrantInnen oder Österreicher mit Migrationshintergrund vorzustellen, ist auch im transkulturellen Magazin „Biber“ zu beobachten. Auch die bulgarische TV-Sendung „Brigada“ präsentierte 2010 das Projekt „Kulturbotschafter Bulgariens“, das vom bulgarischen Auswärtigen Amt unterstützt wurde. Ziel des Projektes war herauszufinden, wie der bulgarische Staat durch die Medien im Ausland, mit Hilfe Films über berühmten bulgarischen Künstlern, die Kulturerbe, Geschichte und Bräuche verbreiten kann.

Seit August 2010 hat die Zeitschrift eigene Blog-Seite, genannt „Melange Bulgaren“<sup>67</sup> ([www.bulgaren.org/melangebulgaren](http://www.bulgaren.org/melangebulgaren)). Die Motivation für ihre Gründung war, die große Zahl an Artikeln und Interviews, die keinen Platz in der Printausgabe gefunden haben:

„Wir haben so viele Ideen und wir haben so viele interessante Menschen kennen gelernt, dass die Seiten in der Zeitschrift zu wenig waren, damit wir alles dort publizieren können. Wir brauchten noch einen Kommunikationsraum und wir haben es auch gemacht (Frau Elitsa Tsenova, stellvertretende Chefredakteurin).“<sup>68</sup>

## **4.2.2. Elektronische Medien: Radio und TV**

### **4.2.2.1. Radiosendung „Radio Bulgaria“, Linz**

(„Радио България“, Линц)

Die Radiosendung „Radio Bulgaria“, Linz startete seinen Sendebetrieb im November 2004 auf Bulgarisch und Deutsch. Die Sendungen werden zweimal im Monat ausgestrahlt. Thematisch orientiert sich das Medium an die kulturellen Beziehungen zwischen Bulgarien in Österreich sowie an die Popularisierung bulgarischer Kultur im deutschsprachigen Raum. Das Programm bietet aktuelle Information über das Leben der bulgarisch-österreichischen Gemeinschaft in Linz und Österreich.<sup>69</sup>

Die Idee einer zweisprachigen Sendung entstand laut Dr. Dimitar Dunkov, Initiator und Moderator des Programms, „als Reaktion auf die spärliche und eher einseitige

---

<sup>67</sup> auf Bulgarisch „Melange“ ist auch ein Wort für „bunt“, „vielfarbig“

<sup>68</sup> Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“, Artikel „Melange Bulgaren“, 25. Ausgabe, 2011: 25. Online verfügbar unter <http://www.bulgaren.org/Archiv/archiv025.php> (Stand: 18.02.2011)

<sup>69</sup> Quelle: <http://www.aba.government.bg/?country=23> (24.11.2010)

Information der deutschsprachigen Medien über Bulgarien. Bis jetzt haben wir insgesamt mehr als 50 Sendungen: unkommerziell, alles freiwillige Arbeit. Wir besprechen wichtige Daten aus der bulgarischen Geschichte und Kultur, ethnische Gruppen und Folklore, Sitten und Bräuche, den Beitrag Bulgariens zur europäischen Zivilisation und zum gegenwärtigen Kulturleben in Südeuropa.“<sup>70</sup>

Die Radiosendung wird an die bulgarische Diaspora in Österreich, aber ebenso auch an alle, die sich für Bulgarien interessieren und sich mit dem Land beschäftigen, adressiert.

Das Medium präsentiert sich als flexibel bezüglich ihrer Themenwahl und als bereit, neue Schwerpunkte zu setzen:

„Bis jetzt haben wir den Akzent auf die Popularisierung Bulgariens gesetzt, das für meisten Österreicher terra ignota war. Seit unserem EU-Beitritt ändert sich das allmählich, daher müssen auch wir unsere Akzente ändern. Die Gesellschaft hier hat große Probleme – Protektionismus, Dequalifikation, Arbeitslosigkeit. Sie betreffen, finde ich, auch den Großteil der Bulgaren in Österreich“<sup>71</sup>.

Des Weiteren zeigt sich auch die bei der Zeitung „Wien heute“ bereits angesprochene Tendenz zu „Positivismus“:

„Wir werden uns jedoch um eine bessere Welt bemühen und werden weiterhin eine Tribüne sein für die Bulgaren und für Gleichgesinnten in Österreich. Wir werden eine Brücke zur Heimat sein.“<sup>72</sup>

#### **4.2.2.2. Radiosendung „Wir Bulgaren“, Wien**

(Радиопредаване „Ние българите“)

Die Radiosendung „Wir Bulgaren“ ist ein relativ neues Medium, das seit August 2009 erscheint. Bei der Recherche verschiedener Quellen lässt sich nicht viel Information darüber finden. Die Sendung wird als ein kulturell-informatives Radioprogramm präsentiert, das an jedem ersten Sonntag des Monats auf Radio Orange ausgestrahlt

---

<sup>70</sup> Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“, Artikel „Radio Bulgaria – Linz“, 10 Ausgabe, 2008: 22 und Artikel „Dimitar Dunkov – Der unruhige Geist“, 18 Ausgabe, 2009: 13. Online verfügbar unter

<http://www.bulgaren.org/Archiv/archiv010.php> und <http://www.bulgaren.org/Archiv/archiv018.php>

<sup>71</sup> ebenda: S. 13

<sup>72</sup> ebenda: S. 13

wird. Das Programm ist 60 Minuten und bietet Informationen über die Bulgaren in Wien, über Kulturgeschichte, Ausstellungen usw. Es wird bulgarische Musik gespielt.<sup>73</sup>

#### **4.2.2.3. Fernsehsendung „Brigada TV“**

(Телевизионно предаване „Бригада ТВ“)

Die Idee für eine Community-Sendung über das Leben der Bulgaren in Österreich entstand während einer Veranstaltung des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien, die auf die Möglichkeit der Sendungsgestaltung verwies. Im Sommersemester 2007 bewarb sich eine Gruppe von 5 StudentInnen mit einem Konzept bei der Programmintendanz von Okto TV und kurz danach wurde die Zusage erteilt. Drei Beteiligte des Produktionsteams absolvierten die vorausgesetzten Einschulungen und bekamen somit auch Zugang zum technischen Equipment des TV-Senders. Obwohl die Gruppe bereits einige Erfahrungen bei Veranstaltungen an der Universität Wien gesammelt hatte, dauerte es etwa drei Monate, bis die Null-Sendung den vorausgesetzten Qualitätskriterien genügte und ihnen ein Sendepplatz zugesprochen wurde. Am 13. Dezember 2007 wurde die erste Ausgabe von „Brigada“ ausgestrahlt.<sup>74</sup>

„Brigada TV“ ist eine 27-minütige Magazinsendung, die alle 8 Wochen im Programm von Okto ausgestrahlt wird. Sie besteht meist aus drei Hauptrubriken: Information, Kultur und Porträt. Zwischen den einzelnen Beiträgen werden von einer Moderatorin resp. einem Moderatorenpaar die kommenden Themen kurz vorgestellt und kommentiert. Die Gestaltung der Sendung versucht jedoch flexibel zu sein, damit Programminhalte durch plötzliche Aktualität verändert werden können.<sup>75</sup>

Als Hauptrubriken werden „Information“, „Kultur“ und „Porträt“ geteilt. Laut offizieller Information über die Sendung ist die Rubrik „Information“ an das bulgarische Publikum gerichtet und besteht aus einer Kombination aus informativen Beiträgen (Kommentare) und Interviews. Hauptziel wird es, die wichtigsten Informationen bezüglich der in Österreich geltenden Gesetze, Regelungen und Vorschriften, die (in)direkt in Österreich lebende bulgarische Bürger betreffen, zu präsentieren.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Quelle: <http://www.kulturmedien.org/> (Stand: 28.01.2011)

<sup>74</sup> Quelle: <http://okto.tv/brigada/die-sendung-brigada/> (Stand: 28.01.2011)

<sup>75</sup> ebenda

<sup>76</sup> ebenda

Kulturrubrik wird generell an das österreichische Publikum der Sendung gerichtet, wo kunstschaftende BulgarInnen und bulgarische Kulturveranstaltungen (Konzerte, Ausstellungen etc.) präsentiert werden. Die Sendung Brigada versteht sich als eine Art der Medienplattform für bulgarische Kunst und Kultur. Ihre ProduzentInnen haben das Ziel, Ergebnisse und Erfolge ihrer Tätigkeiten den Zusehern zu präsentieren und dabei zur Popularisierung bulgarischer Kunst und Kultur in Österreich mitzuwirken.<sup>77</sup>

Das dritte Rubrik, „Porträt“, richtet sich, laut Produzentinnen, an das österreichische und bulgarische Publikum. In Form von Porträts wird in jeder Sendung ein Mitglied der bulgarischen Community den Zusehern vorgestellt. Wie schon beobachtet bei der Präsentation bulgarischer Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“ suchen und zeigen auch die ProduzentInnen der TV-Sendung sich Personen aus, die bereits den Respekt der Österreicherinnen und Österreicher gewonnen haben und sich bereits in der Gesellschaft gut eingelebt und integriert haben. Bei der Recherche versuchen wir durch Gespräche mit Freunden und Bekannten der jeweiligen Person, sowie im Internet, allgemeine Informationen herauszufinden. [...] Viel Wert wird auf den Werdegang, die Erfahrung wie auch Positives und Negatives bezüglich des Aufenthalts in Österreich gelegt.<sup>78</sup> So versuchen die ProduzentInnen von Brigada einer Verbesserung des negativen Images Bulgaren und Bulgariens in Österreich.

„Wir glauben, dass wir durch das Präsentieren von dem Publikum bekannten Bulgaren, etwas Wertvolles für die Gesellschaft beigetragen haben und somit das Image unserer kleinen Gemeinde verbessern können. Wenn eine prominente Person über ihre Probleme in der Öffentlichkeit berichtet, bekommt sie größere Resonanz. Die Leute denken nach, setzen sich mit dem Thema auseinander und verändern manchmal sogar ihr Verhalten. Wir hoffen dadurch mehr Akzeptanz, Respekt und Verständnis für unsere Anliegen zu bekommen (Ivan Kartchev, Produzent und Moderator der Sendung)“<sup>79</sup>

Die Entscheidung, welche Themen und Personen in die jeweilige Sendung kommen, wird von allen ProduzentInnen in der Gruppe bei einer Art von Redaktionskonferenz, die alle zwei Wochen stattfindet, entschieden.

„Jeder von uns schlägt nach eigenem Ermessen unterschiedliche Themen und Persönlichkeiten vor, alle Vorschläge werden begründet, diskutiert. Bei der Themenauswahl der Informationsrubrik orientieren wir in erster Linie nach dem Interesse des bulgarischen Publikums. Wir sind aktiv an dem Leben der

---

<sup>77</sup> ebenda

<sup>78</sup> Quelle: <http://okto.tv/brigada/die-sendung-brigada/> (28.01.2011)

<sup>79</sup> ebenda

bulgarischen Community in Österreich und sind sehr gut mit ihren Problemen vertraut.“<sup>80</sup>

Die ProduzentInnen der TV-Sendung „Brigada TV“ initiieren 2010 des Projektes „Kulturbotschafter Bulgariens“, das aus einer Reihe von Dokumentarfilmen über die bulgarischen Künstler in Österreich besteht. Das Pilotprojekt ist eine Zusammenarbeit zwischen O5 Agency und Kulturinstitut des bulgarischen Außenministeriums des Bulgariens. In Österreich wird das Projekt von dem Team der TV-Sendung Brigada realisiert und auf Okto TV ausgestrahlt. Die Idee dahinter ist den Wunsch die bulgarischen Institutionen in Aufbau und Vertiefung des positiven Bild des Bulgariens in Österreich zu unterstützen. Die zweite Ebene des Projekts ist die Möglichkeit auch andere bulgarische MedienmacherInnen in anderen Ländern ähnliche Artikeln/ Filme/ Sendungen zu machen, für die Künstler von jeweiliger Region, und nach der Präsentation dieser in jeweiliger Stadt, ein Austausch dieser Produktionen mit anderen Länder zu ermöglichen.<sup>81</sup>

### 4.2.3. Online-Medien

#### 4.2.3.1. [www.bgmedia.at](http://www.bgmedia.at) - das bulgarische Informationsportal für

#### Österreich (Българският информационен портал за Австрия)

Das Bulgarische Informationsportal für Österreich startete im August 2005 und richtet sich an die bulgarische Community in Österreich und an die BulgarInnen, die eine Zuwanderung in das Land planen.<sup>82</sup> Die Hauptmenüs des Informationsportals sind Nachrichten und kommende Ereignissen aus Bulgarien und Österreich, Informationen über die „Esten Schritte in Österreich“, Studium, Business, Transport in Österreich, sowie verschiedene Links zu verschiedenen bulgarischen Institutionen (Schulen, Instituten, Vereine u.a.) und Personen. Die Information ist auch in Form einer Informationsbroschüre „Wien, unsere Stadt“ Ende 2010 erschienen. Die Broschüre hat

---

<sup>80</sup> ebenda

<sup>81</sup> Quelle:

<http://www.facebook.com/group.php?gid=112315965463895&v=photos&so=0#!/group.php?gid=112315965463895&v=info> (Stand: 28.01.2011)

<sup>82</sup> Quelle: <http://www.aba.government.bg/?country=23> (24.11.2010)

32 Seiten und wird als ein unersetzbarer Reisegefährte im Alltag der BulgarInnen in Wien“ präsentiert.<sup>83</sup>

#### **4.2.3.2. www.INFObg - das Informationsportal für Österreich**

(INFObg - Информационният портал за Австрия)

Das Informationsportal entstand 2010 und bietet „brauchbare und diverse Information über das Studium, das Leben, die Arbeitsmöglichkeiten und noch viele praktischen Ratschläge, die mit dem Aufenthalt in Österreich verbunden sind.“<sup>84</sup>

Die Absicht des Teams hinter dem Informationsportal ist klar formuliert: „Unser Ziel ist, der digitale Alltag jeder BulgarInnen in Österreich zu sein“ so Ekaterina Lengerova, Administrator des Portals<sup>85</sup>.

Da drei von den bulgarischen Medienproduktionen in Österreich – die Radiosendungen „Wir Bulgaren“ und „Radio Bulgaria“ sowie die TV-Sendung „Brigada TV“, im Rahmen partizipativer Medienplattformen erscheinen, wird an dieser Stelle in einem Exkurs auf alternative Medienprojekte in Österreich kurz eingegangen.

### **4.3. Exkurs 3: Alternative Medienprojekte in Österreich**

Projekte wie „Radio Orange 94,0“, Radio Fro“ und „Okto TV“ sind als Community Radio und TV, nicht kommerzielle, partizipative bzw. alternative Medien, freie Radios und offene Fernsehkanäle bekannt. Sie zeichnen sich durch den offenen Zugang für alle Bevölkerungsgruppen, durch die Medienbildung im weitesten Sinne sowie durch den Willen, Menschen eine öffentliche Stimme zu geben aus.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Quelle: [http://www.bgmedia.at/index.php?option=com\\_content&view=article&id=393&Itemid=146](http://www.bgmedia.at/index.php?option=com_content&view=article&id=393&Itemid=146) (26.01.2011)

<sup>84</sup> Quelle: [http://www.infobg.at/index.php?option=com\\_content&view=article&id=157:infobg---&catid=41:2010-04-11-12-52-59&Itemid=116](http://www.infobg.at/index.php?option=com_content&view=article&id=157:infobg---&catid=41:2010-04-11-12-52-59&Itemid=116) (Stand: 24.11.2010)

<sup>85</sup> Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“, Artikel „INFObg – das Informationsportal für Österreich“, 25 Ausgabe, 2011: 24

<sup>86</sup> Quelle: <http://oe1.orf.at/artikel/215887> (Stand: 20.02.2011)

„Alternative media [...] are crucially about offering the means for democratic communication to people who are normally excluded from media production.“  
(Atton 2002: 4 zit. nach Purkarthofer/ Pfisterer/ Busch 2008: 15)

Die Forderung nach einem freien Zugang zu Radiofrequenzen in Österreich begann Ende der 70er-, Mitte der 80er-Jahre durch verschiedene „Piratensendeaktionen“. Die Anfänge waren überwiegend von politischen Zielen und sozialem Engagement geprägt. (Purkarthofer/ Pfisterer/ Busch 2008: 13)

1991 gründeten verschiedene „Piratinitiativen“ die „Pressure Group Freies Radio“, die im Jahr darauf allein in Wien bereits an die 25 Radiogruppen zählten. Diese produzierten damals insgesamt über 40 Wochenstunden Programm. Auch in den Bundesländern gab es zu diesem Zeitpunkt bereits eine Reihe von „Piratenradioinitiativen“. (ebenda)

Den Weg einer Beschwerde an die Europäische Menschenrechtskommission beim Europarat in Straßburg beschritt im Herbst 1989 der Verein Radio AGORA, der bei der Postdirektion in Klagenfurt zunächst einen Antrag auf Erteilung einer Sendelizenz für ein mehrsprachiges nichtkommerzielles Radio gestellt hatte. Zentrales Argument der Beschwerde nach Artikel 10 „Recht der freien Meinungsäußerung“ der Europäischen Menschenrechtskonvention war, dass aufgrund des sehr eingeschränkten Zugangs der slowenischen Volksgruppe zu den modernen audiovisuellen Medien keine adäquate Meinungsvielfalt vorhanden sei. Die tägliche Sendezeit in slowenischer Sprache am ORF-Radio betrug damals unter einer Stunde und die wöchentliche Sendezeit am ORF Fernsehen eine halbe Stunde. Die Beschwerde wurde in Straßburg mit jenen von kommerziellen österreichischen Medienbetreibern zusammengeschlagen, und 1993 erging das Erkenntnis, das zur Aufhebung des Rundfunkmonopols führte. (ebenda)

Der Verein Radio AGORA war eingegangen, das Entstehen von privaten Monopolen zu verhindern und die Rechte und Bedürfnisse spezieller Hörergruppen im Hinblick auf eine Meinungsvielfalt besonders zu berücksichtigen. (vgl. Purkarthofer/ Pfisterer/ Busch 2008: 13)

Anfang 1995 wurden die ersten Lizenzen vergeben. Außer im Rahmen der Salzburger und der zweiten Wiener Lizenz kamen überall die marktbeherrschenden Printmedien zum Zug. BewerberInnen, die keine Lizenz erhalten hatten, darunter auch

nichtkommerzielle Freie Radios, legten Beschwerde beim Verfassungsgerichtshof ein. Der VfGH hob in der Folge die Lizenzen wieder auf. Der inzwischen gegründete Verband Freier Radios (VFRÖ) erreichte bei der Novellierung des Regionalradiogesetzes, dass eine größere Anzahl an Frequenzen als ursprünglich vorgesehen, ausgeschrieben wurde, sodass bei der neuerlichen Ausschreibung 1997 acht Regional- und über 40 Lokallizenzen zur Verfügung standen. So konnten zwischen 1998 und 2000 die meisten der heutigen Freien Radios auf Sendung gehen. Bereits 1995 verpflichteten sich die Freien Radios in Österreich im Rahmen einer Charta zu ethischen Grundprinzipien die bis heute gültig sind. (ebenda)

Derzeit können in Österreich über 4 Millionen Menschen freies Radio empfangen, über 2500 aktive RadiomacherInnen gestalten regelmäßig Sendungen und über 40 bezahlte MitarbeiterInnen arbeiten bei Freien Radios. Mitglieder des VFRÖ sind derzeit 15 Freie Radios und Radio-Initiativen. Im Rahmen ihrer Programme sind 25 verschiedene Sprachen zu hören.<sup>87</sup>

Der Verband Freier Radios Österreich (VFRÖ) beschreibt freie Radios als unabhängige, gemeinnützige Organisationen, die den Offenen Zugang zum Medium Radio bzw. TV ermöglichen und damit zur Demokratisierung der Kommunikation beitragen.<sup>88</sup> Freie Radios bzw. TVs charakterisieren sich durch:

- **Offener Zugang**, wobei grundsätzlich jeder Freies Radio nutzen kann, um Radiosendungen zu gestalten und auf diesem Weg seine/ ihre Themen und Inhalte zu transportieren und Meinungen zu verbreiten.
- **Förderung von Meinungsfreiheit** - die Freien Radios fördern damit die Meinungs- und Medienvielfalt, sie bieten als einzige die Möglichkeit der aktiven Meinungsäußerung im Rundfunk und sind Lernorte für die Vermittlung medialer, gesellschaftlicher und (trans-)kultureller Kompetenzen.
- **Politische Partizipation und gesellschaftliche Integration** - die Freien Radios stellen einer Vielfalt von gesellschaftlichen Gruppen und Einzelpersonen, insbesondere aber gesellschaftlich und/ oder medial marginalisierten Gruppen, Raum zur Selbstrepräsentation zur Verfügung. In ihren Programmen setzen sie

---

<sup>87</sup> Quelle: <http://www.freie-radios.at/article.php?id=176> (Stand: 20.02.2011)

<sup>88</sup> Quelle: <http://www.freie-radios.at/article.php?id=176> (Stand: 20.02.2011)

sich mit Meinungen, Themen und Gesellschaftsgruppen auseinander, die wegen ihrer gesellschaftlichen Marginalisierung oder sexistischen und rassistischen Diskriminierung in den traditionellen Medien kaum oder gar nicht zu Wort kommen.

- **Gesellschaftliche Vielfalt.** Freie Radios sind Plattformen lokaler Musik-, Kunst- und Kulturproduktion und für gesellschaftspolitische Initiativen und laden zur aktiven Beteiligung ihrer HörerInnen ein. Aktive RadiomacherInnen sind Jugendliche und SeniorInnen, FeministInnen, PhilosophInnen oder Volksmusikgruppen, lokale VeranstalterInnen oder migrantische Communities, die Programme in 25 Sprachen gestalten. Die Freien Radios spiegeln die gesellschaftliche, kulturelle und sprachliche Realität und Vielfalt ihrer Ausstrahlungsgebiete wider.
- **Initiierung innovativer medialer, kultureller, künstlerischer und gesellschaftspolitischer Projekte und Regionalentwicklung.** Besonders in den ländlichen Regionen sind sie wichtige Unterstützer der Regionalentwicklung und sind in historisch belasteten Gebieten wichtige Plattformen kultureller und sozialer Begegnung (z.B. AGORA / Kärnten, Freier Rundfunk Freistadt / Grenzgebiet OÖ – CZ).
- Freie Radios sind **nichtkommerziell und werbefrei** und auf einen kommunikativen Mehrwert ausgerichtet. Um ihre Existenz und Unabhängigkeit gewährleisten zu können, finanzieren sie sich durch öffentliche Förderungen, Kooperationen, Projekte, Spenden oder Sponsoring.
- **Public Service** - durch den Offenen Zugang zum Medium Radio, die aktive Vermittlung von Medienkompetenz und die publizistische Ergänzung, die ihre Programme im lokalen und regionalen Bereich darstellen, erfüllen die Freien Radios wesentliche Leistungen im Interesse der demokratischen Gesellschaft und sind in diesem Sinn als Public Service Broadcaster zu sehen.

Da der nichtkommerzielle Medienbereich den Normen Gemeinnützigkeit, publizistische Ergänzung, offener Zugang verpflichtet ist (Knoche 2003: 2 zit. nach Purkarthofer/

Pfisterer/ Busch 2008: 14), werden die freien Medien oft als *dritter Sektor*, neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privat-kommerziellen, eingeordnet.

„Freie Medien (engl.: alternative media, franz.: médias libres) stellen also den dritten Sektor innerhalb der Medienlandschaft dar: neben öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Medien nehmen sie (laut Selbstverständnis) eine Rolle ein, in der sie vor allem unterrepräsentierten Gruppen Zugang zu Medien verschaffen möchten (Purkarthofer/ Pfisterer/ Busch 2008: 14-15).“

Alternative Fernsehmedienarbeit wird als „Fernsehen der 3. Art“ bezeichnet, wobei

„Fernsehen der „Dritten Art“ ist ein Sammelbegriff für Fernsehstationen und -projekte, die abseits des öffentlich-rechtlichen oder kommerziellen-privaten Fernsehens arbeiten. Darunter sind Offene Kanäle, Public Access TV, Media Participation TV, Local Community TV oder Fernsehkunstprojekte zu verstehen. Es ist ein Medium, das als kommunikatives, kulturelles und soziales Instrument genutzt wird (Brunner-Szabo 2007 zit. nach Wimmer 2009: 15).“

Der einzige partizipative Fernsehkanal bis jetzt in Österreich ist OKTO-TV. Der TV-Sender Okto bezeichnet sich als nichtkommerzielles Community Fernsehen mit einem Programmangebot, das als Ergänzung zum öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehen zu verstehen ist. Das Projekt gibt engagierte Menschen und Communities die Möglichkeit, ihre Themen und Anliegen selbstbestimmt im Fernsehen zu kommunizieren. Die ProduzentInnen gestalten ihre Sendungen unentgeltlich und Okto vermittelt das entsprechende Know-how und stellt die technische Infrastruktur (Kameras, Schnittplätze, TV-Studio) kostenlos zur Verfügung.<sup>89</sup>

Ein wesentliches Grundprinzip der Programmproduktion ist die Partizipation durch offenen Zugang. Technische Innovation und Digitalisierung, sowie relativ günstiges Equipment ermöglichen mittlerweile auch Personen ohne professionelle Mittel und entsprechende Ausbildung die Umsetzung eigener Programmideen und Konzepte. Besonders werden Personen angesprochen, die in den elektronischen Medien unterrepräsentiert sind (z. B. ethnische, soziale, sprachliche, kulturelle und sexuelle Minderheiten).<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Quelle: <http://okto.tv/ueberokto/> (Stand: 28.01.2010)

<sup>90</sup> Quelle: Richtlinien und Grundsätze von Okto TV. Quelle: [http://okto.tv/files/okto\\_richtlinien\\_nov20051.pdf](http://okto.tv/files/okto_richtlinien_nov20051.pdf) (Stand: 21.02.2011)

Derzeit produzieren über 500 Menschen mehr als 80 regelmäßig erscheinende TV-Sendungen.<sup>91</sup>

Das Freie Radio Orange versteht sich so wie der TV-Sender Okto als alternatives Medienprojekt, das seine Artikulation nicht nur auf Ultrakurzwellen beschränkt. Orange 94.0 beschreibt sich als das erste und einzige Freie Radio in Wien<sup>92</sup>

Der offene Zugang ist auch bei Radio Orange 94.0 ein Grundprinzip. Insbesondere werden Gruppen und Themen gefördert, die in den Mainstream-Medien nicht oder unterrepräsentiert sind - z.B. ethnische, soziale und sprachliche Minderheiten, Kinder, Jugendliche, Frauen und deren Anliegen. Jegliche Programmproduktion erfolgt ehrenamtlich.<sup>93</sup>

Radio FRO bezeichnet sich nicht explizit als alternatives Medienprojekt, sondern als ein gemeinnütziges Projekt, nicht-kommerzielles Medium und freies Radio von Menschen für Menschen, in einer Vielfalt von Formaten, Kulturen, Generationen und Sprachen.<sup>94</sup>

Als freier Umschlagplatz für Information, Musik, Radiokunst und Experiment im Äther, im Kabel und im World Wide Web stehen die Redaktions- und Studioräume von Radio FRO engagierten Menschen, Initiativen und Organisationen offen: Über vierhundert RadiomacherInnen mit gesellschaftlichem, kulturellem und künstlerischem Engagement sorgen unter professioneller Anleitung und Betreuung mit selbst gestalteten und -produzierten Sendungen für die programmatische und inhaltliche Vielfalt von über 100 verschiedenen Sendungen auf Radio FRO.<sup>95</sup>

Alle drei partizipative Medien bieten verschiedene Kurse. Okto TV bietet den Kurs „Interkultureller Videojournalismus“, auf Anfrage auch weitere medienpädagogische Bildungsangebote zum Thema Film, Fernsehen und Multimedia, die auf einzelne Zielgruppen und Bedürfnisse individuell angepasst werden können.<sup>96</sup> Radio Orange 94.0 bietet den „Freier Radio Grundkurs“ mit drei thematischen Einheiten - akustisches

---

<sup>91</sup> Quelle: <http://okto.tv/fag/> (Stand: 21.02.2011)

<sup>92</sup> Quelle: <http://o94.at/info/> (Stand: 26.01.2011)

<sup>93</sup> ebenda

<sup>94</sup> Quelle: <http://fro.at/article.php?id=178> (Stand: 21.02.2011)

<sup>95</sup> ebenda

<sup>96</sup> Quelle: <http://okto.tv/ausbildung/> (Stand: 21.02.2011)

Gestalten, Recht und Live-Radio, sowie Workshops zur Weiterbildung in allen Fragen des Radiomachens an: journalistisch, künstlerisch, technisch, rechtlich.<sup>97</sup> Radio Fro bietet Schnupper-, Basis- und Indiworkshop (in Sinne von individuell), sowie Workshops zu speziellen Themen (Schnittprogramme, Medienrecht etc.) und Radio FRO Lehrredaktion, ein anerkanntes Praktikum und eine fachbezogene, journalistische Radioausbildung.<sup>98</sup>

Da die freien Radio- und TV-Sender nach dem Prinzip der Eigenverantwortung funktionieren, müssen alle SendungsmacherInnen eine Einschulung absolvieren, bevor sie eine TV- bzw. Radiosendung starten dürfen.

---

<sup>97</sup> Quelle: <http://o94.at/workshops/> (Stand: 21.02.2011)

<sup>98</sup> Quelle: [http://fro.at/index.php?ordner\\_id=16](http://fro.at/index.php?ordner_id=16) (Stand: 21.02.2011)

### **III. Empirischer Teil**

#### **1. Untersuchungsziel und Methodenwahl**

Das erste Ziel der vorliegenden Untersuchung ist eine genaue Definition des Begriffs der Medien gemacht von und für MigrantInnen zu finden und deren Rolle und Funktionen gegenüber verschiedenen Rezipientengruppen zu klären. Darüber hinaus soll die Arbeit einen Überblick dieser Medien verschaffen, wobei der Fokus der Aufmerksamkeit insbesondere auf bulgarische Medienproduktionen fällt.

##### **1.1. Experteninterviews**

Das Interview scheint für diesen Fall die am besten geeignete Untersuchungsmethode zu sein, da wenn

„der Verlauf des einzelnen Falls und der Kontext von Erfahrungen im Vordergrund steht, so sind meist Erzählverfahren wie z.B. das narrative Interview dem Leitfadeninterview vorzuziehen. Sind konkrete Aussagen über einen Gegenstand Ziel der Datenerhebung, so ist ein Leitfadeninterview der ökonomischere Weg (Mayer 2008: 37)“.

Kennzeichnend für das Leitfadeninterview sind die offen formulierten Fragen, auf die die Befragten frei antworten können. Die Leitfäden dienen als Orientierung bzw. Gerüst und sollen sicherstellen, dass keine wesentlichen Aspekte der Forschungsfragen im Interview übersehen werden (ebenda). Das Interview muss nicht strikt nach der zuvor festgelegten Reihenfolge der Fragen des Leitfadens verlaufen, sondern der Interviewer hat die Möglichkeit selbst zu entscheiden, ob und wann er detailliert nachfragt und ausholende Ausführungen des Befragten unterstützt (ebenda).

Im Unterschied zu anderen Formen des offenen Interviews bildet bei ExpertInneninterviews nicht die Gesamtperson den Gegenstand der Analyse, d.h. die Person mit ihren Orientierungen und Einstellungen im Kontext des individuellen oder kollektiven Lebenszusammenhangs (vgl. Meuser/ Nagel 2005: 72).

Als ExpertInnen werden Personen angesprochen, die Verantwortung für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung tragen oder die über einen

privilegierten Zugang zu Information über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügen (vgl. Meuser/ Nagel 2005: 73). Die sind als RepräsentantInnen von impliziten Wissen, typischen Problemtheorien, Lösungswegen und Entscheidungsmodellen. Dabei agieren sie nicht als Gutachter von außen, sondern werden selbst als Teil des Handlungsfeldes gesehen (vgl. Monke 2007: 9).

Die jeweiligen Befragten werden in zwei Gruppen aufgeteilt:

▪ **Experten aus dem Bereich Medien und Kommunikation:**

- Damyanov, Boycho - Selbstständige Fachkraft im Bereich Medienproduktion, Langjähriger Auslandskorrespondent der bulgarischen Zeitung „Novinar“
- Hausjell, Friedrich Ao. Univ.-Prof. Dr. - außerordentlicher Professor am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Wien; Aufgabenbereiche: Exiljournalismus, Journalismusentwicklung in der Zweiten Republik, Neonazismus und Rassismus im medialen Kontext, Migration und Medien
- Inou, Simon - Journalist, Medienkritiker, Projektleiter des Vereins M-MEDIA, Gründer und Leiter der „Medien.Messe.Migration“

▪ **HerausgeberInnen und ProduzentInnen bulgarischer Medienproduktionen:**

- Dunkov, Dimităr Dr.- Gründer und Moderator der Radiosendung „Radio Bulgaria“
- Karaeneva, Elitsa - Chefredakteurin der Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“
- Kartchev, Ivan - Administrator des bulgarischen Informationsportal für Österreich [www.bgmedia.at](http://www.bgmedia.at) und Produzent der TV-Sendung „Brigada TV“ sowie der Radiosendung „Wir Bulgaren“
- Raycheva, Zornitsa – Produzentin und Moderatorin der TV-Sendung „Brigada TV“

Es wurden zwei unterschiedliche Leitfäden entwickelt: für die Medienexperten und für die Medienschaffenden. Diese haben jeweils unterschiedliche thematische Schwerpunkte:

- allgemeine Grundzüge und Charakteristika der Ethnomedien
- Ausrichtung und Funktionsweise der bulgarischen Medien in Österreich.

## **2. Durchführung der Untersuchung**

Die Untersuchung erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die Stichprobe wurde jedoch so gezogen, dass Experten bzw. Medienschaffende aus verschiedenen Bereichen interviewt werden. Dadurch soll ein möglichst breites Spektrum von themenrelevantem Wissen und Erfahrung abgedeckt werden. Insgesamt wurden sechs MedienexpertInnen und fünf Medienschaffende kontaktiert. Davon haben jeweils drei Experten und vier Medienschaffende für einen Interviewtermin zugesagt. Dabei sind zwei der befragten MedienproduzentInnen an drei verschiedenen Medienproduktionen beteiligt.

Die Untersuchungspersonen wurden persönlich, telefonisch und per e-mail kontaktiert. Die Interviews wurden im Zeitraum von November 2010 bis Februar 2011 persönlich und elektronisch (e-mail) durchgeführt.

## **3. Darstellung und Interpretation der Ergebnisse**

### **3.1. Migrantische Medien**

Im ersten Teil wird die Aufmerksamkeit auf Ethnomedien im Allgemeinen und auf Ethnomedien in Österreich im Speziellen gerichtet. Anhand der geführten Interviews mit den jeweiligen Medienexperten werden im Folgenden die Ergebnisse über die allgemeinen Grundzüge und Charakteristika der Ethnomedien zusammengefasst und ausgewertet.

#### **3.1.1. Definition**

Bei der Definition ethnischer Medien wird den Begriff „Migrantenmedien“ von den Medienexperten als meist genannte Bezeichnung benutzt, wobei der Medienmacher Simon Inou von dem Begriff „Selbstempowerment“ ausgeht, im Sinne, dass Migrantenmedien von MigrantInnen selbst konzipiert und produziert werden (vgl. Inou, Anhang, S. 105).

### **3.1.2. Erscheinungsvoraussetzungen**

Als Gründe für die Erscheinung ethnischer Medienproduktionen nennen die Medienexperten sowohl die zugenommene Zahl der Einwanderer in Österreich und ihre spezifischen kommunikativen Bedürfnisse, als auch die nicht ausreichende, einseitige meist negative Darstellung der MigrantInnen und ihrer nicht proportionalen Vertretung in den Mainstreammedien.

„Die zweite Erklärung dieser Boom, aus meiner Sicht, ist die, dass jene Menschen, die hier schon länger zugewandert sind, merken, dass es Defizite gibt in der Thematisierung in den öffentlichen Medien, in den Medien, die von der Mehrheitsbevölkerung in der ersten Linie für die Mehrheitsbevölkerung gemacht werden. Und das in diesen Medien über MigrantInnen, obwohl die Migration ein augenfälliges Phänomen ist, oft als ein Problem kontrovers diskutiert wird. Die Sichtweisen und die Anliegen von MigrantInnen sind selten Thema in den Mehrheitsmedien (Prof. Hausjell, Anhang, S. 99).“

### **3.1.3. Rollen bzw. Funktionen**

Die Rolle der Ethnomedien wird von den Experten einerseits in der Erleichterung und Intensivierung der Kommunikation im Rahmen der jeweiligen ethnischen Gruppe gesehen:

„Das Bedürfnis an Kommunikation in dieser Gruppe ist die Voraussetzung für die Entstehung und für die Existenz der Ethnomedien. Da die österreichische Gesellschaft keine typische Einwanderergesellschaft ist, wie z.B. die USA, Kanada, Argentinien etc., fühlen sich die Einwanderer wegen der niedrigeren Akzeptanzbereitschaft der „Ur- Einwohner“ ziemlich isoliert und erwarten mehr Unterstützung und Solidarität aus den eigenen Reihen (Damyantov, Anhang, S. 109).“

Andererseits leisten ethnischer Medienangebote Informations-, Orientierungs- und Übersetzungsrolle und unterstützen das Integrationsprozess in dem Aufnahmeland. Auch eine Provokationsfunktion wird Ethnomedien zugeschrieben.

### **3.1.4. Zukunft der Ethnomedien**

Die sprachliche Anpassung an das Aufnahmeland wird als wichtige Voraussetzung für ein längeres Leben der Ethnomedien, wobei einige Teile davon wie z.B. Kulturrubriken

muttersprachlich bleiben sollte, damit die Communities auch ihre eigene Sprache pflegen können. (vgl. Prof. Hausjell, Angang, S. 104)

Laut Simon Inou brauchen Ethnomedien ständig eine innere Dynamik und sollten in Zukunft eher eine Brückenrolle zwischen einzelnen migrantischen Communities und die Mehrheitsbevölkerung bzw. zwischen Ethnomedien und Mainstreammedien übernehmen. Außerdem sollten diese, ihre Themenbreite ständig erweitern und manchmal auch ihren Blickwinkel ändern. (vgl. Inou, Anhang, S. 107)

Gemeinsames Auftreten und Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Ethnomedien setzen darüber hinaus ihre weitere Existenz voraus:

„Zuerst soll ein Dachverband gegründet werden, wo alle diese Migrantenmedien eine gemeinsame Linie folgen. Hier geht es um eine strukturelle Arbeit, um eine Dach-Struktur mit Statut, mit ganz genau geschriebenen Zielen und Vorhaben. Sie müssen gemeinsam auftreten (Inou, Anhang, S. 107-108)“

Als Existenzvoraussetzung für die Ethnomedien ist, nach Prof. Hausjell, nicht zuletzt das Verhalten der Mehrheitsbevölkerung gegenüber den Zuwander-Communities hinzuzufügen:

„(...) ob sie (die Zuwander-Communities) angenommen werden, gute Chancen bekommen und ob diese in einer gewissen Weise in der Gesellschaft integriert werden (Prof. Hausjell, Angang, S. 104).“

### **3.2 Bulgarische Medienproduktionen in Österreich**

Im zweiten Teil wird die Aufmerksamkeit auf bulgarische Medienproduktionen gerichtet. Anhand der geführten Interviews mit den jeweiligen ProduzentInnen und RedakteurInnen bulgarischer Medien in Österreich werden im Folgenden die Ergebnisse zusammengefasst und ausgewertet.

#### **3.2.1. Selbstdarstellung**

In ihrer Selbstdarstellung gehen die Positionen der Vertreter der einzelnen Medien ziemlich auseinander. Es besteht keine Einigkeit über die genaue Bezeichnung ihrer

medialen Produktionen. Auch wenn sie sich unterschiedlich nennen lassen, ordnen sich die meisten davon trotzdem in die gleiche Kategorie ein, was die inhaltliche Ausrichtung sowie Merkmale wie „Zielpublikum“ und „Funktionen des Mediums“ betrifft. Jedoch wird der Begriff „community media“ von den meisten als zutreffend erachtet.

### **3.2.2. Gründe zur Erscheinung**

Bei den Erscheinungsgründen herrscht unter den Befragten allgemeine Übereinstimmung. Alle Medienschaffenden nennen die Imagebildung und -aufbau sowie die Imageverbesserung Bulgariens bzw. der Bulgaren als wichtiges Motiv für ihre mediale Tätigkeit. Dies sollte einerseits durch die Ausarbeitung von Themen wie Geschichte, Natur bzw. Tourismus und Kultur Bulgariens erfolgen. Zum anderen soll die Darstellung aktueller Ereignisse und erfolgreicher Bulgaren das Renommee Bulgariens positiv beeinflussen und dadurch, aus einer breiteren Perspektive betrachtet, auch das kulturelle Zusammenleben in Österreich fördern. Damit sich die verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gegenseitig wahrnehmen und als solche anerkennen, solle die Rolle migrantischer Medien, darunter auch der bulgarischen, auch darin bestehen, die Brücke zwischen diesen zu schlagen. (vgl. Dunkov, Anhang, S. 111)

Als weiterer Grund für ihre Erscheinung nennen die Interviewten auch die Gewährleistung des Zusammenhalts der bulgarischen Community in Österreich sowie die Erhaltung ihrer kulturellen Identität. Darüber hinaus versuchen die meisten bulgarischen Medienproduktionen, relevante Informationen für das Leben im Aufnahmeland zu bieten und eine Orientierungsfunktion zu übernehmen, indem sie die spezifischen Probleme und Bedürfnisse thematisieren.

Die Chefredakteurin der Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“ berücksichtigt als weiteren Aspekt die Förderung des journalistischen Nachwuchses. Indem angehende Journalisten die Möglichkeit bekommen, im Rahmen solcher medialen Projekte wertvolle Erfahrungen zu sammeln, leisten sie einerseits einen Beitrag für die bulgarische Community und andererseits für ihre eigene berufliche Entwicklung:

„Ein dritter Motivationsgrund ist den aktiven, hochmotivierten, jungen Menschen einen Platz für Weiterentwicklung in Medienbranche anzubieten. Sie sammeln

Erfahrung, Selbstbewusstsein, Gefühl für Disziplin – Qualitäten, die sie später im Leben gut gebrauchen können (Karaeneva, Anhang, S. 113).“

### **3.2.3. Inhaltliche Ausrichtung**

Alle bulgarischen Medien bemühen sich um ein breites Informationsangebot, wobei die meisten bei ihrer thematischen Ausrichtung eher auf Kultur setzen. Die Radiosendung „Radio Bulgarien“ fällt ein bisschen aus dem üblichen Schema raus, indem sie den Schwerpunkt auf Geschichte legt und den Beitrag Bulgariens zur europäischen Kulturentwicklung sowie die Vielfalt der Bulgarisch-Österreichischen Wechselbeziehungen in den Vordergrund rückt. (vgl. Dunkov, Anhang, S. 111)

Obwohl alle Medienschaffende die Vielfalt der Inhalte als Priorität bezeichnen, fehlt es an jeglichen Aussagen bezüglich Politik, Wirtschaft und Sport als mögliche Themenfelder.

### **3.2.4. Organisation und Struktur**

Die meisten bulgarischen Medienproduktionen weisen eine flexible Struktur auf und sind unterschiedlich organisiert. Die MitarbeiterInnenzahl schwankt. Bis auf die Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“, die von einem eigenen Verein herausgegeben wird, werden alle anderen Medienangebote im Rahmen einer größeren Struktur produziert, weil sie als Programmanteile alternativer Medien ausgestrahlt werden.

Die größte MitarbeiterInnenzahl hat die Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“, wobei sich ihre Struktur am meisten der klassischen Struktur eines Printmediums nähert. An ihrem Redaktionsteam sowie am Redaktionsteam der Sendung „Radio Bulgarien“ sind auch österreichische Mitarbeiterinnen beteiligt. Die restlichen werden zu Hundert Prozent von MigrantInnen gestaltet. Alle Beteiligten arbeiten ehrenamtlich auf freiwilliger Basis und nicht als Vollzeitbeschäftigung.

### **3.2.5. Zielpublikum**

Alle Befragten definieren ihr Zielpublikum als heterogen, ohne jegliche Einschränkung anhand von Nationalität oder anderen demographischen Merkmalen. Durch ihre Themenauswahl versuchen sie sowohl in Österreich lebende Bulgaren, als auch Österreicher und andere deutsch- bzw. bulgarisch-sprachige Rezipienten anzusprechen. Jedoch richten sie sich hauptsächlich an das bulgarische Publikum.

### **3.2.6. Finanzierung**

Da die drei bulgarischen Rundfunksendungen im Rahmen alternativer Medienorganisationen existieren, dürfen sie nicht kommerziell ausgerichtet sein und finanzieren sich ausschließlich durch Projekte und Sponsoren. (vgl. Kartchev/Raycheva, Anhang). Das Konzept alternativer Medien sieht vor, dass neben der zu Verfügung gestellten Sendezeit auch eine Unterstützung in Form von Räumlichkeiten und Equipment geboten wird.

Als unabhängiges Printmedium finanziert sich die Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“ durch Anzeigen und Abonnements sowie durch eine jährliche Förderung durch die Kulturabteilung der Stadt Wien (MA 7).

Dadurch, dass alle Mitarbeiter unentgeltlich arbeiten, fallen keine Personalkosten an.

### **3.2.7. Probleme bei Medienproduktion und Medienrealisation**

Als allergrößtes Problem wird von allen Interviewten der Mangel an finanziellen Mitteln genannt. Da alle Projekte als Freizeitbeschäftigung realisiert werden, erweist sich auch Zeit als eine knappe Ressource. Dadurch wird auch die Schwierigkeit bedingt, die Mitarbeiter zu motivieren.

Alle drei Faktoren stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang mit der Qualität des Endproduktes.

„Weiterhin ist sehr wichtig und somit auch sehr schwierig etwas Qualitätsvolles zu produzieren – egal ob einen TV/ Radiobeitrag oder einen Zeitung-/ Zeitschrift-Artikel. Es müssen wichtige Kriterien eingehalten werden, damit dies auch bei dem Publikum gut ankommt (Kartchev/ Raycheva, Anhang, S. 116).“

### **3.2.8. Initiativen und Netzwerke**

Alle befragten Medienvertreter präsentieren sich als offen für verschiedene Projekte und Initiativen sowie für Austausch mit anderen migrantischen Medien. Trotzdem kann laut der Chefredakteurin der Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“ von einem aktiven Netzwerk kaum die Rede sein. Es bedürfe einer Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen bulgarischen Medien in Österreich, so Zornitsa Raycheva, Produzentin der bulgarischen TV-Sendung „Brigada“ und der Radiosendung „Wir Bulgaren“. (vgl. Kartchev/ Raycheva, Anhang, S. 117). Beide Sendungen benutzen verschiedene Kommunikationskanäle z.B. Online-Plattformen), um ihr Netzwerk auszubauen und ihr Zielpublikum zu erreichen. (vgl. Kartchev/ Raycheva, Anhang, S. 116-117)

Die Teilnahme an Initiativen des bulgarischen Staates wird nur einmal explizit angesprochen. Nur einer der Befragten Medienschaffenden gibt an, sich bei der einzigen gemeinsamen Initiative der Ethnomedien in Österreich, die Medien.Messe.Migration zu präsentieren.

#### **IV. Zusammenfassung und Ausblick**

Der theoretische Teil dieser Arbeit hat gezeigt, dass es viele und vielfältige Ethnomedien derzeit in Österreich gibt und dass diese zusammen mit den Mainstreammedien bei der Integration der MigrantInnen in die Gesellschaft eine wesentliche Rolle spielen.

Neben der Integrationsrolle, die sowohl für die MigrantInnen, als auch für die Aufnahmegesellschaft ausschlaggebend ist, leisten ethnische Medienproduktionen nach innen gerichtete Informations-, Orientierungs- bzw. Übersetzungs- und Konnektivitätsfunktionen. Diese erfüllen auch eine symbolische Funktion, indem sie ethnische Identität generieren und pflegen, die als wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Integration gilt. Nach außen übernehmen Ethnomedien wichtige Informations- und Übersetzungsfunktionen, darunter die Repräsentivität ethnischer Interessen und Reflexion ethnischer Werte.

Außerdem stellen Ethnomedien durch die Möglichkeit alternativer Kommunikation innerhalb einer pluralistisch-demokratischen Öffentlichkeit eine reaktive/ proaktive Kommunikationsebene her. Sie dienen als Indikator für soziale Änderungen und oft als Förderer für eine neue Definierung des Medienmarktes.

Die Ergebnisse der Experteninterviews zeigen, dass die nicht ausreichende, einseitige meist negative Darstellung der MigrantInnen in den Mainstreammedien sowie ihre spezifische kommunikative Bedürfnisse die Erscheinung ethnischer Medienproduktionen voraussetzen. Die steigende Anzahl der Ethnomedien in Österreich wird darüber hinaus, einerseits mit den in den letzten Jahren eingetretenen demographischen Veränderungen, also mit der zugenommenen Zahl der Einwanderer in Österreich, und andererseits mit ihrer nicht proportionalen Vertretung in der Gesellschaft im Allgemeinen und in den Mainstreammedien im Speziellen erklärt.

Was bulgarische Medienproduktionen in Österreich betrifft, ist eine große Vielfalt in Bezug auf die Medienformate zu beobachten, wobei es bei der inhaltlichen Ausrichtung viele Überschneidungen gibt. Fast alle bulgarischen Medien in Österreich setzen ihren Schwerpunkt auf Kultur und Information. Auch bei der Bestimmung ihres Zielpublikums stimmen sich diese überein. Da die bulgarische Community in Österreich im Vergleich zu

anderen Minderheiten relativ klein ist, können sich die Medien nicht leisten, sich auf spezifische Themenbereiche zu spezialisieren, da sie dadurch ihren RezipientInnenkreis noch weiter einschränken würden. Eine sinnvolle Entwicklung könnte jedoch eine Profilierung in Hinblick auf die Aufbereitung der Information und auf die Themenauswahl sein, die die Besonderheiten der jeweiligen Medienformate berücksichtigt. Zum Beispiel können die Online-Portale von einem der wichtigsten Vorteile des Internets, die kurze Reaktionszeit, profitieren, indem sie aktuelle Informationen leicht zugänglich machen und eher als Servicedatenbanken fungieren. Dadurch, dass sie auf Bulgarisch sind, können sie sozusagen eine Übersetzungsfunktion ersten Grades übernehmen (rechtliche und administrative Rahmenbedingungen erklären etc.). Die klassischen Medien (Printausgaben, Radio und Fernsehsendungen) hingegen eignen sich besser dafür, Hintergründe aufzudecken, an die Themen analytisch heranzugehen und diese eher vertieft zu präsentieren. Für die bulgarischen Medien in Österreich gilt das in noch stärkerem Maße, da sie durch ihren längeren Erscheinungszeitraum keinen Anspruch auf Aktualität erheben können, dafür aber eher auf eine höhere Qualität des Angebots.

Alle bulgarischen Medien zeigen sich auch für das österreichische Publikum offen. Fast alle erscheinen zweisprachig und manifestieren sich als Vermittler zwischen der eigenen Community und der Aufnahmegesellschaft und stellen bei ihrer Motivation zur Erscheinung die Förderung des kulturellen Zusammenlebens in den Vordergrund. Durch diese Offenheit entsteht keine Gefahr der Selbstisolierung oder der Bildung einer sogenannten Parallelgesellschaft.

Die größte Herausforderung für alle ethnischen, darunter auch für die bulgarischen Medien besteht darin, einerseits den Bezug zum eigenen Land (Sprache, Kultur etc.) nicht zu verlieren, sondern diesen aufrecht zu erhalten und dadurch den Zusammenhalt der eigenen Community zu sichern und andererseits innerhalb der Aufnahmegesellschaft bzw. ihrer Medienlandschaft eine aktive Rolle zu übernehmen. Diese aktive Rolle ist ihrerseits auch zweierlei zu verstehen: zum einen sollen die ethnischen Medien in der Aufnahmegesellschaft als Akteure fungieren und diese mitgestalten und gleichzeitig die aktuellen gesellschaftlichen Prozesse verständlich darstellen, um die Integration der Landesleute zu erleichtern. Im Sinne dieser Integration sollten die Ethnomedien bei ihrer Themenauswahl bewusst ihren Fokus eher auf das Aufnahmeland setzen und je nach Medienformat entweder Hintergrundwissen oder Informationen über das aktuelle

Geschehen liefern. Dabei sind auch die anderen migrantischen Communities als gesellschaftliche Akteure zu berücksichtigen. Sollten diese nicht nur eine Zweiwegkommunikation mit der Aufnahmegesellschaft anstreben, sondern sich untereinander auch vernetzen, würde das sowohl eine Intensivierung der interkulturellen Kommunikation, als auch eine Bereicherung der österreichischen Medienlandschaft zur Folge haben.

Entwicklung der Ethnomedien hängt zum einen damit zusammen, inwieweit das Gastland eine aktive Integrationspolitik betreibt und sich für die Migranten und ihre Bedürfnisse öffnet, sodass der Bedarf an migrantischen Medien in Hinsicht auf ihre Kompensations- bzw. Übersetzerrolle kleiner wird. Zum anderen wird die Entwicklung migrantischer Medien durch die Veränderungen und Prozesse in der eigenen Community bestimmt. Diese Veränderungen können demographisch, politisch, kulturell bedingt sein und wiederum Auswirkungen auf die Demographie, Politik und Kultur haben. Um das zu erfassen, dürfen die Medien den Bezug zu ihrem Publikum nicht verlieren, sondern auf ihre Rezipienten aktiv zugehen, ständig nach Feedback suchen und auf die Herausforderungen einer sich dynamisch verändernden Medienlandschaft flexibel und adäquat reagieren.

Ethnomedien erleben einen Boom und erfreuen sich zunehmender Aufmerksamkeit nicht nur in den jeweiligen Communities, sondern auch in der Gesamtgesellschaft, indem sie zu Meinungsvielfalt und Diversität beitragen. Im Zeitalter der Globalisierung und Grenzenlosigkeit, in dem die inter- und transkulturellen Beziehungen die tägliche Kommunikation immer stärker prägen, steckt für sie gleichzeitig eine Gefahr und eine einzigartige Chance. Um zukunftsfähig zu bleiben, sollten sie sich nicht abkapseln und ihre Starrheit hinter nationalen Werten verstecken, sondern sich öffnen und ihren Platz auf der kulturellen Landkarte finden, die heute noch Medienlandschaft genant wird. Wenn sie es schaffen, zusammenzuarbeiten und ihr Netzwerk auszubauen, können die sog. Minderheitenmedien in Zukunft zu den neuen Mehrheitsmedien in einer globalen Weltöffentlichkeit avancieren.

## LITERATURVERZEICHNIS

Albeck, Hermann/ Chobanov, Georgi/ Fornoff, Roger (2006): Sofioter Perspektiven auf Deutschland und Europa. Studien zu Wirtschaft, Politik, Geschichte, Medien und Kultur, Lit Verlag, Berlin

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, Böhlau Verlag, 4. Auflage

Bogner, Alexander (2005): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, VS Verlag

Braunreiter, Michaela (2001): MigrantInnen und Medien. Versuch einer Positionierung von MigrantInnen in der österreichischen Medienlandschaft mit besonderem Augenmerk auf muttersprachliche Produktionen im Radio. Diplomarbeit. Universität Wien

Dicheva, Mimi/ Schwarz, Iskra (2010): Weg durch den Jahren. 1945-2010, Entropy 1 Verlag

Filipov, Kiril (2010): Die Geschichte einer bulgarischen Druckausgabe in Mitteleuropa. In: Dicheva, Mimi/ Schwarz, Iskra: Weg durch den Jahren. 1945-2010, Entropy 1 Verlag

Fleras, Augie (2010): Ethnomedien und Medien der Ureinwohner in Kanada. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst: Medien und Integration in Nordamerika: Erfahrungen aus den Einwanderungsländern Kanada und USA, Transcript Verlag, Bielefeld

Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Bibliografie, Transcript Verlag, Bielefeld

Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2006): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich; Transcript Verlag, Bielefeld

Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2010): Medien und Integration in Nordamerika: Erfahrungen aus den Einwanderungsländern Kanada und USA, Transcript Verlag, Bielefeld

Georgiou, Myria (2003): Mapping Diasporic Media across the EU: Addressing Cultural Exclusion

Haas, Hannes/ Jarren, Otfried (Hrsg.) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien, Braumueller Wilhelm

Halm, Dirk (2006): Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich, Transcript Verlag, Bielefeld

Herczeg, Petra (2009): Migrants and ethnic minorities in Austria: Assimilation, Integration and the media. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst: Media-Migration-Integration: European and North American Perspectives, Transcript Verlag, Bielefeld

Inou, Simon/ Akinyosoye, Clara (2010): Österreichisches Medienhandbuch. Migration und Diversität 2010. Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit, Verein M-Media

Jarosch, Veronika (2005): Die Bedeutung von Minderheitenmedien für die gesellschaftliche Integration. Diplomarbeit. Universität Wien

Maletzke, Gerhard (2002): Integration – eine Gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Haas, Hannes/ Jarren, Otfried (Hrsg.) Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien

Matsaganis, Matthew D./ Katz, Vikki S./ Ball-Rokeach, Sandra J. (2011): Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies, Sage Publications, Inc

- Mayer, Horst Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung. Durchführung. Auswertung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 4. Auflage
- Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander (2005): Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung, VS Verlag
- Monke, Stefanie (2007): Das Experteninterview, GRIN Verlag
- Müller, Daniel (2005): Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: Geißler, Rainer/ Pöttker Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand. Bibliografie; Transcript Verlag, Bielefeld
- Parsons, Talcott (1971): Evolutionäre Universalien der Gesellschaft. In: Zapf, Wolfgang (1971): Theorien des sozialen Wandels, Köln-Berlin
- Rettenegger, Florian (2008): „Mediale Integration ethnischer Minderheiten am Beispiel des alternativen Fernsehsenders Okto“. Diplomarbeit. Universität Wien
- Riggins, Stephen Harold (1992): Ethnic minority media. An international perspective, Sage Publications
- Ronneberger, Franz (1979): Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, Wolfgang R.: Politik und Kommunikation. Über die öffentliche Meinungsbildung. München: Piper
- Ronneberger, Franz (1985): Integration durch Massenkommunikation. In: Saxer, Ulrich (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenkommunikation? Homogenität – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation, München: Ölschläger
- Ronneberger, Franz (2002): Funktionen des Systems Massenkommunikation. In: Haas, Hannes/ Jarren, Otfried (Hrsg.) Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien
- Stadler, Dr. Bettina/ Wiedenhofer-Galik, Mag. Beatrix (2009): Arbeits- und Lebenssituation von Migrantinnen und Migranten in Österreich, Verlag Österreich GmbH
- Vlašić, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung, VS Verlag
- Vomberg, Anja (2000): Hinter Schloss und Riegel. Gefangenenzeitungen aus Nordrhein-Westfalen und Brandenburg zwischen Anspruch und Wirklichkeit, Forum Verlag Godesberg GmbH
- Weber-Menges, Sonja (2005): Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: Geißler, Rainer/ Pöttker Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss. Forschungsstand.
- Weichler, Kurt (1987): Die anderen Medien. Theorie und Praxis alternativer Kommunikation, Vistas Verlag
- Wögerer, Johanna (2004): Transkulturelle Zeitschriften in Österreich: Printmedien im Diskurs um Migration, Integration und die "multikulturelle Gesellschaft"; Bestandsaufnahme und ExpertInnenbefragung. Diplomarbeit. Universität Wien

## INTERNETQUELLEN

Akinyosoye, Clara (2010): Migranten in den Medien – Zwischen "Ghetto" und Inklusion.

Online erhältlich unter:

[http://biwiwiki.org/lib/exe/fetch.php/vortrag\\_6\\_marktplatz\\_clara\\_akinyosoye\\_zwischen\\_ghetto\\_und\\_inklusion.pdf](http://biwiwiki.org/lib/exe/fetch.php/vortrag_6_marktplatz_clara_akinyosoye_zwischen_ghetto_und_inklusion.pdf) (Stand: 27.01.2011)

Bratic, Ljubomir (2008): Notizen zur Geschichte der Medien der Migrantinnen und Migranten in Österreich. Ein Text zum Projekt „Collektive Start“. In: Bratic, Ljubomir/ Inou, Simon: Medien von und für Migrantinnen und Migranten in Österreich. Online erhältlich unter:

[http://www.m-media.or.at/files/Migranten\\_Medien\\_Reader.pdf](http://www.m-media.or.at/files/Migranten_Medien_Reader.pdf) (Stand: 18.02.2011)

Dasbiber.at: Was ist biber. Online erhältlich unter: <http://www.dasbiber.at/wasistbiber> (Stand: 27.01.2011)

Dorer, Johanna/ Marschik, Matthias (2006): Medien und Migration. Repräsentation und Rezeption des „Fremden“ im europäischen Kontext. Online erhältlich unter: [http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/identitaet/55\\_Dorer\\_Marschik\\_Medien\\_und\\_Migration.pdf](http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/identitaet/55_Dorer_Marschik_Medien_und_Migration.pdf) (Stand: 08.03.2011)

Geißler, Rainer Prof. Dr.: Migration und Medien als Modethema – wo steht die wissenschaftliche Forschung? Online erhältlich unter: <http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=633> (Stand: 14.02.2011)

Güngör, Kenan/ Doetsch, Nadine (2006): „Studie zu den integrationsrelevanten Handlungsfeldern, Aktivitäten und Perspektiven in den Gemeinden Oberösterreichs“. Online erhältlich unter:

[http://www.integrationsfonds.at/wissen/integration\\_im\\_fokus/integration\\_im\\_fokus\\_ausgabe\\_32007/oe-sterreich/integration\\_ist\\_wichtig/](http://www.integrationsfonds.at/wissen/integration_im_fokus/integration_im_fokus_ausgabe_32007/oe-sterreich/integration_ist_wichtig/) (Stand: 29.01.2011)

Haar, Ania (2010): Migrantenmedien: Hobby oder Full-Time-Job. Online erhältlich unter: [http://diepresse.com/home/panorama/integration/612710/Migrantenmedien\\_Hobby-oder-FullTimeJob?\\_vi\\_backlink=/home/panorama/index.do](http://diepresse.com/home/panorama/integration/612710/Migrantenmedien_Hobby-oder-FullTimeJob?_vi_backlink=/home/panorama/index.do) (Stand: 30.01.2011)

Handjiiska, Ludmila (2010): „Jede Community braucht ihr eigenes Medium“. Online verfügbar unter: <http://medienjournal.at/medienjournal/jede-community-braucht-ihr-eigenes-medium> (Stand: 24.11.2010)

Hemetek, Ursula/ Kaiserrainer Doris: Minderheiten in Österreich. Abriss der österreichischen Migrationsgeschichte. Online erhältlich unter: <http://minderheiten.at/stat/Service/migrantinnen.htm> (Stand: 13.02.2011)

Hristozova-Weiss, Yordanka (2009): Ethnomarketing: Werbung lernt Fremdsprachen. Online erhältlich unter: [http://www.m-media.or.at/files/DiePresse180209\\_ethnomarketing.PDF](http://www.m-media.or.at/files/DiePresse180209_ethnomarketing.PDF) (Stand: 14.02.2011)

Integration im Fokus: Ausgabe 3|2007. Online erhältlich unter: [http://www.integrationsfonds.at/fileadmin/Integrationsfond/5\\_wissen/5.2\\_integration\\_im\\_fokus/2007\\_03/fokus\\_200703\\_web.pdf](http://www.integrationsfonds.at/fileadmin/Integrationsfond/5_wissen/5.2_integration_im_fokus/2007_03/fokus_200703_web.pdf) (Stand: 13.02.2011)

Keiner, Richard/ Mündörfer, Andi/ Keiner Robert (2006): Thema des Monats – Vielfalt der Begriffe „Migration“ und „Migrant/in“. Online erhältlich unter:

[http://www.dosb.de/ru/sportentwicklung/sportentwicklungs-news/detail/news/thema\\_des\\_monats\\_3\\_vielfalt\\_der\\_begriffe\\_migration\\_migrantin-1/](http://www.dosb.de/ru/sportentwicklung/sportentwicklungs-news/detail/news/thema_des_monats_3_vielfalt_der_begriffe_migration_migrantin-1/) (Stand: 13.02.2010)

Kröhnert, Steffen (2007): Migration – eine Einführung. Online erhältlich unter: [http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user\\_upload/handbuch\\_texte/pdf\\_Kroehnert\\_Migration\\_Einfuehrung.pdf](http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/handbuch_texte/pdf_Kroehnert_Migration_Einfuehrung.pdf) (Stand: 25.02.2011)

Medianet.at (2010): Multimediale Integration. Online erhältlich unter: <http://www.medianet.at/marketing-medien/article/multimediale-integration/> (Stand: 30.01.2011)

- M-Media.or.at (2010): 3. MEDIEN.MESSE.MIGRATION 2010 - Ein großer Erfolg. Online erhältlich unter: <http://www.m-media.or.at/home/3.-medien.messe.migration-2010-ein-grosser-erfolg.html&sid=e23dd0fb4c3d40435f5094fd6ad3ab3a> (Stand: 30.01.2011)
- Mittendorfer, Stephanie (2010): „Österreichische Mainstream-Medien sind ein Zerrspiegel“. Online erhältlich unter: <http://derstandard.at/1267743747937/Mediale-Integration-Oesterreichische-Mainstream-Medien-sind-ein-Zerrspiegel> (Stand: 14.02.2011)
- ORF: „Heimat, fremde Heimat“. Online erhältlich unter: <http://kundendienst.orf.at/programm/fernsehen/orf2/hfh.html> (Stand: 31.01.2011)
- Sklenicka, Alina (2009): Neue Repräsentationen von Migranten und Migrantinnen in österreichischen Printmedien. Eine Analyse der Zeitschrift biber und des M-MEDIA-Projekts in der Presse  
Online erhältlich unter: <http://www.m-media.or.at/media/Dateiliste/Downloads/Diplomarbeit-ueber-M-MEDIA.pdf> (Stand: 27.01.2011)
- Statistik Austria: Statistisches Jahrbuch für Migration & Integration 2010. Online erhältlich unter: [http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET\\_NATIVE\\_FILE&dID=77473&dDocName=050010](http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&dID=77473&dDocName=050010) (Stand: 14.02.2011)
- Österreichischer Integrationsfond (2010): Wer sind Migrant/innen? Online erhältlich unter: <http://www.integrationsfonds.at/ueberblick/migrantinnen/> (Stand: 31.01.2011)
- Österreichischer Integrationsfond (2010): Menschen in Österreich mit Migrationshintergrund. Online erhältlich unter: [http://www.integrationsfonds.at/publikationen/zahlen\\_und\\_fakten/statistikjahrbuch\\_2010/bevoelkerung/wer\\_hat\\_einen\\_migrationshintergrund/](http://www.integrationsfonds.at/publikationen/zahlen_und_fakten/statistikjahrbuch_2010/bevoelkerung/wer_hat_einen_migrationshintergrund/) (Stand: 13.02.2011)
- Österreichischer Integrationsfond (2010): Migration und Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren. Online erhältlich unter: [http://www.integrationsfonds.at/fileadmin/Integrationsfond/5\\_wissen/Zahlen\\_Fakten\\_2010/statistisches\\_jahrbuch\\_2010.pdf](http://www.integrationsfonds.at/fileadmin/Integrationsfond/5_wissen/Zahlen_Fakten_2010/statistisches_jahrbuch_2010.pdf) (Stand: 13.02.2011)
- Purkarthofer, Judith / Pfisterer, Petra/ Busch, Brigitta (2008): 10 Jahre Freies Radio in Österreich. Offener Zugang, Meinungsvielfalt und soziale Kohäsion – Eine explorative Studie. In: Nichtkommerzieller Rundfunk in Österreich und Europa. Online erhältlich unter: <http://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr32008/Band3-2008.pdf> (Stand: 20.02.2011)
- Volf Patrik (2001): Medien – Minderheiten zwischen Klischee und Mainstream. In: Volf, Patrik/ Bauböck, Rainer (Hg.): Wege zur Integration. Was man gegen Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit tun kann? Online erhältlich unter: [http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/volf\\_medien2.pdf](http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/volf_medien2.pdf) (Stand: 13.02.2011)
- Wieninternational.at (2010): VI. Weltkongress der Bulgarischen Medien in Wien. Online erhältlich unter: <http://www.wieninternational.at/de/node/20392> (Stand: 14.02.2011)
- Wiener Zeitung (2010): Der Boom bei Ethno-Medien. Online erhältlich unter: <http://wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4975&Alias=wzo&cob=524945> (Stand: 14.02.2011)
- Wimmer, Elke (2009): Welche Darbietungen kommen aus der „offenen“ Sphäre? OKTO – Partizipation am Beispiel dreier Sendungsmacher, DA. Online erhältlich unter: [http://othes.univie.ac.at/3938/1/2009-03-09\\_0205340.pdf](http://othes.univie.ac.at/3938/1/2009-03-09_0205340.pdf) (Stand: 21.02.2011)
- Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/migration.html> (Stand: 30.01.2011)

## **ANHANG**

### **A. Leitfäden**

#### **I. Leitfäden für die Medienexperten:**

1. Welche Definition scheint die treffendste, wenn es um Medien produziert von und für MigrantInnen geht?
2. Womit lässt sich der Boom der Ethno-Medien in Österreich erklären?
3. Welche Funktionen (können) übernehmen Ethnomedien gegenüber verschiedenen Rezipientengruppen (übernehmen)?
4. Stellen die Ethnomedien eine Chance auf dem Weg zur Anerkennung und Integration von MigrantInnen dar?
5. Existiert mit ihnen die Gefahr der Segregation und der Herausbildung von sogenannten Parallelgesellschaften?
6. Wie können Ethnomedien bzw. JournalistInnen mit Migrationshintergrund mehr an Bedeutung gewinnen?
7. Sind Projekte wie multikulturelles Biber Magazin und M-Media-Seite in der Tageszeitung „die Presse“ die logisch richtige (konsequente) Entwicklung der Ethnomedien?

#### **II. Leitfäden für die Medienschaffenden**

1. Wie identifiziert sie sich als Medienproduktion?
2. Was ist Ihre Motivation eine Ethnomedia zu machen?
3. Welche thematischen Schwerpunkte hat ihre Medium?
4. Wie ist ihre Redaktion bzw. Organisation strukturell organisiert?
5. An welche Öffentlichkeiten richtet sich ihre Medium?
6. Wie finanziert sich ihre Medienproduktion?
7. Was sind die größten Schwierigkeiten bei der Medienproduktion und Medienrealisation?
8. Existiert eine Zusammenarbeit zwischen den einzelnen bzw. bulgarischen Ethnomedien?
9. In welchen Initiativen nimmt ihr Medium in Österreich teil?

## B. Transkription der ExpertInneninterviews

### Interviews: Medienexperten

---

#### **Ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell,**

außerordentlicher Professor am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Wien;  
Aufgabenbereiche: Exiljournalismus, Journalismusentwicklung in der Zweiten Republik, Neonazismus  
und Rassismus im medialen Kontext, Migration und Medien

(Das Gespräch wurde am 19.01.2011, IPKW, in Wien durchgeführt)

**Welcher Begriff glauben Sie ist die treffendsten, wenn Sie über Medien von MigrantInnen denken? Es gibt zahlreiche Begriffe wie zum Beispiel Migrantische Medien bzw. Migrantmedien, ethnische Medien, Ethnomedien, Multiethnomedium, Minderheitsmedien, transkulturelle Medien, Gemeinschaftsmedien, Community Media usw.** Welcher Begriff der treffendste ist, hängt letztlich von eigenem Verständnis und auch von der Zielsetzung der Arbeiter, der diese Begriffe verwendet ab. Da ist letztlich wahrscheinlich nicht absolut zu beantworten, sondern eben – wie definiere ich selber es oder wie wird den Begriff definiert ist jetzt in der jeweilige Literatur. Davon hängt es ab, ob dann der einen Begriff oder das eine definitorische Verständnis der Sache die zielführende ist. Wichtig ist auch welche Medien ich tatsächlich untersuchen will, weil nicht alle diese Begriffe umfassen alle Medien.

#### **Womit lässt sich der Boom der Ethno-Medien in Österreich erklären?**

Der Boom hat zum einen damit zu tun, dass insgesamt der Umfang der Migration, also aus ganz unterschiedlichen Gründen, in dieses Land Österreich in den letzten 30 Jahren sehr stark zugenommen hat. Das heißt das ist einfach einmal eine quantitative Erklärung. Je mehr Migration desto höher ist die Wahrscheinlichkeit das dann auch eben mehr Ethnomedien entwickelt werden, egal ob diese Medien als Printmedien oder als Radio erscheinen. Wenn man genau hinschaut, müsste man wahrscheinlich auch die jeweiligen Spezialsendungen auf den public access radios, in Österreich die freien Radios, dazu nehmen,

weil die weitgehende Autonomie der Betroffenen gemacht werden. Es müssten wahrscheinlich auch spezifische online Angebote dazugenommen werden.

Die zweite Erklärung dieser Boom, auf meinen Sicht, ist die, dass jene Menschen, die hier schon länger zugewandert sind, merken, dass es Defizite gibt in der Thematisierung in den öffentlichen Medien, in den Medien, die von der Mehrheitsbevölkerung in der ersten Linie für die Mehrheitsbevölkerung gemacht werden. Und das diese Medien MigrantInnen, trotzdem der Migration ein augenfälliges Phänomen ist, oft als ein Problem kontrovers diskutiert werden. Die Sichtweisen und die Anliegen von MigrantInnen sind selten Thema in den Mehrheitsmedien. Die betroffenen MigrantInnen haben dann das Bedürfnis auch ihre Identität in Medien ein Stück abzubilden, ein Stück zum Thema zu machen und auch ihre Interessen und Sichtweisen anzubringen. Das führt dann zu den selbstgemachten Medien, zu den Ethnomedien, die in erste Linie als Zielgruppe eben die eigene (Community-) Gruppe defertiert, aber nicht ausschließlich, sondern auch oft die Mehrheitsbevölkerung, der gegenüber man eigenen Anliegen und Sichtweisen anbringen will.

Überspitzt formuliert sind Ethnomedien überall dort notwendig, wo die Mehrheitsmedien nicht ausreichend vielfältig in ihre Gestaltung sind und wo die Diversität in der Gesellschaft im Hinblick auf die Zuwanderung fehlt.

**Es existiert dann noch die Tendenz MigrantInnen in den Mainstream-Medien am ehesten als ein „Problem“ dargestellt werden?**

Das ist nach wie vor in erster Linie, dass eine problembehaftete Darstellung überwiegend aus der Perspektive der Mehrheitsgesellschaft gibt. Das ist sehr stark dadurch geprägt wie insbesondere rechtspopulistische Politik sich an dem Thema der Migration in einer abwehrenden Haltung mit der Zuwanderung auseinandersetzt. Das ist eine sehr dominante Form der Berichterstattung.

Daneben gibt es eine Berichterstattung, die so eine gutwillige Berichterstattung ist, von Menschen, die Zuwanderung grundsätzlich positiv im Journalismus sehen. Die versuchen ein Stück „Gegen“ zu steuern. Die operieren oft entweder auf der Ebene der positiven Gegenbeispiele, oder auf der Ebene des Versuchs doch zum Teil MigrantInnen selber auch zum Wort kommen zu lassen. Das ist aber deutlich geringer.

Es gibt auch eine recht junge Entwicklung, die in den einzelnen Medien und das sind wirklich einzelne Beispiele wie „Die Presse“, gewisse Ansätze in „Der Standard“, besonders im online Bereich, „Wiener Zeitung“, noch früher die Sendung „Heimat, fremde Heimat“ zum beobachten ist. Von diesen Ausnahmen abgesehen in denen eine von MigrantInnen im Wesentlichen selber getragene Berichterstattung, die zumeist differenzierter, Detail orientierter und auch andere Themen anbringende als die vor die Angehörige der Mehrheitsbevölkerung JournalistInnen ist, ist weniger passiert.

Der Umstand, dass in der kriminalen Berichterstattung der Aspekt Migration eine große Rolle spielt, hat einerseits mit dem politischen Diskurs zu tun, der sehr stark diesen Stereotyp eingebracht hat – Zuwanderung bedeutet mehr Kriminalität. Die kriminalsoziologischen Studien belegen das nie, aber in der journalistischen Wahrnehmung und auch in der Wahrnehmung der Bevölkerung, die diese Medien nutzen, bleibt das stark. Einerseits wegen der journalistischen Routine das vermeintlich besondere zu betonen, dann sehr schnell diese ethnische Zuschreibungen, überall

dort wo ist nicht Angehörige der Mehrheitsbevölkerung sind, kommen und das wird auch stärker wahrgenommen. Möglicherweise aber auch dadurch, dass in der Berichterstattung keine Differenzierung zwischen Zugehörige zu einer Ethnie, der hier lebt, und jenen Menschen, die Grenz überschreiten um Kriminalität „zu praktizieren“ besteht.

**Sie haben schon kurz über die Informations- und Integrationsrolle der Ethnomedien gesprochen. Welche Funktionen übernehmen die noch gegenüber verschiedenen Rezipientengruppen?**

Auf der einen Seite geht es darum, dass die Ethnomedien manche kommunikative Leistungen einbringen, die wahrscheinlich die Mehrheitsmedien in dieser Differenziertheit nicht einbringen, selbst wenn sie auch wollten, könnten, weil Zuwanderung sich auch typischerweise nicht nur eine kulturelle Gruppe betrifft. Würden zum Beispiel nach Österreich nur Menschen aus der Türkei zugewandern, dann könnte das Mediensystem diese kommunikative Leistung relativ problemlos, wenn dieses es wollte, erbringen. Aber dadurch, dass wir dutzende von Herkunftskulturen in der Zuwanderung haben, selbst wenn wir die größeren Zahlen nehmen, fügt dies zum einen Informationsbedarf um diese Menschen in ihrem neuen Umgebung sich zu Recht zu finden können. Das sind die vielen von Information, die auch in den Mainstreammedien gegeben werden, aber die sind nicht ausstreichend, da diese nicht die selbstverständliche erklären. Das selbstverständliche in Österreich ist aber vielfach das Fremde für die jeweilige, die hier zuwandern sind und das braucht Erklärung, braucht Übersetzung in dem besten Sinne, nicht nur in sprachlicher Hinsicht, sondern Übersetzung wie etwas funktioniert. Zum Beispiel wie funktioniert ein Amt in diesem Land im Vergleich zum einen Amt in dem Land aus dem ich komme, wie muss ich mit den Menschen umgehen, damit ich bestimmte Ziele erreiche, damit ich nicht zu oft auf die Nase fälle oder auf eine Mauer des Unverständnisses stoße. Hier soll viel an Übersetzungsleistung von Kultur zu Kultur geboten werden. Daher sind Ethnomedien wichtig nicht nur, wie am Anfang

gesagt, weil die Mehrheitsmedien diese Vielfalt nicht bitten.

Eine zweite Funktion der Ethnomedien ist sicher der Identitätsdiskurs innerhalb der verschiedenen zugewanderten Gruppen. Dieser Diskurs ist sehr wichtig im Integrationsprozess, in dem Prozess sich zu verständigen in den neuen Lebensbedingungen. Das ist eine Auseinandersetzung mit der eigenen Herkunftskultur. Ein Integrationsprozess kann gar nicht ohne eine intensive Auseinandersetzung mit eigener Herkunftskultur funktionieren. Ethnomedien leiten ein Forum, in dem verschiedenen Identitätskonstruktionen erklärt und diskutiert werden, in dem Informations- und Diskussionsangebote bekommen werden. Es gibt viele Identitätskonstruktionen, manche nennen es Leben zwischen den Kulturen, oder ein Leben in mehreren Kulturen, die durch eine Vielfalt gekennzeichnet, durch schwierige Lebensphasen sind. Und die schweren Lebensphasen haben zumeist einen höheren Bedarf an Kommunikation und Austausch, nach Orientierung und Identitätskonstruktion in einer neuen Umgebung und Kultur. Daher bin ich überhaupt nicht verwundert darüber, dass es viele Ethnomedien, auch aus der gleichen Communities heraus, gibt.

**Stellen die Ethnomedien eine Chance auf dem Weg zur Anerkennung und Integration von MigrantInnen dar, oder existiert mit ihnen die Gefahr der Segregation und der Herausbildung von sogenannten Parallelgesellschaften?**

Das ist eine ganz schwierig beantwortbare Frage. Es hängt davon ab, wie diese Medien sich entwickeln. Segregation es ist dann, wenn Ethnomedien überwiegend, die eigene Herkunftskultur zum Thema machen, überwiegend sich mit der weiteren aktuellen Politik des Herkunftslands auseinandersetzen und sich überhaupt nicht mit dem Zeitgeschehen, mit der Kultur und Politik des Aufnahmelandes beschäftigen. Dann ist die Gefahr groß das Segregationsprozesse gestützt werden, weil solche Medien keine Hilfestellung bei den Prozess in einer neuen Umgebung zu leben bieten. Sie sind nur rückwärtsgerichtet. Rückwärtsgerichtet in Sinne von entweder dort

wieder zurück zu gehen, oder so etwas wie ein kleines Land, aus dem ich komme, hier zu etablieren.

Eine Parallelgesellschaft ist so zu sagen überall dort nicht zu befürchten durch Ethnomedien, wo sich die Ethnomedien bewusst und zu einem wesentlichen Teil, das bedeutet nicht mehr als die Hälfte des Inhaltes, mit Themen aus Österreich auseinandersetzen. Zum Beispiel wesentliche Teile um den Menschen, die hier leben, die nötige Informationen zu geben, die spannenden, schwierigen, herausfordernden und auch Chane bietenden Mitteilungen einzubringen.

Dass in den Ethnomedien ein relevanter Teil über die Kultur meines Herkunftslandes drin ist, halte ich für unabdingbar notwendig, das ist auch wesentlich zu passieren, weil Menschen von ihren Wurzeln abzuschneiden, immer fatal ist. Ich finde mich in einem Leben in einem neuen Umfeld besser zu Recht, wenn ich Wurzeln habe und nicht gleich bei jedem Windstoß umfalle.

Wenn Ethnomedien eine gewisse Vielfalt, entweder innerhalb des einzelnen Mediums, oder durch den Vielfalt der Angebote, die es gibt, ermöglichen, dann es Segregation kein Thema.

**Übernehmen Ethnomedien irgendeine Funktionen gegenüber der Mehrheitsbevölkerung?**

Typisch ist für die MigrantInnenmedien, dass sie eine Gruppe haben, die sie rezipieren im Land das sind Aufsichtsbehörde, im Sinne von existiert ein Gefahr von Extremismus oder ähnliches. Die breite Bevölkerung nutzt Ethnomedien typischerweise nicht und gelangt zu Ethnomedien nur dann, wenn es bestimmte Interesse gibt. Dazugehören die Medien, die nur oder zum Teil in den Sprache des Aufnahmelandes erscheinen und diese, die geeignete Distributionswege, in einem so kleinem und konzentriertem Medienmarkt wie hier in Österreich, einschlagen.

Die Möglichkeiten um die Mehrheitsbevölkerung zu erreichen bieten

online Angebote, aber da diese enorm viel sind, brauche ich letztlich wieder die Vermittlungsebene über den Mehrheitsmedien um dort draufzukommen und das würde ich sagen minimal passiert. Migranten-Organisationen selber versuchen das seit ein paar Jahren etwa mit M-Media ein Stück zu durchbrechen. Und es gab es zu dritten Mal ein Verzeichnis der Migrantenmedien, aber man muss feststellen, dass innerhalb des Medienbranches ganz viele nicht wissen, dass es do etwas gibt, überraschend aber auch diejenige, die selbst in den Bereich der Ethnomedien tätig sind. Das sind eher die ersten Schritte wobei diesem Verzeichnis diejenige, die mit Ethnomarketing beschäftigt sind, dienen muss. Die zentralere Strategie ist, glaube ich, diejenige in den Mehrheitsmedien Fuß zu fassen.

#### **Wie das Projekt den M-Media und „die Presse“?**

Ja, genau, wie die wöchentliche Beilage in „die Presse“ oder wie daStandard.at im online Bereich, oder auch wie die Bemühungen im ORF jetzt aus „Heimat, fremde Heimat“ raus in alle Sendungsbereiche zu kommen. Da sind die ersten, ganz wichtigen, Schritte, aber sicher sollen noch viele folgen, damit so etwas wie eine ausreichende Sensibilität einer Gesellschaft, die wesentlich durch Migration charakterisiert ist. Es ist nicht nur die Frage wie gut ist die mediale Versorgung von MigrantInnen, sondern wie gut ist auch und wie adäquat ist auch das Bild, das Mehrheitsbevölkerung von der eigene Gesellschaft bekommt, wenn in der Mehrheitsmedien das Thema Migration nicht in den ausreichenden Vielfalt geleistet wird.

#### **So sehen Sie die Projekte wie diese von M-Media, die Medien.Messe.Migration und dazugehöriges Handbuch als der Beginn in der Richtung?**

Die Entwicklung von M-Media ist für diesen Prozess sehr bedeutend und zwar in mehreren Richtungen. Auf der anderen Seite durch Entwicklung gewisser Service-Leistungen innerhalb der Ethnomedien, wie zum Beispiel diese eigene Messe zu haben, wo ein Erfahrungsaustausch praktiziert wird. Die

Vertreter der Ethnomedien sind typischerweise auf der großen Medienmesse der Mehrheitsbevölkerung gar nicht erst eingeladen geworden. Jetzt aber wird diskutiert das erste Mal doch die Medien.Messe.Migration in der großen Medienmesse zu integrieren.

Bei der letzten Medien.Messe.Migration hat immerhin der Innenpolitik-Chef der „Krone Zeitung“ Claus Pandi sich zu einer Diskussion eingebunden, wo zugespitzt die Frage „Retten die MigrantInnen die Krone Zeitung?“ gegangen ist. Weil die „Krone Zeitung“ so wie die andere Medien, erstens Printmedien, aber auch Fernsehen, vor dem Problem „Wie kriegen wir die junge LeserInnen“ stehen. Oder auch sind sie schon verloren für die klassischen Medien. Ein Massenblatt wie die „Krone Zeitung“ muss sich natürlich darum kümmern, wie sie diese LeserInnen in Zukunft bekommt. Die beginnen langsam darüber nachzudenken, dass ja inzwischen mehr als ein Drittel im urbanen Raum und wahrscheinlich bald etwa die Hälfte der jungen LeserInnen, oder jungen Menschen, die LeserInne werden sollten, Migrationshintergrund haben. Und wie werden die auf ein Blatt reagieren, das zumeist in der Vergangenheit doch immer wieder mit dem Vorwurf des Rassismus konfrontiert geworden ist, das immer wieder auf den Rücken der Zuwanderer Stimmung gemacht hat oder nicht immer sehr sensibel mit dem Thema umgegangen ist. Und dass, diese Menschen eine Wahlmöglichkeit haben und vor allem auf Grund ihre Sprachkenntnisse sehr genau was die Stimmung ist mitkriegen. Die standarden Messinstrumente – Medienanalyse, Teletest oder Radiotest, sind aber nicht diese Gruppe zu erfassen und zu ausgewiesen geeignet. Das wird noch kommen, oder es wird dazu führen, dass die Ethnomedien noch deutlich zulegen werden. Da gibt es ja inzwischen einige Medien besonders für die großen Communitys wie aus Ex-Jugoslawien oder Türkei kommenden Menschen, die hier Hunderttausende Menschen sind. Da sind schon Zielgruppen, die attraktiv für Werbemarkt sind und auch entsprechende Medien nutzen.

M-Media geht aber nicht nur in dieser Richtung der eigenen Ethnomedien, sondern geht

bewusst in diesem Prozess auch der Mehrheitsmedien eben mit dem Projekte wie mit der „Die Presse“, die schon viele Medien die Angeboten, eigene migrantische Seite, haben. Diese „eigene Seite“ ist der erste Schritt, das was folgen muss, ist die Multiculturalization der Redaktionen. Ein weiterer Schritt der im Gang ist, ist eine Bildung eines Beirates von M-Media mit Vertreter aus den Mehrheitsmedien, wo sollen Instrumenten diskutieren werden, wie ein vielfältiger Journalismus zu leisten, was denn hilf zu den Weg dorthin. Wie zum Beispiel bebildere ich solche Geschichten, die es nicht rassistisch zu berichten versuchen und um es Islam geht, dann aber steht immer die Frau mit dem Kopftuch. Aber hier sind die Frauen mit Kopftuch unter fünfzig Prozent. So wird auch diskutiert, welche ist die adäquate fotografische Unterstützung von differenzierten Berichterstattung.

Der nächste Stritt ist wie die MigrantInnen mit höherer gesellschaftlicher Position als ExpertInnen in verschiedenen Bereichen gehört zu werden. Und nicht nur über das Thema Migration angesprochen zu werden, sonder auch über Wirtschaftspolitik, Verkehrspolitik. So wird in der Gesellschaft gegengezeichnet, dass MigrantInnen eben nicht nur in untergeordneten Positionen arbeiten. Das geht es um die Schaffung zum Beispiel einer ExpertInnen-Datenbank in der ExpertInnen, die Migrationshintergrund haben, aufgenommen werden und wenn jemand such Expert im Bereich Verkehr, dann sind diese oder jene Personen zur Verfügung. Das ist eine Idee, die jetzt in dem Beirat der M-Media diskutiert wird, die Datenbank ist noch nicht gestartet aber wir haben den ersten Entwurf gemacht, zum Beispiel welche Datenfelder brauchbar sind. Das ist ein ähnliches Prozess wie das etwa bei der Frage: Wie schaffen es, dass das Journalismus nicht nur von Männern dominiert ist und auch in der Darstellung nicht nur dann die männliche Experten zu Wort zukommen, da es in vielen Bereichen etwa die genauso viele weibliche Expertinnen gibt. Und die in dem Medienprozess hinein zu kommen, muss man bewusst machen. Dann hilft auch wenn es eine Organisation gibt, die sagt: bei uns können Sie diesem ExpertInnen finden, die nicht schon

hundertmal gefragt sind. Wir müssen RedakteurInnen ermutigen bewusst andere Gesichter zu suchen.

### **Projekt biber Magazin?**

Biber ist eine ganz besondere Zeitschrift in den Bereich. Die versucht auf der einen Seite ein wenig den Brückenschlag zwischen zugewanderte Bevölkerung und hier schon lande lebende Bevölkerung. Geht in erster Linie zum jüngeren und jung gebliebenes Publikum, ein Publikum, das sich eher mit Lifestyle, unterschiedlichen Lebensmoden gerne beschäftigt. Ein Publikum, das abseits von Traditionen lebt, Witz und Ironie versteht, das ein bisschen schriller ist.

Biber ist ein Phänomen auch weil es nirgendwo derzeit ein Verhältnis in der Redaktion, wo ungefähr nur zwanzig Prozent nicht MigrantInnen sind, gibt. Den große teil in der Redaktion der Biber sind JournalistInnen und RedakteurInnen mit Migrationshintergrund. Chefredakteur ist zwar nicht Migrant.

Biber ist etwas was für viel Kontroversen innerhalb der verschiedenen Communities sorgt und das ist gut so. Für einen Teil der jungen migrantischen Bevölkerung, insbesondere für diejenige, die selber dann in unterschiedliche Communities sich bewegen, ist das eigentlich das zentrale Medium. Das ist ein Medium, das mit ziemlicher Sicherheit noch ein langes Leben vor sich hat, weil ich glaube, dass diese, wenn man sich auch auf den künftigen Zuwanderungskulturen in zehn oder zwanzig Jahren einstellt, dann ist das ein Medium, das weiterem einen ziemlich großes Publikum findet wird.

Medien wie Biber spielen auch eine Rolle zum Mitreden zwischen der älteren Generation von MigrantInnen und ihre eigene Kinder.

### **Sehen Sie die Entwicklung der Ethnomedien in Richtung Projekt biber Magazin, multikulturell, nicht nur auf eigene Community gerichtet?**

Ja, Biber geht bewusst außerhalb eines bestimmte Community, weil die Zeitschrift sich nicht nur an verschieden Community-Gruppe, aber auch an andere Minderheitsgruppen wie

Schwule zum Beispiel, sowie an Mehrheitsbevölkerung, richtet. Dass was ich über das lange Leben der Biber Magazin vermutet habe, ist auch gleichzeitig eine indirekte Antwort für andere Ethnomedien. Wir können aus den Exilforschung gehen, wo Exilpublizistik ein gutes Beispiel in dieser Richtung darstellt. Die allermeisten aus diesen Exilpublikationen hatten eine Lebensdauer von einige Jahren mit unter einen halb, zwei Jahrzehnten und das hängt davon ab, wobei diese Exilpublizistik relativ stark durchgefragt durch politische oder rassistische Gründe verursachte Emigration war, während die heutige Migration eher durch ökonomische Gründe geprägt ist.

Das hängt auch davon ab, wie vielen Jahren Menschen ihre Lebensentscheidungen oder Identitätskonstruktionen zu machen brauchen. Typischerweise sind diesen Entscheidungen nach ungefähr zehn Jahren schon gemacht. Und es ist wichtig diese Exilzeitschriften oder diese Ethnomedien diese Entscheidungs- und Wandlungsprozesse gut zu begleiten. Andere Voraussetzung ist wie sich die Mehrheitsbevölkerung gegenüber diesen Zuwander-Communities verhalten, ob sie eingenommen werden, ob sie gute Chancen bekommen, sich in einer gewissen Weise zu integrieren in einer Gesellschaft. Integration, meine ich, in dem Sinne, dass sie nicht als Menschen zweite Klasse behandelt werden, dass sie zu vollwertig Mitgliedern gemacht werden, dass ihnen die staatsbürgerlichen Rechte im vollen Umfang zu anerkannt werden, die Chancengleichheit auf den Arbeitsmärkten zu haben. Dann werden diesen Ethnomedien weniger werden und die werden sich meistens dann auch sprachlich an das Aufnahmeland anpassen. Sicher werden einige Teile wie z.B. über die Kultur muttersprachlich bleiben, damit eigene Sprache auch pflegen zu können. Die werden auch weniger, weil diese

Informationsteile wie z. B. wie orientiere ich mich in der Gesellschaft, werden Einwanderer nach zehn oder fünfzehn Jahren nicht mehr brauchen. Meistens sind diese Medien nach fünf Jahren oft schon weniger bedeutsam, oder eine verlängerten Erscheinungsintensität haben, wandeln sich im Charakter, z. B. sind mehr überwiegend Kulturmedien und manchmal sind diese nach zehn Jahren eingestellt.

**Sind die medienpolitischen Bestimmungen In Österreich für eine Gesellschaft, die durch Diversität der Zuwanderung wesentlich Charakterisiert ist, angemessen?**

Ich würde eher zu nein neigen. Das gibt es sicher mache Bereiche, die nicht angemessen behandeln sind. Es gibt viele gute Initiativen, aber gibt es auch viele Schwachstellen. Ich bin überzeugt, dass das Prozess der Diversität, auch wenn die Politik das nicht will, nicht zu stoppen ist. Es werden so oder so immer mehr Menschen aufgrund ihrer Bildung, ihrer Engagements aus dem Bereich der Migration in besseren Positionen kommen. Wir müssen aber nicht vergessen, dass die gesellschaftlichen Veränderungen immer langsame und nicht einfache Prozesse sind. Ich bin nicht euphorisch, aber ich bin begründet optimistisch, dass jetzt die Entwicklung ein gutes Stück schneller als den letzten fünfzehn Jahren gehen wird. Ich habe seit anfang der neunziger Jahren dieses Thema Migration und Medien in meinen Lehrveranstaltungen immer wieder gehabt. Ich habe auch immer wieder mit einzelnen Praktikant und Verleger geredet, aber damals niemand hat ein Interesse. Jetzt aber gibt es relativ breite Diskussion in der Öffentlichkeit, es ist rasch in letzten zwei-drei Jahren zum einen breiten Thema geworden. Und das ist gut so, es ist sogar notwendig, weil die Migration und Medien ein zentrales Thema sind.

## **Interview mit Simon Inou,**

Journalist, Medienkritiker, Projektleiter von Verein M-MEDIA, Organisator der „Medien.Messe.Migration“

(Das Gespräch wurde am 08.02.2011 in Wien durchgeführt)

### **Welche Begriff scheint die treffendste, wenn es um Medien produziert von und für MigrantInnen geht?**

Wir arbeiten mit ein sehr klares Begriff, den Begriff der Selbstempowerment. Das bedeutet: wir verstehen unter MigrantInnenmedien, die von MigrantInnen *selbst* konzipiert und produziert werden.

### **Womit lässt sich der Boom der MigrantInnenmedien in Österreich erklären?**

Selbst die Entstehung eines MigrantInnenmedium ist eine Gegenbewegung gegen z.B. noch extrem negatives Bild der MigrantInnen in Mainstreammedien. Diese Gegenbewegung zeigt in den MigrantInnenmedien die positive Seite, wie z.B. die erfolgreichen Ausländer, die gut gebildet und integriert sind.

Es gibt mehrere Motivationen, warum machen MigrantInnen eigene Medien, aber die erste ist sicher eine Zielgruppe zu erreichen, die jenseits von den Mainstreammedien lebt und nicht wahrgenommen ist. Der zweite Motivationsfaktor ist die linguistische bzw. sprachliche Orientierung. Die jungen Menschen, die hier diese Medien machen, wollen ihre emotionale Sprache, ihre emotionale Sein berücksichtigen. Die dritte Motivation ist die Selbstartikulation in einer Gesellschaft, wo man die Möglichkeit das zu machen außer jeweiligem Community sehr gering ist. Das sind die drei Grundsätze warum Menschen sich engagieren so ein Medium zu gründen.

Natürlich sind, glaube ich, die entsprechenden politischen Rahmenbedingungen schon anwesend. Nicht zuletzt auch das politische und wirtschaftliche Interesse.

### **Welche Funktionen übernehmen diese Medien gegenüber verschiedenen Rezipientengruppen?**

Bis 2008 haben wir diese Ethnomedien, die extrem nur an Community orientiert waren, z.B.

die nur muttersprachlichen Medienangebote, wo das österreichische Publikum kein Zugang wegen der Sprachbarriere hatte. Auf der Seite der ProduzentInnen entstand die Frage: wie kann ich eine Zielgruppe erreichen oder mit sie kommunizieren, wenn ich ihre Sprache nicht beherrsche. Deswegen haben wir ab 2009 eine Entwicklung erlebt, wo viele Medien entweder eine deutschsprachige Ausgabe publizierten oder sich zwei- oder mehrsprachig gestalten haben.

Die Rollen, die die Ethnomedien erfüllen, sind vielseitig: zum erst Integrationsfunktion.

### **Wo liegt der Unterschied mit Integrationsfunktion der Massmedien?**

Der Unterschied liegt darin, dass MigrantInnenmedien mehrsprachig erscheinen, was die Massmedien nicht machen. Sie erscheinen nur auf Deutsch. Du musst Deutsch lernen, damit du liest und dich zu informieren kannst. Punkt. Das ist ein sehr wesentlicher Unterschied.

### **Das heißt, die MigrantInnenmedien übernehmen zuerst eine Übersetzungsfunktion bzw. Service-Funktion?**

Ja, kann es auch so gesagt wird.

Aber unter Integrationsfunktion, verstehe ich... ich habe ein Problem mit dem Wort „Integration“. Die Definition, die von Politik hier verbreitet wird, ist eine so genannte totalitäre Definition. Totalitär in dem Sinn, wenn man sagt: „liebe Ausländer, wir haben diesen Rahmen und wenn ihr aus irgendwo kommen, sollt ihr an uns anpassen.“ Und wenn diese Anpassung nicht präsent ist, dann fehlt auch die Integration. Natürlich gibt es verschiedene gesetzliche Rahmenbedingungen, aber kann ich nicht innerhalb dieser gesetzlichen Rahmenbedingungen auch meine eigene Kultur erleben. Die sagen: „Nein! Keine Kopftücher in der Schule, weil das sehr gefährlich ist, da wenn wir die erlauben, bedeutet das, dass die

Gesellschaft sich islamisiert wird“. Dann sage ich: Wir haben ein Problem.

Integration heißt, die Möglichkeit Zugang zu Information zu haben, eine Grenzeneröffnung. Massenmedien sollen ein breiteres Publikum ansprechen, wo die ganze Palette von Integrationsrichtungen behandeln. Zum Beispiel, es gibt eine chinesische Zeitung „Europe Weekly“, wo die österreichischen Gesetze übersetzt werden. Das ist unglaublich viele Arbeit und normalerweise diese Arbeit sollten nicht wir sondern den Bund machen.

Die so genannte Integration fängt vielleicht mit dem Sprachkenntnis an. Aber bin ich schon integriert, wenn ich die Sprache des Aufnahmelandes kenne? Natürlich muss ich die Sprache der Mehrheit lernen, damit ich kommunizieren und meine eigene Kultur erklären kann, ich habe keine andere Wahl, aber ist das Integration?

**Gehen wir zu der Funktion der Migrantenmedien zurück. Bis jetzt haben Sie Integrationsfunktion und Übersetzungsfunktion in Sinne von Service-Information genannt.**

Ja, dann kommt die Darstellungsfunktion der bestimmten Community oder die Übersetzungsfunktion der eigenen Kultur im Gastland. Diese Übersetzungsfunktion ist entscheidend wichtig.

Für mich ist auch eine Provokationsfunktion wichtig zu nennen. Zum Beispiel, es gibt immer Vorurteile, wenn mehrere Kulturen für erstmal sich treffen. Ich habe einige gegen ÖsterreicherInnen, die haben gegen mich. Und meine Aufgabe als Mediamacher, ist jetzt einfach außer diesen Rahmen zu gehen oder besser diese Rahmen zu verändern und oft zu provozieren. Ich sehe die Provokationsfunktion als die wichtigste Funktion der Migrantenmedien von allen schon genannt. Gegen die vielen Vorurteile und Scherze müssen wir alle arbeiten.

**Und darüber reden.**

Genau, aber nicht nur reden! Es wird immer „wir müssen multikulturell sein, tolerant sein“ gesagt. Nein. Es geht nicht um Multikulturalität

und Toleranz. Es geht es um Respekt und Rechte. Und für diese Rechte müssen wir kämpfen. Nicht wird einfach so gegeben. Deswegen sehe ich diese Provokationsfunktion als eine revolutionäre Funktion in dem man einfach für seine Rechte kämpft. Es gibt so viele konservative Gesellschafter wie auch hier in Österreich und wenn wir gegen das nicht kämpfen, werden die immer konservativ bleiben.

Das Problem hier in Österreich liegt nicht an MigrantInnen, sondern an diese so genannte konservative Haltung der ÖsterreicherInnen. Die müssen es lernen zu den anderen zu kommen.

**Ist sich das nicht langsam verändert?**

Ja, es gibt verschiedene Initiativen, aber die verlangen immer die MigrantInnen sich zu integrieren. Aber es ist immer gesagt das Integration keine Einbahnstraße ist. So ich werde ganz frei sein, wenn ÖsterreicherInnen einfach zu uns kommen, damit wir die Sachen zusammen machen. Große Institutionen wie Wirtschaftskammer Wien haben uns verstanden, aber die Bevölkerung hat uns nicht. Warum? Weil die politischen Parteien, erstens unfähig zu sagen „Österreich vor fünfzig Jahre ist nicht mehr die selbe“ sind. Zweitens, dass es schon viele internationale Firmen hier gibt, die mit gutgebildete Menschen aus verschiedene Länder und wir müssen auf diese neue Welle blicken. Menschen werden immer mehr migrieren und wir müssen eine gemeinsame Plattform, in dem wir agieren können, suchen. Hier werden meistens nur rechtspopulistische Aussagen und Politik gemacht werden. Das größte Problem ist das die große Parteien wirklich Angst das Thema wirklich anzupassen haben. Deswegen sollen wir kreativ sein. Die Kreativitätsfunktion oder Kreativitätsfähigkeit der JournalistInnen ist sehr wichtig, da Provokation kreativ sein muss. Wir sehen diese Kreativität in Richtung Ethnomarketing. Dort geht es nicht um gewisse Community, sondern wie Ausländern sich hier präsentieren, wie sie die Gesellschaft wahrnehmen etc.

**Stellen die Ethnomedien, Projekten wie biber Magazin und M-Media-Seiten in der Tageszeitung „die Presse“ eine Chance auf dem**

### **Weg zur Anerkennung und Integration von MigrantInnen dar?**

Wir arbeiten nicht zu Anerkennung, sondern für eine alternative Gesellschaft, für eine Darstellung diese Gesellschaft, wie sie es wirklich ist. Natürlich sind diese Projekten Möglichkeiten JournalistInnen mit Migrationshintergrund zu Wort zu kommen und wie es die Idee bei dem Projekt mit „Die Presse“ diese JournalistInnen zu den Mainstreammedien sich zu integrieren. Die österreichischen Redaktionen sind so eintönig, ich hätte gern in diesen Redaktionen auch DeutscherInnen, BulgarenInnen, Kenianerinnen, JapanerInnen zu sehen und ihre Artikel lesen, weil diese Leute einfach in diesem Land auch leben. Wir wollen diese JournalistInnen die Möglichkeit haben, sich in den großen Massmedien sich zu präsentieren. Deswegen haben wir von fünf Jahren entschieden, nicht ein Community-Medium zu gründen, weil wir auch nicht groß wie „Die Presse“ oder „Standard“ sein könnten. Unsere Idee war und noch ist eine Brücke zwischen JournalistInnen, die Interesse in einem großen Medium zu arbeiten haben und das jeweilige Medium, der die Möglichkeit anbietet, zu sein. Das ist der Anfang, ich will nicht nach 10 Jahre wider die gleichen Probleme zu diskutieren, man muss sich entwickeln. Migrantenmedien brauchen ständig innere Dynamik, müssen selbst in der Zukunft diese Rolle übernehmen, ihre Themenbreite erweitern und manchmal den Blickwinkel ändern.

### **Ein gutes Beispiel ist biber – multikulturell, politisch engagiert und aktiv...**

Ich schätze viel die Arbeit von biber. Das Magazin ist einzigartig, schon am Anfang waren die sehr Ziel orientiert, nachvollziehbar und die jungen JournalistInnen, die für biber arbeiten, leisten eine sehr bedeutende Arbeit. Simon Kravagna hat eine sehr gute Medienerfahrung und weißt wie die Leute zu motivieren. Aber ich glaube das ist realisierbar auch bei jedem einzelnen Ethnomedium. Sie brauchen nur entsprechende Maßnahmen und Erfahrung, damit sie ihre Arbeit richtig machen können. Die schaffen es so wie so eine gute Journalistik zu machen, unabhängig von dem, wir wissen es alle, dass viele es freiwillig machen und daneben

arbeiten die Leute was Mögliches. Die können nicht richtig 100% als die Profis sich konzentrieren, aber die Professionalität ist da.

### **Warum nur wenige Ethnomedien sind politisch engagierte und aktive, die meisten bestimmen sich als kulturell-informative Medienangebote?**

Die Leute sind nur so gewohnt – nicht über Politik zu akzentuieren, aber das eben zu machen ist entscheidend wichtig. Es geht es eigentlich nicht gerade um Politik, sondern um die grundsätzliche Verfassung, Menschenrechte, Respekt, Anerkennung, das sind die Dinge um die wir kämpfen müssen. Natürlich ist Kultur neutral und Leute denken: „ok, wenn wir neutral bleiben, werden wir die Chance z.B. für Förderungen bekommen“. Aber das ist falsch. Ich bin eher für einen ganz klaren politisch engagierten Journalismus, da ohne dieses Engagement, können wir fünfzig Jahre lang um etwas kämpfen, aber es wird sich nichts ändern. Es ist auch so, dass das Thema Politik die Leute abspart, weil ein Teil von den LeserInnen z.B. eine Position oder Aussage der Journalist bzw. Journalistin zustimmt, aber die andere Teil wird es nicht. Und deswegen entscheiden viele Herausgeber bzw. Produzenten über Geschichte, Kultur oder ähnliches sich zu konzentrieren, weil nur so wir alle zusammen bringen können. Wir sind so klein, dass wir eine klare Position brauchen, wir können nicht wie die „große“ spielen.

### **Wie können Ethnomedien bzw. JournalistInnen mit Migrationshintergrund mehr an Bedeutung gewinnen?**

Zum erst soll es ein Dachverband gegründet werden, wo alle diese Migrantenmedien eine gemeinsame Linie folgen. Hier geht es um eine strukturelle Arbeit, um eine Dach-Struktur mit Statut, mit ganz genauen und geschriebenen Zielen und Vorhaben. Sie müssen gemeinsam auftreten.

### **Übernimmt des M-Media Verein nicht eben diese Rolle?**

Eher nicht. Wir repräsentieren diese Medien nicht, aber wir haben schon die Idee gehabt. Vor drei Jahre habe ich die Herausgeber, Chefredakteure und Produzenten verschiedener Migrantenmedien gesammelt und wir haben

über das diskutiert um so eine Struktur zu machen. Aber wir haben es nicht geschafft um eine Position zu kommen.

M-Media macht ein Lobby für MigrantInnen in den Mainstreammedien, das heißt, wir lobbieren, damit die JournalistInnen, die nicht nur in ihre eigene Medien arbeiten wollen, wo anders die Möglichkeit in den Mehrheitsmedien zu schreiben haben.

### **Die Medien. Messe. Migration ist eigentlich so eines Plattform für gemeinsamen Auftritt?**

Ja, das ist wahr. Wir haben es am Anfang organisiert, damit Ethnomedien einfach sich positionieren und darstellen können. Mittlerweile ist die Messe wirklich eine Lobby für sie geworden. Mein Ziel wäre, Migrantenmedien zumindest eine finanzielle Hilfe oder Förderung von den Bund zu bekommen, welche durch diesen zukünftigen Dachverband verteilt zu werden.

### **Unter bestimmte Kriterien?**

Genau. Wir müssen es zwischen uns erklären, was eigentlich ein Ethnomedium ist und wann – nach Qualität, Sprache, Erscheinung etc. - könnte dieses bestimmte Finanzierung bekommen. Viele denken, wenn ein Print-Ethnomedium in der österreichischen Auflagekontrolle ist, dann ist dieses Produkt gut und stabil. Aber für deine eigene Struktur, wenn du einmal die Geld die Zeitung zu drucken nicht hast?

So, ich glaube eine gemeinsame Lobby ist das erste Ziel. Innerhalb dieser Lobby gelingen Austausch von Erfahrung, Organisationen verschiedener Kongresse, Ausbildung unserer eigenen Leute.

### **Wer nimmt teil des Medien.Messe.Migration? Besteht ein offener Zugang?**

Erstens, die Medien.Messe.Migration ist einzigartig in deutschsprachigem Raum. Zweitens, die Messe hängt nicht von mir oder M-Media ab, sondern hängt von alle diese Ethnomedien, die Teil nehmen ab. Wir haben die Idee gehabt, wie koordinieren die Arbeit, aber die die Messe wirklich machen sind die

Medien. Hätten wir kein Migrantenmedien, würden wir logisch auch keine Messe machen.

Diese Messe ist eine Möglichkeit alle Migrantenmedien, die hier in Österreich gibt, und ihre Arbeit zu würdigen, das Potential ihrer JournalistInnen zu offenbaren. Medien.Messe.Migration ist ein Forum für diese mehrsprachigen Medien.

### **Ist die Messe nur für zwei- bzw. mehrsprachige Medienangebote?**

Nein, nein. Am Anfang haben wir es wirklich nur für diese Medien gemacht, aber mittlerweile haben wir überlegt, dass auch andere Medien, die in Bereich Integration und Diversität etwas machen, dabei zu sein sollen. Das ist entscheidend wichtig, weil wir uns nicht ghettoisieren müssen. Das wäre nicht die richtige Politik. Deswegen machen wir ein offenes Forum, wo alle, die Interesse haben, kommen können, damit wir voneinander etwas lernen können. Das wichtigste während der Messe neben den Kontakte, die man dort macht, ist das Medienhandbuch.

### **Wie werden die Medien in Medienhandbuchs Migration und Diversität ausgewählt?**

Am Anfang das Kriterium war die Arbeit bzw. Existenz dieser Medien mindestens von drei Jahren in österreichischer Medienlandschaft. Und ich muss sagen, ein Kriterium in dem Medienhandbuch zu sein ist nicht der Teilnahme in der Medien.Messe.Migration. Wir beobachten diese Medien das ganze Jahr. Und wenn ein Medium nicht in die Messe war, heißt nicht automatisch, dass es Platz für dieses in den Medienhandbuch nicht gibt. Wir haben keine, sagen wir, wissenschaftliche Kriterien, aber z.B. dort sind Medien, die in Österreich regelmäßig muttersprachlich oder mehrsprachig erscheinen und solche Medien, die in Bereich Migration, Integration und Diversität sich bewegen. Es gibt migrantische Medien, aber auch österreichische Medien, die dabei sind – „Falter“, „Wiener Zeitung“, „Kurier“, „Heute“ usw.

### **Zukünftige Projekte des M-Media Vereins?**

Ja viele! Wir brauchen nur Finanzierung! Die große Medien Messe hat uns kontaktiert und hat uns nächstes Jahr dort uns zu präsentieren

angeladen, aber wir sind noch nicht entschieden, weil wir nachdenken müssen, was werden wir von das Gewinnen, aber was

können wir auch Verlieren. Diese Entscheidung müssen wir alle zusammen nehmen.

### **Interview mit Boycho Damyanov,**

Selbstständige Fachkraft im Bereich Medienproduktion; Korrespondent der bulgarischen Zeitung „Novinar“

(Das Gespräch wurde am 08.02.2011 in Wien durchgeführt)

#### **Welche Definition (Begriff) scheint die treffendste, wenn es um Medien produziert von und für MigrantInnen geht?**

Migrantenmedien würde ich als den treffendsten Begriff bezeichnen.

#### **Womit lässt sich der Boom der Migrantenmedien in Österreich erklären?**

Es ist mir nicht aufgefallen, dass es in letzter Zeit einen Boom der Ethnomedien in Österreich gibt, denn diese Medien entstehen und existieren im Rahmen der jeweiligen Migranten- Gruppe oder Gemeinschaft und sind für den Außenseiter nicht erkennbar und sichtbar. Doch es ist logisch, dass die Zahl der Ethno- Medien zunimmt, denn auch die Zahl der Einwanderer in Österreich hat ja in den letzten 20 Jahren deutlich zugenommen. Also leben als Anteil an der Bevölkerung mehr Menschen mit Migranten- Herkunft heute in Österreich und haben den natürlichen Bedarf an Kommunikation untereinander. In diesem Sinne kann man sagen, dass sich die Tendenz des Zuwachses von Ethnomedien mit den in den letzten Jahren eingetretenen Demographischen Veränderungen erklärt.

#### **Welche Funktionen übernehmen diese Medien gegenüber verschiedenen Rezipientengruppen?**

Die primäre und wichtigste Rolle, der Sinn und Zweck des Entstehens eines Ethnomediums ist die Erleichterung und Intensivierung der Kommunikation im Rahmen der jeweiligen Ethno- Gruppe. Das Bedürfnis an Kommunikation in dieser Gruppe ist die Voraussetzung für die Entstehung und für die Existenz der Ethnomedien. Da die österreichische Gesellschaft keine typische

Einwandere- Gesellschaft ist, wie z.B. die USA, Kanada, Argentinien etc., fühlen sich die Einwandere wegen der niedrigeren Akzeptanzbereitschaft der „Ur- Einwohner“ ziemlich isoliert und erwarten mehr Unterstützung und Solidarität aus den eigenen Reihen.

Die Ethnomedien erfüllen eine bestimmte und begrenzte Rolle und bieten der Ethno- Gruppe das an, was sie in den Mehrheits- Medien nicht finden kann, auch oft nicht lesen und verstehen kann wegen der fehlenden guten Kenntnissen der Deutschen Sprache.

#### **Stellen die Ethnomedien eine Chance auf dem Weg zur Anerkennung und Integration von MigrantInnen dar, oder existiert mit ihnen die Gefahr der Segregation und der Herausbildung von sogenannten Parallelgesellschaften?**

Die Ethnomedien könne dazu beitragen, dass die Ethno- Gruppe sich schneller zu den Bedingungen in Österreich anpasst und sich besser in die österreichische Gesellschaft eingliedert, doch ihre Möglichkeiten sind begrenzt. Die Ethno- Medien sind keinesfalls Gefahr für Segregation oder Gettoisierung der jeweiligen Ethno- Gruppe. Diese Gefahr wird von der Mehrheitsgesellschaft produziert, sie entsteht wenn die Akzeptanz- Bereitschaft bei den „Ur- Bewohnern“ fehlt oder niedrig ist.

#### **Wie können Ethnomedien bzw. JournalistInnen mit Migrationshintergrund mehr an Bedeutung gewinnen?**

Mit besserer Qualität der Beiträge, mit höherer Professionalität, obwohl man auch verstehen muss, dass Ethno- Medien keine finanziell starke Unternehmen sein können und aus diesem

Grund es sich auch nicht leisten können sehr hoch professionell zu sein.

**Sind Projekte wie multikulturelles Biber Magazin und M-Media-Seite in der Tageszeitung „die Presse“ die logisch richtige (konsequente) Entwicklung der Ethnomedien?**

Nein, ich glaube eher nicht. Diese Projekte könne die Ethnomedien nicht ersetzen. Sie können bestenfalls die Ethnomedien ergänzen. Diese Projekte haben eine andere Rolle, sie sind

berufen die Akzeptanz der „Ur- Einwohner“ gegenüber den Emigranten zu verbessern in dem sie in Deutscher Sprache mehr Information über das Leben und über die Probleme der Einwandere veröffentlichen. Die „Ur-Einwohner“ sind sehr wenig über diese Sachen informiert und diese Projekte verbessern ihr Wissen und Kennen der Emigranten- Probleme. Natürlich sind diese Projekte auch für die Emigranten nützlich, doch sie können die Ethnomedien nicht vollständig ersetzen.

## Interview: Medienschaffenden

---

### Interview mit Dr. Dimităr Dunkov,

Gründer und Moderator der Radiosendung „Radio Bulgaria“

(Das Gespräch wurde am 01.02.2011 per E-mail durchgeführt)

#### Wie identifizieren sie sich als Medienproduktion?

Wir machen eine Radiosendung, ein Kultur und politisch orientiertes Programm mit antikommerziellem Charakter unter dem Namen „Radio Bulgaria“, auf den Wellen von Radio FRO, Linz.

Wir sind zweisprachig - Bulgarisch und Deutsch – aber wir sehen uns nicht als Ethno- oder Migrantenmedium.

#### Was ist Ihre Motivation der Sendung zu machen?

Unser Ziel ist noch durch „Radio Bulgaria“ den spärlichen Kenntnissen und Informationen über Bulgarien im deutschsprachigen Raum und dem einseitigen und grundsätzlich negativen Bild Bulgariens, generiert in den deutschsprachigen Medien 90er – 2000er Jahren entgegen zu wirken.

Und darüber hinaus ein objektives Bild Bulgariens und der anderen Balkanländer im Österreich und deutschsprachigen Raum darzustellen.

Für uns ist wichtig, die spezifischen für Bulgarien, seine BürgerInnen und für den Balkanraum Themen bekannt zu machen und zu popularisieren, für gegenseitiges Kennenlernen zw. Bulgarien und Österreich, für kulturelle Austausch und Verständnis im Lande beizutragen. Wie versuchen das Zusammenleben und die Integration der BulgarInnen zu unterstützen.

#### Welche thematischen Schwerpunkte hat Radiosendung „Radio Bulgaria“?

Wir berichten über den Beitrag Bulgariens zur europäischen Kulturentwicklung und Zivilisation, über die Vielfalt der Bulgarisch-Österreichischen Wechselbeziehungen und der kulturellen

Wechselbeziehungen zwischen Bulgarien und den Balkanländern, über Ethnizitäten, Religionen und Konfessionen Bulgariens, über Bulgarische Sprache und Bildungseinrichtungen mit bulgaristischem Bezug in Österreich durch folgende Haupt-Rubriken:

- „Hallo Landsmann“: Wichtige Daten und Ereignisse bulgarischer Kulturgeschichte, Folklore, Staats- und Volksfeste u.a.
- „Die Sohne Abrahams“: Berichte über Religionen und Konfessionen Bulgariens
- „Hallo Nachbarn“: berichte über kulturelle Wechselbeziehungen zwischen Balkanländer in der Vergangenheit und Gegenwart
- „Dudelsack und Jodeln“: Kulturelle Wechselbeziehungen zwischen Bulgarien und Österreich in der Vergangenheit und Gegenwart
- „Gast im Studio“: Gespräche mit bulgarischen oder österreichischen Staatsbürgern aus verschiedenen Sozial- und Bildungsschichten
- „Radiomorgen für Kinder“, wo ModeratorInnen Kinder und Jugendliche mit bulgarischen bzw. bulgarisch-österreichischen Herkunft, die in Bulgarischer Schule „Orfej“ in Linz lernen, sind.

#### Wie ist die Organisation strukturell organisiert?

Die Sendung ist von mir und Frau Brigitte Allerstorfer gemacht und moderiert.

#### An wen richtet sich „Radio Bulgaria“?

StammzuhörerInnen sind hauptsächlich BulgarInnen aber auch MigrantInnen aus

anderen Ländern und Leute, die sich von Bulgarien und Kultur interessierten.

**Was sind die größten Schwierigkeiten bei der Medienproduktion und Medienrealisation?**

Die Produktion der Sendungen ist sehr zeitaufwendig.

**Wie finanziert sich die Radiosendung?**

Die Radiosendung „Radio Bulgaria“ erhalte sich ausschließlich nur durch Selbstfinanzierung von A bis Z. Keine Werbungen sind zugelassen und keine Sponsoren mit kommerziellen Absichten sind akzeptiert, obwohl manche von den Moderatoren, inkl. ÖsterreicherInnen mit sehr

guten Kenntnissen über Bulgarien, Langzeitarbeitslos sind.

**Existiert eine Zusammenarbeit zwischen dem „Radio Bulgaria“ und anderen bzw. bulgarischen Ethnomedien?**

„Radio Bulgaria“ ist im Kontakt und Austausch mit den bulgarischen Print-Medien „Bulgaren in Österreich“ und „Wien heute“.

**An welchen Initiativen beteiligt sich und welche Projekte unterstützt die Radiosendung?**

Das Programm des Bulgarischen Bildungsministeriums „Bulgarische Sprache und Kultur im Ausland“.

## **Interview mit Elitsa Karaeneva**

Chefredakteurin der Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“

(Das Gespräch wurde am 30.11.2010 in Wien persönlich durchgeführt)

### **Wie identifizieren Sie sich als Medienproduktion?**

Wir sind ein Medium für die bulgarische Community und unsere RedakteurInnen sind hauptsächlich BulgarInnen, also vielleicht sind wir ein migrantisches Medium oder Community-Media. Die Begrifflichkeit ist nicht wichtig, sondern was wir machen und für wen.

### **Was ist Ihre Motivation ein Ethnomedium zu machen?**

Obwohl die MigrantInnen selber die Entscheidung getroffen haben ihr Heimatland zu verlassen und eine neue Heimat zu suchen, oft weit vom Zuhause, füllen sie sich mehr daran beteiligt, danach gezogen, mehr Bürger ihres verlassenen Landes. Im fremden Land sind sie niemand, oft verlieren sie ihren Leitfaden, brauchen mehr Energie und Selbstbewusstsein, um sich zu integrieren und durchzusetzen.

Ein Medium in der Sprache einer Migrantengruppe schreibt über ihre spezifischen Probleme, Themen, die sie interessieren, bringt die Menschen zusammen, gibt ihnen eine Geborgenheit und Selbstbestimmung. Das bedeutet nicht, dass die Migranten die Integration nicht brauchen, im Gegenteil. Es bedeutet, dass die Integration dann leichter wird, wenn man viele gut integrierte Landesleute erkennt, und weiß, dass es auch Ihnen nicht leicht war das zu schaffen, aber dass sie nicht aufgegeben haben, dass es doch nichts Unmögliches gibt. Ich empfinde es sogar wie eine zusätzliche Motivation für Selbsterkennung.

Für mich als Herausgeberin eines solchen Mediums liegt die Motivation bei der Möglichkeit zeigen zu können was wir, die Bulgaren, sind. Deswegen ist sie zweisprachig. Wir haben nichts zu verstecken. Als Nation haben wir viele Schwächen und Nachteile, aber wir haben auch viele positive und interessante Seiten, die wir mit der Zeitschrift eher vermitteln. Es ist auch die Möglichkeit unsere

kleine Community zusammenzuhalten, zu motivieren. Ein dritter Motivationsgrund ist den aktiven, hochmotivierten, jungen Menschen einen Platz für Weiterentwicklung in Medienbranche anzubieten. Sie sammeln Erfahrung, Selbstbewusstsein, Gefühl für Disziplin – Qualitäten, die sie später im Leben gut gebrauchen können.

### **Welche thematischen Schwerpunkte hat die Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“?**

Wir sind eine Zeitschrift für die breite Öffentlichkeit. Deswegen sind die Rubriken auch sehr unterschiedlich. Da das die einzige Zeitschrift für unsere Community ist, versuchen wir den Inhalt so interessant zu gestalten, damit jeder daran Freude hat. Wir haben ernste Rubriken – Finanzen, Gesetze, leichte – Porträts, Geschichte, und unterhaltsame – Projekte, Kinderseite, Veranstaltungen.

### **Glauben Sie dass die Herausgabe eines Ethnomediums als qualitativer Journalismus bezeichnet werden kann?**

Na, ja, wieso nicht. Wenn es das Ethnomedium schafft qualitative Leute zu engagieren, die gut, interessant und objektiv die Information weitergeben können. Ich glaube nicht, dass das Feld „Journalismus“ eine Domäne nur der ausgebildeten Journalisten ist. Viele Menschen tragen diese Fähigkeiten in sich, und viele ausgebildete Journalisten beherrschen sie nie.

### **Wie ist die Redaktion strukturell organisiert?**

Seit der ersten Ausgabe bilden 10-15 Personen des Teams, die schreiben, übersetzen und korrigieren, aber die Personen wechseln. Die, die von Anfang an mit der Zeitschrift engagiert sind, sind vielleicht sieben. Die Struktur ist ständig in Bewegung. Da die Arbeit deutlich zugenommen hat, brauchen wir uns immer neu umzustrukturieren. Im Moment sind wir zu dritt in der „Redaktion“ – eine Chefredakteurin und zwei Stellvertretende Chefredakteurinnen, daneben drei Übersetzerinnen, zwei Korrektoren – auf Bulgarisch und Deutsch – und

fünf bis sieben JournalistInnen. Die Mehrheit sind BulgarInnen, aber auch zwei Österreicherinnen nehmen Teil. Alle arbeiten freiwillig und manchmal, wenn es möglich, bezahlen wir kleine Honorare, die sicher den Zeitaufwand und die Bemühungen der Leute nicht abdecken.

**Was sind die größten Hürden und Schwierigkeiten bei der Medienherausgabe und Medienrealisierung?**

Alle möglichen. Die finanziellen an erster Stelle. Dann kommen die Hürden, die auf unseren nationalen Charakter zurückzuführen sind – Neid. Statt sich zu freuen, dass sie überhaupt ein Medium haben, sind die Leute neidisch, aber zugleich auch faul ihre Zeit einem so großen und verantwortungsvollen Projekt zu widmen. Ja eigentlich – die Mentalität ist unsere größte Hürde. Die Organisation der Medienproduktion nimmt auch viel Zeit in Anspruch, da alle entweder Vollzeit arbeiten oder StudentInnen mit Teilzeitbeschäftigung sind. Es ist nicht leicht Leute zu motivieren und ich verstehe sie auch, wenn ein Artikel nicht pünktlich kommt oder etwas Ähnliches.

**Wie finanziert sich die Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“?**

Sowohl mit Anzeigen und Abonnement und einer jährlichen Förderung von der Stadt Wien, als auch mit den unbezahlten Arbeitsstunden unserer Mitarbeiter. Wir erleben diese Arbeit eher als unser soziales Engagement. Für die Ethnomedien ist es schwer davon zu profitieren, besonders wenn die Community so klein wie die bulgarische ist.

**An welche Öffentlichkeiten richtet sich die Zeitschrift?**

Die Zeitschrift ist zweisprachig (bulgarische und deutsche Sprache). Sie richtet sich an die bulgarische und an die interessierte österreichische Öffentlichkeit. Wie jedes Medium benutzen wir die gleichen Mittel, um an die Leser näher zu kommen. Schriftlich, telefonisch, über Internet, Blog – jeder ist willkommen uns zu kontaktieren. Dagegen wählen wir topaktuelle Themen für unsere Artikel.

**Existiert eine Zusammenarbeit zwischen den einzelnen bzw. bulgarischen Ethnomedien?**

Wir arbeiten sehr gut mit verschiedenen bulgarischen Organisationen wie z.B. BKL „Haus Wittgenstein“, BKPO „Kiril und Metodi“ und viele andere. In der bulgarischen Community arbeiten wir sehr gut mit der Radiosendung „Radio Bulgarien“ und Prof. Dunkov. Mit anderen Ethnomedien haben wir leider wenig Kontakt.

**An welchen Initiativen nimmt die Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“ in Österreich teil? Wie präsentieren sie sich vor anderen Öffentlichkeiten?**

Wir nehmen überall, wo wir es uns finanziell und zeitlich erlauben können, teil. Wir präsentieren uns bei der Medien.Messe.Migration, unterstützen verschiedene soziale Projekte, spenden für gute Anlässe. Informationen werden getauscht mit einigen anderen Migrantenmedien.

## **Interview mit Ivan Kartchev und Zornitsa Raycheva,**

Produzenten der bulgarischen TV-Sendung „Brigada“ und Radiosendung „Wir Bulgaren“

(Das Interview wurde am 23.01.2011 in Wien per E-mail durchgeführt)

### **Wie identifiziert sie sich als Medienproduktion?**

**I.K.:** Wenn ich über unsere Medien spreche, benutze ich den Begriff „Ethnomedien“ nicht besonders gern. Er beschreibt die biologischen Eigenschaften der Rezipienten (Herkunft, Geschichte, Kultur, Verbindung zu einem spezifischen Territorium, etc.) und erklärt nicht die Eigenschaften bzw. die Themen der Medien. Mir ist viel lieber die Bezeichnung „community media“, weil sie besser die Ziele der Medien beschreibt.

### **Was ist Ihre Motivation ein Community Medium zu machen?**

**I.K.:** Unser Ziel ist unsere Community in Österreich zu informieren und ihrer Mitglieder dabei zu helfen, sich schneller in die österreichische Gesellschaft zu integrieren. Dabei diskutieren und aufarbeiten wir Themen, die nicht nur für ein bestimmtes Ethnos interessant sind.

**Z.R.:** Die MigrantInnen leben in einem Land, welches sie schwer als Heimat bezeichnen können und eigene Medien tragen dazu bei, dass diese Leute sich geborgener und nicht so weit entfernt von zuhause fühlen. Somit wird der Eindruck vermittelt, dass man nicht alleine ist und dass es noch mehrere z.B. Bulgaren in dem jeweiligen Land gibt und dass man unter Umständen sich auf diese Leute verlassen kann und Freunde finden kann. Es steigt auch der Bekanntheitsgrad und dies, welches die MigrantInnen erreichen für alle vertraut wird. Somit wird eine homogene Gemeinschaft kreiert, die sich zu einem Zufluchtsort entwickeln kann. Weiteres tragen die Medien, die von MigrantInnen gemacht werden, zu dem Erscheinungsbild des Heimatlandes bei und helfen ein positives Image zu etablieren.

### **Welche thematischen Schwerpunkte hat die TV-Sendung „Brigada TV“?**

**I.K.:** Kunst und Kultur

**Z.R.:** Früher war es so, dass die Sendung „Brigada TV“ mehr Wert auf Information gelegt hat, aber heutzutage kann ich sagen, dass wir eine Kultursendung machen. D.h. Brigada TV ist eine Plattform für bulgarische Künstler – Sänger, Musiker, Maler, Bildhauer etc. ist. Und zwar diese Künstler, die in Österreich leben und dort tätig sind.

### **Welche thematischen Schwerpunkte hat die Radiosendung „Wir Bulgaren“?**

**I.K.:** Information und Kommunikation

**Z.R.:** Die Radiosendung „Wir Bulgaren“ ist in zwei Themenschwerpunkte getrennt und somit wird immer im dem einen Teil aktuelle wichtige Informationen für die Zuhörer bereitgestellt und in dem anderen Teil behandeln wir Themen, die mit dem Kulturleben in Wien bzw. in Österreich zu tun haben. Z.B. wird das Programm von dem Bulgarischen Kulturinstitut jedes Mal gelesen und auf unterschiedliche interessante Ereignisse akzentuiert.

### **Glauben Sie das Produktion einer Community Media als qualitativer Journalismus bezeichnet werden kann?**

**I.K.:** Qualitativer Journalismus ist von den persönlichen Eigenschaften der einzelnen Redakteure abhängig. Also, es ist von Medium zu Medium unterschiedlich – es ist wichtig, was für Leute an der Programmgestaltung teilnehmen, sowie die Art und Weise, wie sie die Themen angehen, aufarbeiten und publizieren. Bei den Community Medien gibt es auch qualitativer Journalismus.

**Z.R.:** Ich bin der Meinung, dass die bulgarischen Ethnomedien wohl qualitativer Journalismus betreiben. Qualitätsjournalismus bedeutet heutzutage mehrere unterschiedliche Sachen, aber im Grunde genommen heißt es, dass die Journalisten für die Gesellschaft wichtige Meldungen von den Tausenden heraus selektieren und diese dann objektiv weitergeben. Das Gegenteil von

Qualitätsmedien ist die Boulevardpresse. Die Ethnomedien grenzen sich von den Boulevardmedien dadurch ab, dass wir objektiv über die Geschehnisse in unserer Community berichten und keinen Wert auf Tratsch legen, bei uns haben Geschichten über Ehebrüche oder Skandale keinen Platz. Wir richten uns überwiegend an die Bulgaren in Österreich und geben ihnen nützliche Ratschläge und relevante Informationen über das Leben hier und über die stattgefundenen Ereignisse.

**Wie ist die Organisation beider Sendungen strukturiert? Wie motivieren Sie ihre MitarbeiterInnen?**

**Z.R.:** Das Team an sich ist sehr klein und genau deshalb kann so effektiv arbeiten. Derzeit sind wir insgesamt sechs Leute, die die beiden Sendungen gleichzeitig machen.

**Welche sind die größten Hürden und Schwierigkeiten bei der Medienproduktion und Medienrealisation?**

**I.K.:** Kann nicht genau antworten. Sie sind von Sendung zu Sendung unterschiedlich.

**Z.R.:** Für mich persönlich war es am Anfang sehr schwer, mich an die Kamera zu gewöhnen. Ich musste eine Zeit lang mit Lampenfieber kämpfen... Allgemein aber ist das Schwierigste bei der Produktion und der Realisation von Medien, die Möglichkeit zu bekommen, deine „Werke“ der Öffentlichkeit zu zeigen. Ich denke, dass das Finden von interessanten und wichtigen Themen nicht so problematisch ist, verglichen mit der Gestaltung oder der Veröffentlichung. Zu den Hürden zählen auch einerseits der Mangel an Finanzierung und andererseits die Unwilligkeit unterschiedlicher Medien bzw. der Mangel an Gelegenheiten gehört zu werden, und so auch die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Weiterhin ist sehr wichtig und somit auch sehr schwierig etwas Qualitätsvolles zu produzieren – egal ob einen TV/ Radiobeitrag oder einen Zeitung-/ Zeitschrift-Artikel. Es müssen wichtige Kriterien eingehalten werden, damit dies auch bei dem Publikum gut ankommt.

**Wie finanzieren sich die TV-Sendung „Brigada TV“ und die Radiosendung „Wir Bulgaren“?**

**I.K.:** Die TV-Sendung „Brigada TV“ finanziert sich durch Projekte und Sponsoren und „Wir Bulgaren“ durch Sponsoren.

**Z.R.:** Alle Beteiligten für die Gestaltung und die Realisierung der TV-Sendung „Brigada TV“ arbeiten ehrenamtlich. Wir bekommen Unterstützung von dem Sender „OKTO“, der uns Equipment und Räume zu Benützung freistellt und somit auch zu einer Plattform für unsere Sendung bzw. für die bulgarische Community wird. Dasselbe gilt für die Radiosendung „Wir Bulgaren“. Wir arbeiten ehrenamtlich, wobei wir uns auf die volle Unterstützung des Radiosenders ORANGE freuen. Sie stellen uns die ganze benötigte Technik zur Verfügung. Wir können uns auf sie verlassen, dass wenn wir z.B. zusätzliche Sendezeit brauchen, diese auch bekommen werden.

**An welche Öffentlichkeiten richtet sich die TV-Sendung „Brigada TV“? Haben Sie Rückwirkung auf Ihre Bereiche? Wie kommunizieren Sie mit Ihrem Publikum?**

**I.K.:** Die TV-Sendung BRIGADA richtet sich in erste Linie an das breite österreichische Publikum. Somit ist diese Sendung wie gesagt nicht Ethnomedia.

**Z.R.:** Die TV-Sendung „Brigada“ richtet sich sowohl an das bulgarische, als auch an das österreichische Publikum. Diese Sendung ist eine zweisprachige Sendung und spricht somit alle an. D.h. es gibt wichtige und interessante Informationen für Bulgaren, die hier leben und arbeiten, und für Österreicher, aber auch für solche Menschen, die einen anderen ethnischen Hintergrund haben, aber trotzdem Interesse an Bulgarien, ihre Traditionen, Geschichte, Kultur und Kunst und an die Aktivitäten der bulgarischen Community in Wien haben. Wir bekommen regelmäßiges Feedback von unseren ZuschaurInnen und versuchen die Wünsche und die Beschwerden so umzusetzen, dass jeder etwas Relevantes für sich in unseren Sendungen findet. Als soziale Plattform hat sich Facebook als ziemlich nützlich erwiesen und wir verkündigen alle Neuigkeiten dort. Weiterhin

benutzen wir auch das bulgarische Online-Portal.

**An welche Öffentlichkeiten richtet sich die Radiosendung „Wir Bulgaren“?**

**Z.R.:** Die Radiosendung „Wir Bulgaren“ richtet sich hauptsächlich an das bulgarische Publikum, da die Sendung nur auf Bulgarisch ist und aktuelle und wichtige Themen behandelt werden. Sowohl hier bekommen wir intensiv Feedback in Form von Telefonanrufe, wir werden live im Studio von unseren ZuhörerInnen angerufen und sie teilen ihre Wünsche, Beschwerden und Anregungen mit uns. Ansonsten benutzen wir Facebook, um jeden Monat den Inhalt der Sendung zu verkündigen. Diese Information und vieles mehr sind auch auf der Webseite der Radiosendung zu finden. Dort kann man auch ältere verpasste Sendungen hören und die besprochenen jeweiligen Themen noch einmal abhören.

**Existiert eine Zusammenarbeit zwischen den einzelnen bzw. bulgarischen Ethnomedien?**

**I.K.:** Ja – um unsere Ziele zu erreichen, müssen wir kooperieren und zusammenarbeiten.

**Z.R.:** Ich würde sagen, dass die Zusammenarbeit zwischen den bulgarischen Ethnomedien existiert, vor allem was den Austausch von Themen und Ideen betrifft. Sie unterstützen einander und helfen sich gegenseitig. Andererseits aber denke ich, dass es intensiver sein kann.

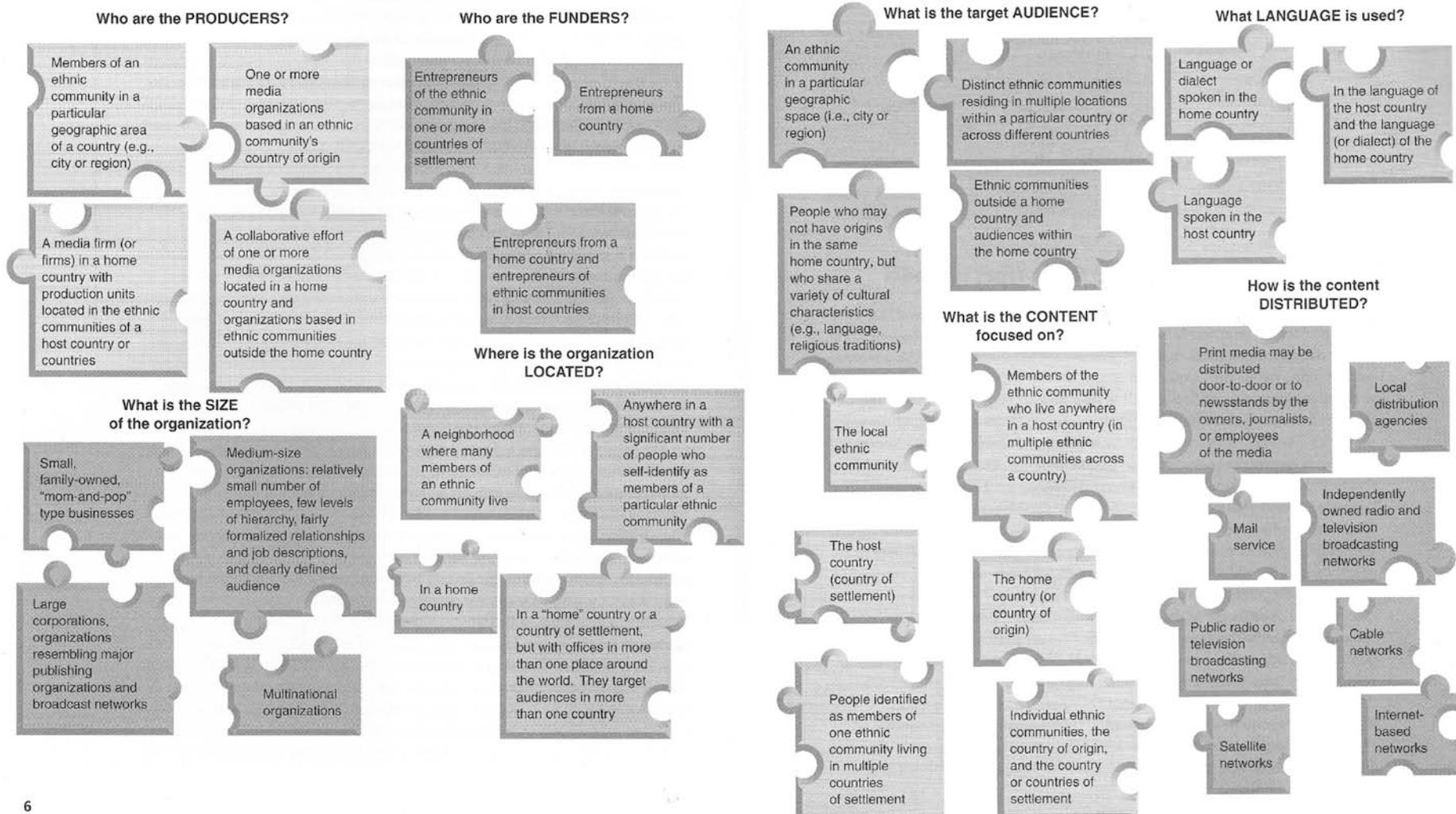
**An welchen Initiativen nehmen die TV-Sendung „Brigada TV“ und die Radiosendung „Wir Bulgaren“ in Österreich teil? Wie präsentieren Sie sich als Team und Medium auf andere Öffentlichkeiten?**

**Z.R.:** Ich würde sagen, dass wir nicht an Initiativen teilnehmen, sondern an Projekten. Wir arbeiten ein Konzept heraus und versuchen, damit etwas Positives zu bewirken. Wir versuchen einen Beitrag abzugeben und zu helfen, bei dem Etablieren von den Bulgaren in Österreich. Wir berichten gezielt, damit das Erscheinungsbild von unseren Landesmännern wahrhaft dargestellt wird. Das ganze Team geht immer zusammen zum Dreh. Wir stehen uns

sehr nah und zeigen das gern. Wir haben schon mehrere Interviews gegeben, indem wir uns bemüht haben, die Idee zu vermitteln, das Teamwork und Zusammenhalt immer einige von den Voraussetzungen sind, gute Arbeit zu leisten.

Wir benutzen Facebook, um unseren Zuhörern mitzuteilen, welche Inhalte in der Sendung kommen werden und wenn wir an neuen Projekten teilnehmen.

C. Abbildung 8: Diversity in the Ethnic Media Landscape



D. Tabelle 1: Bulgarische Medienproduktionen in Österreich (Stand 2010/ 2011)

Medium	Medieninhaber	Erscheinung	Auflage/ Reichweite	Zielgruppe	Themen/ Rubriken	Sprache
Zeitung „Wien Heute“ (в. Виена днес)  <a href="http://www.bgwienheute.com">www.bgwienheute.com</a> <a href="http://www.viennadnes.com">www.viennadnes.com</a>	BG Museum-Vienna	seit 2008, 1-mal im Monat, 8 Seite/ Format A3	2.000 in 12 Länder	- BulgarInnen in Österreich  - interessierte deutschsprachige Öffentlichkeit	Informationen und Kommentaren über Politik, Gesellschaft und Kultur in Österreich	BG/ AT
Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“ (сп. Българите в Австрия)  <a href="http://www.bulgaren.org">www.bulgaren.org</a> <a href="http://www.bulgaren.org/melange">www.bulgaren.org/melange</a>	Kulturverein „Bulgaren in Österreich“	seit 2006, 6-mal jährlich, 32-40 Seite	5.000	- BulgarInnen in Österreich  - interessierte deutschsprachige Öffentlichkeit	- Bulgaren in Wien - Information - Porträt - Gesetze, Business, Finanzen - Projekte, Aktuell - Das unbekannte Bulgarien - Das unbekannte Österreich - Kinderseite	BG/ AT
Radiosendung „Radio Bulgaria“ (Радио България)  <a href="http://www.fro.at/radiobulgaria">www.fro.at/radiobulgaria</a>	Produzent Dr. Dimitar Dunkov	seit 2004, jeden 1. Sonntag im Monat	NA	- bulgarische Diaspora in Österreich  - interessierte deutschsprachige Öffentlichkeit	aktuelle Information über das Leben der bulgarisch- österreichischen Gemeinschaft in Linz und Österreich	BG/ AT
Radiosendung „Wir Bulgaren“ (Ние българите)  <a href="http://www.kulturmedien.org">www.kulturmedien.org</a>	O5 Agency LTD	seit 2009, jeden 1. Sonntag im Monat	NA	- BulgarInnen in Österreich	- Bulgaren in Wien - Kulturgeschichte - Ausstellungen - bulgarische Musik	BG
TV-Sendung „Brigada“ (Бригада ТВ)	Produzent Ivan Kartchev	seit 2007, alle 8 Woche	NA	- BulgarInnen in Österreich	- Bulgaren in Wien - Information	BG/ AT

<a href="http://okto.tv/brigada/">http://okto.tv/brigada/</a>				- interessierte deutschsprachige Öffentlichkeit	- Kultur und Porträt	
www.bgmedia.at	Admin. Ivan Kartchev	seit 2005	NA	- BulgarInnen in Österreich	- Nachrichten und Kommende über die Ereignissen aus Bulgarien und Österreich  - Informationen über die „Esten Schritte in Österreich“  - Studium, Business, Transport in Österreich  - Links zu verschiedenen bulgarischen Institutionen	BG
www.infobg.at	Admin. Ekaterina Lengerova	seit 2010	20 000 User monatlich	- BulgarInnen in Bulgarien und in Österreich	- Information über das Studium, das Leben, die Arbeitsmöglichkeiten in Österreich  - aktuelle Nachrichten aus Österreich  - kleine Anzeige  - Bibliothek  - Links zu verschiedenen bulgarischen Institutionen	BG

## E. LEBENS LAUF

### PERSÖNLICHE DATEN

---

**Name:** DONIKA IL. TSVETANOVA  
**Geburtsdatum** 23. August 1982  
**Geburtsort** Sofia, Bulgarien  
**Nationalität** Bulgarin  
**Familienstand** ledig

### BERUFLICHE ERFAHRUNGEN

---

**ab 04/2010**                      **Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“**  
<http://www.bulgaren.org/>  
Aufgabenbereich: Stellvertretende Chefredakteurin

**05/2009 – 04/2010**              **Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“**  
<http://www.bulgaren.org/>  
Aufgabenbereich: Redakteurin

**07/2005 – 09/2007**              **Investitionsvermittler Beta Corp**  
<http://www.beta-corp.com/>  
Aufgabenbereich: Front office; Innere Kontrolle

**06/2004 – 07/2005**              **Web Media Group**  
<http://wmg.ibox.bg/>  
Aufgabenbereich: Eventmanagement (Wettbewerbe, diverse Feierlichkeiten, Sportturniere), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**07/2003 – 9/2003**                **Werbeagentur Crosspoint**  
Aufgabenbereich: abteilungsübergreifendes Praktikum

### SPRACHKENNTNISSE

---

**Bulgarisch**                      Muttersprache  
**Deutsch**                        sehr gute Kenntnisse  
**Englisch**                        sehr gute Kenntnisse

## **EDV**

---

**Microsoft Office**                      sehr gute Kenntnisse

- Word, Excel, PowerPoint, Outlook;
- Adobe Photoshop, Adobe InDesign

## **STUDIUM**

---

### **Universität Wien**

ab 10/2007

Magisterstudium:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

### **Neue Bulgarische Universität, Sofia**

10/2001 - 07/2005

Bakkalaureatsstudium: Werbung und Marketing

Schwerpunkt: Kommunikationswissenschaft, Marketing

## **SCHULAUSBILDUNG**

---

1998 – 2001

**Gymnasium, Sofia, Bulgarien**

Profil: Business und Finanzwissenschaft

Berufsqualifizierung: Firmenmanagement

## **INTERESSEN UND FREIZEITBESCHÄFTIGUNGEN**

---

Publizistik

PR und Werbung

Eventmanagement

Fotografie

Sport