



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Bildnis der Arbeit

Eine Mixed-Method Untersuchung zur visuellen Repräsentation und Wahrnehmung von Flüchtlingen auf dem österreichischen Arbeitsmarkt

verfasst von / submitted by

Andreas Schulz

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

DANKSAGUNG

Ein großer Dank gilt meinen Eltern, die mich auch nach knapp zehn Jahren Studium wie am ersten Tag unterstützen. Zudem gilt mein aufrichtiger Dank meinem Betreuer Hajo Boomgaarden sowie meinen Kommiliton*innen des Masterseminars für die anregenden Hinweise. Für weitere wertvolle Hinweise und wichtige Hilfe bei der Verbreitung des Surveys danke ich u.a. Pia Kramer, Sandra Kleedorfer und vor allem Lea Nagel, die durch ihr sprachliches Feingefühl und ihrer Sachkenntnis auch einen wesentlichen Anteil an der sprachlichen Gestaltung der Arbeit hatte. Meinen größten Dank möchte ich meiner langjährigen Lebenspartnerin und Verlobten Anna-Sophie aussprechen, die mich auch im zweiten MA-Abschlussprojekt nach besten Wissen und Gewissen unterstützt hat.

Inhalt

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	8
ABBILDUNGS- und TABELLENVERZEICHNIS.....	9
I. EINLEITUNG.....	12
1. 1 Problem.....	12
1. 2 Schlüsselereignisse der Fluchtmigration nach Österreich 2015 bis 2018	16
1. 2. 1 Oktober 2015: Die Wienwahl	16
1. 2. 2 November 2015: Einführung des Integrationspakets für Flüchtlinge und Migrant*innen.....	17
1. 2. 3 Januar 2016 Wirtschaft will Förderungen für Flüchtlingsjobs	17
1. 2. 4 Oktober 2017 26. Nationalratswahl	18
1. 2. 5 August 2018: Der Diskurs um Flüchtlinge in Lehrlingsmangelausbildungen.....	18
1. 3 Österreich und die Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen	19
1. 4 Die Skepsis vor den Anderen: Umfragedaten unter Österreicher*innen zur Integration und sozio-politischen Entwicklung	20
1. 5 State of the Art: Vom Bildnis der Geflüchteten zur Darstellung und Wahrnehmung von Flüchtlingen auf dem Arbeitsmarkt.....	22
1. 6 Forschungsfragen und Ziele der Arbeit	26
II THEORIEN und HYPOTHESEN.....	28
2. 1 Medienwirkungsforschung	28
2. 2 Visuelle Kommunikation und Diskursanalyse	31
2. 3 Integration und die Kontakthypothese nach Gordon W. Allport.....	33
2. 4 Werte und Emotionen.....	35
2. 4. 1 Werte.....	35
2. 4. 2 Emotionen	37
2. 5 Theoretisches Framework: Inklusion der Ansätze	39
III FORSCHUNGSDESIGN und METHODEN.....	43
3. 1 Mix Method Design.....	43

3. 2 Phase 1: Wissenssoziologische Diskursanalyse	45
3. 3 Phase 2: Experimentaldesign	47
IV DATENERHEBUNG und DATENKORPUS der WDA.....	51
V ERGEBNISSE der WDA und OPERATIONALISIERUNG.....	54
5. 1 Quantitative Datenanalyse und Ergebnisse	54
5. 2 Ergebnisse der WDA	54
5. 2. 1 Arbeit	55
5. 2. 2 Religiöse Symbole	62
5. 2. 3 Entscheidungsträger*	63
5. 2. 4 Grafiken	66
5. 2. 5 Frames	68
5. 3 Bildung der Idealtypen und Hypothesenkonstruktion	68
5. 4 Operationalisierung	72
5. 4. 1 Grundlage des Stimulus	72
5. 4. 2 Messung der abhängigen Variable	77
5. 4. 3 Messung der unabhängigen Variablen	77
5. 4. 4 Manipulationscheck	82
5. 5 Pretest	83
5. 6 Fragebodendesign	84
VI ERGEBNISSE des Experiments und DISKUSSION	87
6. 1 Datenerhebungsrahmen und Struktur der Daten	87
6. 2 Deskriptive Auswertung	88
6. 2. 1 Soziodemographische Daten	88
6. 2. 2 Politische Selbstverortung und Einstellungen zur Integration	92
6. 2. 3 Werte	93
6. 2. 4 Kontakt mit Flüchtlingen	94
6. 2. 5 Auswertung des Manipulationschecks	96
6. 3 Mittelwert Analyse der Experimentalgruppen	97

6. 4. Multivariate Analysen: Lineare Regression	100
6. 4. 1 Einfluss auf die Emotionen	100
6. 4. 2 Einfluss auf die Integrationszustimmung.....	106
6. 5 Diskussion der Ergebnisse.....	110
6. 5. 1 Idealtypische Visuelle Repräsentationen	110
6. 5. 2 Emotionale Reaktionen	110
6. 5. 3 Politische und gesellschaftliche Wertvorstellungen	111
6. 5. 4 Kontakthäufigkeit	112
6. 5. 5 Demographische Effekte.....	113
VII FAZIT und REFLEXION	116
VIII LITERATUR- und QUELLENVERZEICHNIS	120
8. 1 Verzeichnis der wissenschaftlichen Literatur	120
8. 2 Verzeichnis der journalistischen Beiträge und Quellen	135
IX ANHANG.....	141
Datenkorpus für die Diskursanalyse.....	141
Flyer.....	151
Survey.....	152
Zusammenfassung und Abstract.....	164

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AMS	Arbeitsmarkt Service
EU	Europäische Union
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
KrZ	Kronen Zeitung
NAV	Normalarbeitsverhältnis
NRW	Nationalratswahl
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖIF	Österreichischer Integrationsfond
ÖVP	Österreichische Volkspartei
PANAS	Positive and Negative Affect Schedule
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
VG	Versuchsgruppe
WDA	Wissenssoziologische Diskursanalyse (nach Keller)
WKÖ	Wirtschaftskammer Österreich

ABBILDUNGS- und TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Wertorientierung nach Shalom Schwartz	37
Abbildung 2: Theoretisches Framework	41
Abbildung 3: Dimensionen der Wirkungsforschung	49
Abbildung 4: Industriearbeit 1	55
Abbildung 5: Industriearbeit 2	56
Abbildung 6: Geländer.....	56
Abbildung 7: Frisör.....	57
Abbildung 8: Saisonarbeit.....	57
Abbildung 9: Handwerk 1.....	58
Abbildung 10: Handwerk 2.....	59
Abbildung 11: Junge Frauen	60
Abbildung 12: Köche	60
Abbildung 13: Deutschkurs 1	61
Abbildung 14: Deutschkurs 2	61
Abbildung 15: Kopftuch	63
Abbildung 16: Sebastian Kurz 1	64
Abbildung 17: Sebastian Kurz 2	64
Abbildung 18: Alois Stöger	65
Abbildung 19: Johannes Kopf	65
Abbildung 20: Georg Kapsch	66
Abbildung 21: Grafik 1	67
Abbildung 22: Grafik 2.....	67
Abbildung 23: Stimulus Artikel.....	73
Abbildung 24: Stimulus A: Politiker*innen	74
Abbildung 25: Stimulus B: AMS.....	75
Abbildung 26: Stimulus C: „Flüchtling“	75
Abbildung 27: Stimulus D: Grafik.....	76
Abbildung 28: Stimulus E: Religiöse Symbole	76
Abbildung 29: Bildunterschrift im Experiment	77
Abbildung 30: Alter in Kategorien	89
Abbildung 31: Verteilung nach Einkommensschichten	90
Abbildung 32: Einkommen und positive Emotionen.....	91
Abbildung 33: Einkommen und negative Emotionen.....	91

Abbildung 34: Politische Selbsteinschätzung (Gruppiert).....	92
Abbildung 35: Einstellungen zur Arbeitsmarktintegration.....	93
Abbildung 36: Kontaktfrequenz und positive Emotionen	95
Abbildung 37: Kontaktfrequenz und negative Emotionen	95
Abbildung 38: Index zur Integrations- Zustimmung	107
Abbildung 39: Zusammenhang Integrationszustimmung und Kontakthäufigkeit.....	107
Abbildung 40: Manipulationscheck: Artikelbewertung und positive Emotionen	162
Abbildung 41: Manipulationscheck: Artikelbewertung und negative Emotionen.....	162
Abbildung 42: Manipulationscheck: Authentizitätsbewertung und positive Emotionen	163
Abbildung 43: Manipulationscheck: Authentizitätsbewertung und negative Emotionen ...	163
Tabelle 1: Datenerhebung	53
Tabelle 2: Idealtypen für Experiment.....	70
Tabelle 3: Einkommensschichten im Survey	82
Tabelle 4: Verteilung der Gruppen.....	88
Tabelle 5: Formale Bildung	89
Tabelle 6: Relevanz von Werten in Prozent.....	93
Tabelle 7: Werte und Emotionen.....	94
Tabelle 8: Kontaktsituationen mit Flüchtlingen	94
Tabelle 9: Manipulationscheck: Stil des Artikels.....	96
Tabelle 10: Manipulationscheck: Authentizität des Artikels.....	96
Tabelle 11: Item Skala: Positive Emotionen	97
Tabelle 12: Item Skala: Negative Emotionen.....	97
Tabelle 13: Mittelwertvergleich der Versuchsgruppen	98
Tabelle 14: Übersicht: Levene-Test der Varianzgleichheit zwischen den VG	99
Tabelle 15: Regression Einfluss auf Emotionen nach Versuchsgruppen	101
Tabelle 16: Regression für die gesamte Untersuchungspopulation	104
Tabelle 17: Regression Einfluss auf Einstellungen zur Integration	108
Tabelle 18: Übersicht über die Bildtypen.....	141
Tabelle 19: Übersicht des Datenkorpus.....	142
Tabelle 20: Test auf Normalverteilung Geschlecht	160
Tabelle 21: Test auf Normalverteilung: Einkommen.....	160
Tabelle 22: Test auf Normalverteilung: Alter	161

„Unsere Gesellschaft ist gespalten und die Welt ist aus den Fugen geraten – über diese Feststellung herrscht fast Einigkeit. Einigkeit wird selten erreicht und dies ist sehr bemerkenswert.“ (Mafaalani 2018: 13)¹

¹ Dieser Satz leitet das populärwissenschaftliche Buch *Das Integrationsparadox* (2018) des Münsteraner Soziologen Aladin Mafaalani ein. Die Grundaussage der Polarisierung der (deutschen) Gesellschaft spiegelt sich meines Erachtens auch in der österreichischen Gesellschaft wieder. Besonders wenn es um Themen wie die Integration von Flüchtlingen geht. Das im Volkstheater 2018 wiederaufgenommene Theaterstück *Gutmenschen* der austro-israelischen Autorin und Regisseurin Yael Ronen bringt dies gelungen zum Ausdruck (Volkstheater 2018).

I. EINLEITUNG

„Sie [die Medien, die die größte Reichweite haben, Anm. A.S.] geben damit den Ton dessen an, was sagbar ist. Es war, wie bei so vielem, in der letzten Zeit die Flüchtlingsfrage, die den Aufhänger dafür geliefert hat, wie selektiv Medien über die Gesellschaft berichten.“ (Nassehi 2018a: 4)

1. 1 Problem

Einer Analyse der APA-DeFacto zufolge dominierte das Thema *Flucht und Asyl* die 2017er Berichterstattung in den österreichischen Print- und Onlinemedien. Mit 30.516 Beiträgen war es damit ein deutlich präsenteres Thema als die Nationalratswahl oder die Berichterstattungen um Donald Trump (vgl. Tiroler Tageszeitung 2017, Kleine Zeitung 2017). Bei den medialen Berichterstattungen im deutschsprachigen Raum überwiegen hierbei, wie eine Medienanalyse von Hemmelmann und Wegner (2016) zeigt, eine zunächst stereotypisierte Darstellung über anonyme Massen, Warteschlangen vor Asylunterkünften und Debatten über sogenannte „Wirtschaftsflüchtlinge“ (vgl. vom Orde 2016: 12). Flüchtlinge werden medial überwiegend als Problem definiert (vgl. Sponholz 2016: 379). Dieser konstatierte mediale Bias lässt sich auch für die visuelle Repräsentation in den Medien festhalten und steht unlängst zur Kritik (vgl. Schulze 2017: 29ff.). Hierbei sind es oftmals simplifizierende Visualisierungen, um die Aufmerksamkeit der Medienrezipient*innen zu gewinnen (vgl. Altvatter et al. 2017: 219). Dabei haben die Objektivierungen und „Entmenschlichungen“ von Flüchtlingen² (vgl. Sauer 2017) als Repräsentationen einen Einfluss auf die soziale Rezeption (vgl. Chwiejda 2017: 236; Altvatter et al. 2017), da im Falle von nonverbaler Kommunikation die Interpretation der Kommunikations-Empfänger*innen, anders als bei verbaler Kommunikation, keineswegs eindeutig ist (Maurer 2016: 6). Der deutsche Kommunikationswissenschaftler Heinz

² In dieser Arbeit werden die Begriffe „Flüchtlinge“ und „Geflüchtete“ synonym verwendet. Dass sich aus den Begrifflichkeiten und dem Umgang mit ihnen Probleme ergeben, soll an dieser Stelle hervorgehoben werden. Für eine ausgewogene Diskussion der Begriffe siehe u.a. Goldmann 2018. „Flucht wird üblicherweise als erzwungene Migration aus politischen Gründen im engeren Sinn definiert.“ (Düvel 2011: 36) Nach der Genfer Flüchtlingskonvention Artikel 1, Kapitel A, Absatz 2, ist ein Flüchtling eine Person, die „sich aus der begründeten Furcht vor Verfolgung wegen ihrer Rasse, Religion, Nationalität, Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder wegen ihrer politischen Überzeugung [...] außerhalb des Landes befindet, dessen Staatsangehörigkeit sie besitzt.“ (Zwengel 2018: 18; Verwiebe et al. 2018a: 229) Im Nachfolgenden soll unter den synonym gebrauchten Begriffen Flüchtlinge und Geflüchtete alle Personen verstanden werden, die asylberechtigt und damit „anerkannt sind“ und somit Ansprüche auf Bleiberecht und Arbeit in Österreich haben, subsidiär Schutzberechtigte, deren Asylantrag „zwar mangels Verfolgung abgewiesen wurde, aber deren Leben oder Unversehrtheit im Herkunftsstaat bedroht sind“, sowie alle nicht-schutzberechtigten Personen, die einen negativen Asylbescheid erhalten haben (vgl. AMS 2016).

Bonfadelli betont, dass diese Form der stereotypisierten Berichterstattung mit einem negativen Bias Vorurteile kultivieren und Diskriminierungen von Migrant*innen hervorrufen bzw. verstärken kann (vgl. Bonfadelli 2015: 7; kritisch Hafez 2013: 214). Diese Vorurteile stehen im Zusammenhang mit Emotionen und können durch den Einfluss der (visuellen) Berichterstattung hervorgerufen werden (u.a. Altvatter et al. 2017; vgl. Lecheler et al. 2015: 816; Keil/Grau 2005: 8). Die psychologische Forschung im Bereich der politischen Kommunikation hat einen signifikanten Zusammenhang zwischen Emotionen und Werteeinstellungen ermitteln können (Kühne 2013), sodass sich die Frage eröffnet, inwiefern die visuellen Repräsentationen von geflüchteten Personen tatsächlich Einfluss auf die Emotions- und die Wertebildung von Konsument*innen von journalistischen Medien haben. So zeigen aktuelle Studien, wie die vom Wiener Soziologen Roland Verwiebe und Kolleg*innen (2018b), dass die Wahrnehmung von „Krisen“ wie die der anhaltenden Fluchtmigration 2015 medial und politisch vermittelt wird und *kollektiv* die Werte von gesellschaftlichen Teilen beeinflussen können (vgl. 2018b: 184).

Einerseits nehmen viele Europäer*innen die rezente Flüchtlingsbewegung als Bedrohung³ wahr (u.a. Müller et al. 2017) und wenden sich aus Angst vor sozialen Abstieg sogenannten rechtspopulistischen Bewegungen und Parteien zu, die restriktivere Positionen bzgl. humanitärer Migration vertreten (vgl. Faist 2018: 414). Andererseits wird mit der Ankunft von geflüchteten Personen aus dem Nahen und Mittleren Osten, und der damit assoziierten Wahrnehmung, dass viele Flüchtlinge einer „politischen und extremistischen Ideologie“, *dem* Islam, angehören und sich dadurch das „Negativbild“ durch die Medienberichterstattung der Verteilungsmedien zunehmend verstärkt (ebd.: 141ff.).

“[...] the problem of migration is structurally and necessarily bound up with images. Migration is not merely content to be represented through images, but is a constructive feature of life, central to the ontology of images as such.” (W. J. T. Mitchell zit. in Chwiejda 2018: 215)

Die Problematik der Repräsentation verläuft entlang der dichotomen Spannung zwischen „Eigenem“ und vermeintlich „Fremden“ (vgl. Kaulertz et al. 2017: 5) und führt durch die prägende Rolle der Medien (vgl. Goedeke Tort et al. 2016: 497; vgl. Scheufele/Gasteiger 2007: 535) einerseits zu einer Subalternität (vgl. ebd.; vgl. De la Rosa/Frank 2017: 50f.; vgl. Sauer 2017) und andererseits zu einer Exklusion der Geflüchteten in der Aufnahmegesellschaft (vgl.

³ Die österreichische Kommunikationswissenschaftlerin Liriam Sponholz betont darüber hinaus, dass Flüchtlinge in den Medien innerhalb verschiedener Rahmen dargestellt werden. Eine besondere Rolle spielt die Rahmung der Bedrohung innerhalb der medialen Inszenierung (vgl. 2016: 379).

Bonfadelli 2015). Da die Issue⁴ der Fluchtmigration und die damit zusammenhängenden Aspekte der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten von Seiten der politischen Akteur*innen thematisiert und u.a. in Zeiten von Wahlkämpfen instrumentalisiert werden, ist es neben der Analyse der Berichterstattung unablässig den visuellen Diskurs mit zu betrachten. Denn die Rezeption von Nachrichten findet nicht mehr linear-sukzessiv, sondern simultan und multiperspektivisch statt (vgl. Sauer 2017: 261; für die visuelle Inszenierung über Politik in den Medien vgl. Maurer 2016). Da Medien Realitäten mitkonstruieren und über ihren Beitrag zur öffentlichen Meinungs- und Wertebildung auch die „Lebenswirklichkeiten von Flüchtlingen [...] unmittelbar mit beeinflussen“ (Prinzing et al. 2018: 13f.), stellt die Art der Berichterstattung eine ethische Frage dar, die immer wieder neu diskutiert und verhandelt werden muss (vgl. ebd.). Weil insbesondere in den Bereichen, in denen gesellschaftliche Phänomene nur unzureichend aus einem disziplinären fachwissenschaftlichen Blickwinkel betrachtet werden (können), wie es im Falle von Fluchtmigration häufig der Fall ist (vgl. Binder 2017: 124), soll ein Mixed-Method Design (vgl. Flick 2005) helfen, die „große politische Verantwortung, die der Auseinandersetzung [...] mit Flüchtlingen innewohnt“ (ebd.) zu bewältigen (vgl. Almstadt 2017: 199).

Aufgrund der Komplexität der innewohnenden Problematik der Issue müssen zunächst Schlüsselereignisse der sogenannten „Flüchtlingsproblematik“ in Österreich identifiziert werden. Im Folgenden sollen daher Schlüsselereignisse der Jahre 2015 bis einschließlich August 2018 kursorisch vorgestellt werden (Abschnitt 1. 2), die wesentliche zeithistorische Marker für die Integration von Flüchtlingen in Österreich darstellen. Diese Schlüsselereignisse stellen politische Umbrüche wie Wahlen oder Verabschiedungen von arbeitspolitischen Maßnahmen dar. Im Kontext dieser Ereignisse wurden die Issues medial gerahmt und aufgearbeitet. Anhand dieser kurzen Auswahl soll exemplarisch, mit keinem Anspruch auf Vollständigkeit, der Diskurs um die Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen der letzten Jahre skizziert werden (Abschnitt 1. 3). Im Anschluss daran wird ein kurzer allgemeiner Abriss der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen in Österreich vorgestellt, um darauf aufbauend Einstellungen der Österreicher*innen (Abschnitt 1. 4) bzgl. der Thematik zu nennen. Daran anschließend wird der Stand der Forschung zur visuellen Repräsentation von Flüchtlingen vorgestellt und durch

⁴ Welche Rolle Themen wie Flüchtlinge im Kontext eines gesellschaftlichen Diskurses spielen ist eine Frage der öffentlichen Agenda. Diese besteht weniger aus Themen, sondern aus öffentlichen Streitfragen oder besser Issues (vgl. Sponholz 2016: 373), da [a]nders als ein „Thema“ ist ein „Issue“ von der Idee von Dissens, Problem oder Auseinandersetzung nicht zu trennen.“ (ebd.) Dabei werden Themen, als Gegenstand von Thematisierung, und Issues als Produkt einer Problematisierung oftmals irrtümlicherweise gleichgesetzt. In dieser Arbeit geht es um die Issue der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen und der Thematisierung einzelner Aspekte die in die Issue einwirken.

rezente Forschungen im Bereich der Vorurteilsforschung und sozialwissenschaftlichen Experimentalforschung hinsichtlich der Issue Flüchtlinge erweitert (Abschnitt 1. 5). Forschungsfragen sowie das Ziel der Arbeit runden das einleitende Kapitel I ab. Da es sich anhand der forschungsleitenden Fragen anbietet methodisch sowohl qualitativ als auch quantitativ zu arbeiten werden im Kapitel II zunächst theoretische Grundlagen der Theorien-Triangulation vorgestellt (Abschnitt 2. 1). Hierfür liefern die Grundlagen der Wertetheorien, der sozialpsychologischen Emotionsforschung (Abschnitt 2. 2) und der Vorurteilsforschung (Abschnitt 2. 3) die Basis für das theoretische Framework. Um die Relevanz und Macht der visuellen Bilderrepräsentationen herauszuarbeiten bietet sich eine Wissenssoziologische Diskursanalyse (WDA) an, um aufbauend an die Analyse idealtypische Bilder zu extrahieren. Es ist anzunehmen, dass diese Bilder zum einen Stereotype bedienen und zum anderen Subalternität herstellen (Abschnitt 2. 4). Im Kapitel III werden die Analyseschritte des angestrebten Mixed-Methods Designs (Abschnitt 3. 1) dargestellt. Es werden die methodischen Grundlagen der Phasen 1, der visuellen Diskursanalyse (Abschnitt 3. 2) und der zweiten Phase, das Online-Experiment, welches den Erkenntnissen der Phase 1 aufgebaut wird (Abschnitt 3. 3) vorgestellt. Im Kapitel IV wird die Datenerhebung für die WDA expliziert und der Datenkorpus vorgestellt. Die Ergebnisse der WDA und die darauffolgende Operationalisierung des Experimentes folgen im Kapitel V. Zunächst wird dabei ein quantitativer Überblick der erhobenen Daten gegeben (Abschnitt 5. 1), um dann mithilfe der WDA analytisch in das Bildmaterial vorzudringen (Abschnitt 5. 2) und idealtypische Repräsentationen und Frames zu extrahieren (Abschnitt 5. 3) Es folgt in diesem Abschnitt auch die Hypothesenbildung für die anschließende Operationalisierung des Erhebungsinstrumentes (Abschnitt 5. 4). Die Ergebnisse des Pretests werden in Abschnitt 5. 5 diskutiert und reflektiert. Aufbauend auf die Pretestresultate folgt die Vorstellung des Experimentaldesigns (Abschnitt 5. 6). In Anschluss daran folgen die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse. Diese werden sowohl im Kontext des Forschungsstandes als auch hinsichtlich der strukturellen Bedingungen dargestellt und reflektiert werden. Hierfür werden u.a. deskriptive und multivariate statistische Methoden angewendet, um strukturelle Ursachen zu Wahrnehmungsunterschieden und den Effekten verschiedener visueller Repräsentationen zu analysieren (Kapitel VI). Ein Fazit sowie eine abschließende Reflexion zur Forschungsherangehensweise, der Wahl der Theorien und Methoden sowie der Reichweite der Aussagen schließen diese Forschungsarbeit ab (Kapitel VII).

1. 2 Schlüsselereignisse der Fluchtmigration nach Österreich 2015 bis 2018

Im Herbst 2015 suchten zirka 88.000 Menschen Asyl in Österreich. Seitdem sind die Antragszahlen stark zurückgegangen, sodass im ersten Halbjahr 2018 nur noch 7098 Asylanträge in Österreich gestellt wurden (vgl. Pallinger 2018). Obwohl die Integrationsleistung von Flüchtlingen in Österreich von Expert*innen wie Thomas Liebig (OECD) positiv bewertet werden (vgl. ebd.), sind die Auswirkungen der Fluchtmigration auf den österreichischen Arbeitsmarkt, nach einem aktuellen OECD-Bericht zufolge, „viel größer als in anderen Ländern“ (Höllner 2018). Eine wesentliche Herausforderung ist vor allem die Integration „von jungen und weniger gut ausgebildeten Männern (im Alter von 18 bis 34 Jahren)“ (ebd.). Demnach sollen im Frühjahr 2018 über 30.000 anerkannte Flüchtlinge und subsidiär Schutzberechtigte beim AMS arbeitslos gemeldet gewesen sein. Die Beschäftigungsquote liegt unter der der autochthonen österreichischen Bevölkerung⁵. Gründe hierfür sind u.a. das hohe Alter der Geflüchteten bzw. ihr Status als Auszubildende (vgl. Pallinger 2018).

Im Kontext der gegenwärtigen Diskussionskultur stellen dabei einige Schlüsselereignisse in den vergangenen Jahren wichtige Marker dar, die den Diskurs maßgeblich mitbeeinflusst haben. Der austro-schwedische Journalist und studierte Migrationsforscher Nikolai Atefie (2018) gibt im Wiener Stadtmagazin *Falter* eine fundierte zahlenbasierte Zusammenstellung zum Thema der rezenten Fluchtmigration nach Österreich. Er beginnt mit der medialen Berichterstattung der Grenzübertritte von Geflüchteten im burgenländischen Grenzort Nickelsdorf im Herbst 2015. Seit dem bestimmen die Themen Asyl und Integration die Tagespolitik (vgl. ebd.: 14).

1. 2. 1 Oktober 2015: Die Wienwahl

Im Sommer 2015 galt Österreich für die rezenten Flüchtlingsgruppen noch hauptsächlich als „Transitland“, um nach Schweden oder Deutschland weiter zu gelangen (vgl. Sponholz 2016: 372). Die turnusgemäß am **11. Oktober 2015** stattgefundene Wiener Landtags- und Gemeindevahl zwang alle politischen Kräfte, allen voran den sozialdemokratischen Bürgermeister Michael Häupl und seinen langjährigen freiheitlichen Kontrahenten Heinz Christian Strache Position zum Thema Fluchtmigration zu beziehen (vgl. ebd.). Im Social Media Wahlkampf

⁵ Es soll an dieser Stelle die Problemhaftigkeit bestimmter sozialwissenschaftlich fundierter Begriffe reflektiert werden. Es steht zur Debatte, inwiefern Begriffe wie „migrantisch“ oder „autochthon“ im Kontext einer postmigrantischen Gesellschaft (vgl. Konsnick 2018: 159ff.) zielführend für sozialwissenschaftliche Analysen sind (vgl. Verwiebe et al. 2018a). Um den Problemgegenstand, der Einstellungen von Österreicher*innen gegenüber Flüchtlingen differenziert zu betrachten, sollen dennoch, mit Verweis auf die Problematik, die diesen Begriffen inhärent sind, die Begriffe in dieser Arbeit Verwendung finden.

bezogen sich 64.6 Prozent aller inhaltlichen Postings auf das Thema Flüchtlinge (ebd.: 386). Da es sich bei der FPÖ um einen stark personenbezogenen Wahlkampf handelte, wurde ein überwiegender Teil der Social Media Posts auf der Facebook-Seite des Spitzenkandidaten Strache platziert. Seine Facebook-Seite ist eine der populärsten Österreichs (vgl. ebd.: 372). Anders als SPÖ, NEOS und Grüne, die überwiegend das Thema Flüchtlinge mit dem Thema Humanität verbunden haben, bedienten die FPÖ-Posts Äußerungen, die die ökonomischen Folgen ins Zentrum rückten, die „kulturelle Identität“ problematisierten und Flüchtlinge mit Kriminalität und Terrorismus in Verbindung brachten (vgl. ebd.: 388ff.). Insgesamt waren Flüchtlinge das Sachthema, welches am häufigsten auf Facebook angesprochen wurde und durch Polarisierung den Wahlkampf dominierte (vgl. ebd.: 395).

1. 2. 2 November 2015: Einführung des Integrationspakets für Flüchtlinge und Migrant*innen

Die Seitens der ÖVP geforderten Wertekurse, die durch den ÖIF umgesetzt werden, bilden einen Teil des 50 Punkte Plans zur Integration, der vom Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres (BMEIA) und dem Expert*innenrat (u.a. Heinz Faßmann, Raumforscher, ehemaliger Vizerektor der Universität Wien und Bildungsminister im Kabinett Kurz I) im November 2015 präsentiert wurde und am **26. Januar 2016** zustimmend durch eine Ministerialsitzung angenommen wurde (vgl. Rath 2016). Bis Ende 2016 hatten etwa 10.000 Personen an den Kursen teilgenommen (vgl. ebd.), weitere 10.000 bis zum ersten Halbjahr 2017 (vgl. DerStandard 2017). Am **9. Juni 2017** trat das Integrationspaket verpflichtend in Kraft, sodass 22.722 Personen im ersten Jahr bis Juni 2018 die Integrationserklärung beim zuständigen ÖIF unterzeichneten (vgl. Kurier 2018a). Ab September 2017 sind die Integrationsverpflichtungen auch für sogenannte „anerkannte Flüchtlinge“ bestimmend (vgl. APA 2017).

1. 2. 3 Januar 2016 Wirtschaft will Förderungen für Flüchtlingsjobs

Der Wirtschaftskammer Präsident Christoph Leitl forderte bereits im Januar 2016 eine Prämie für Firmen und Betriebe, die Flüchtlinge einstellen, aus den Töpfen des EU-Kohäsionsfonds bereitzustellen (vgl. Sator 2016). Diese Forderung wiederholte er mit Nachdruck im Januar 2018 in seiner Funktion als WKO Chef und Präsident der europäischen Kammervereinigung Eurochambres in Brüssel (vgl. Die Presse 2018b). Der Vorstoß war Folge des arbeitsrechtlichen Umstandes, dass nur ein Bruchteil der anerkannten Flüchtlinge einen Job in Österreich findet. Leitl hebt hervor, dass „Die Integration [...] nur über die Betriebe laufen [kann], deshalb müsste man sie aus den Kohäsionsfonds fördern.“ (ebd.) Ebenso der Generalsekretär der

Industriellenvereinigung Christoph Neumayer setzt sich für Förderungen von Unternehmen oder Flüchtlingen ein, wie er am 26. Januar 2016 mitteilte (vgl. Sator 2016).

1. 2. 4 Oktober 2017 26. Nationalratswahl

Der Nationalratswahlkampf war vor allem stark durch das Thema Flüchtlinge und Flüchtlingspolitik geprägt (vgl. Meinhart 2017). Das „Megathema Migration und Integration“ mobilisierte, emotionalisierte und polarisierte wie kein anderes Thema die öffentliche Aufmerksamkeit und den Entscheidungsprozess der Wähler*innen (vgl. Plasser/Sommer 2017: 4). Bereits vor dem Wahlergebnis hat die FPÖ Koalitionsverhandlungen „auf Augenhöhe“ mit der Kurz-ÖVP gefordert (Riedl 2017). Demnach verhandelten sie um die sogenannten Schlüsselresorts in der Flüchtlingspolitik – Innenministerium und Außenamt (vgl. ebd.). Bereits bei der Anfang **September 2017** stattfindenden Pressekonferenz, in der der ehemalige Bundespräsidentenskandidat Norbert Hofer das Parteiprogramm der FPÖ vorstellte wurde deutlich, dass die Partei langfristig keine Integrationsmaßnahmen für Flüchtlinge vorsieht (vgl. Thalhammer 2017). Darüber hinaus war bei keiner NRW der neueren Wahlgeschichte, so der Politikwissenschaftler Fritz Plasser und der Meinungsforscher Franz Sommer, die Berichterstattung der Massenmedien so intensiv und dicht (vgl. ebd.: 2). Zudem hatten bei keiner NRW das Internet und die Sozialen Medien eine so starke Bedeutung gehabt (vgl. ebd.).

1. 2. 5 August 2018: Der Diskurs um Flüchtlinge in Lehrlingsmangelausbildungen

Die vorangetriebene innenpolitische Diskussion, ob „Asylwerber, die sich in Österreich in Lehre befinden, abgeschoben werden (dürfen)?“ (Die Presse 2018a), führt verschiedene Oppositionen voran, allen voran Oberösterreichs Landtagsabgeordneten Rudi Anschöber, der die reichweitenstarke Initiative „Ausbildung statt Abschiebung“ initiiert hat (ebd.). Auf der Seite der Befürworter*innen der Abschiebungen stehen demnach Regierungsmitglieder wie Außenministerin Karin Kneissl und Vizekanzler Strache. Durch das Engagement des Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen bzgl. der Lehrausbildung von Flüchtlingen (die keinen Schutzstatus erhalten haben), kam es zu einer vertiefenden Diskussion der Reformation des 2012 umgesetzten Vorstoßes des SPÖ Sozialministers Hundstorfers. Diese sah vor, dass Flüchtlinge eine Lehre in sogenannten Mangelberufen ausüben können. Am **26. August 2018** verkündete Regierungssprecher Peter Launsky-Tieffenthal, dass die Regierung, nach einem Vorstoß des amtierenden freiheitlichen Vizekanzlers Straches die 2012er Verordnung abschaffen werde. *Kurier* Redakteur Michael Bachner bezeichnete diese Entscheidung als einen

„harte[n] Schlag ins Gesicht[,] all jener, die sich für die Integration von jungen Asylwerbern einsetzen, die in Österreich eine Lehre machen.“ (Bachner 2018)

1. 3 Österreich und die Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen

Eine asylberechtigte Person sowie geduldete Menschen, welche seit drei Monaten zum Asylverfahren zugelassen wurden, dürfen mit einer Beschäftigungsbewilligung in der Landwirtschaft und im Tourismus tätig sein. Ohne eben diese Bewilligung dürfen nur Tätigkeiten in Privathaushalten entlohnt werden. Darüber hinaus können die Personen gemeinnützige Tätigkeiten für Bund, Länder und Gemeinden ausüben (vgl. Atefie 2018: 15). Der frühere sozialdemokratische Sozialminister Rudolf Hundstorfer hatte 2012 die Lehre für Asylwerber*innen geöffnet. 2013 wurde aufgrund geringer Nachfrage die Altersgrenze auf 25 Jahre erhöht. Jugendliche Asylwerbende im Alter bis zu 18 Jahren durften - bis zur Umgestaltung des Lehrlingsgesetzes und der Verschärfung des Asylrechts im August 2018 – Ausbildungen mit Lehrlingsmangel (wie bspw. Tischler*in, Köch*in, Elektrotechniker*in) annehmen (vgl. Szigetvari 2018; Bachner 2018). Schutzberechtigte Personen haben dahingegen einen unbeschränkten Arbeitsmarktzugang und sind österreichischen Staatsbürger*innen arbeitsmarktrechtlich gleichgestellt (ebd.: 15). Laut Angaben der österreichischen Agentur für Arbeit, dem Arbeitsmarkt Service (AMS), arbeiten von den Anfang 2015 bis Mitte 2016 angekommenen Flüchtlingen jeder Dritte (vgl. ebd.: 15). Nach drei Jahren gelten demnach 34 Prozent der Asylwerbenden im Arbeitsmarkt „integriert“. Für das Jahr 2019 wurden dem AMS Budgetkürzungen von 145 Millionen Euro angekündigt (vgl. ebd.), was Auswirkungen auf die Dienstleistungen der Arbeitsvermittlung und Arbeitsmarktvorbereitung haben wird. 35 Prozent der Mindestsicherungsbezieher*innen, die im Juli 2018 beim AMS arbeitslos gemeldet waren, sind schutzberechtigte Flüchtlinge. 14.675 der Schutzberechtigten ohne Arbeit erhalten die volle Mindestsicherung und 5.530 gelten als sogenannte „Aufstocker“, die neben AMS Leistungen nur einen Teil der Mindestsicherung beziehen (vgl. ebd.).

Weitere wesentliche Aspekte sind die sozio-politischen Einstellungen und Werte der autochthonen österreichischen Bevölkerung bzgl. der Issue Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen in Wien. Neben den politischen Schlüsselereignissen soll die folgende Aufstellung das polarisierende Konfliktpotenzial aus Sicht von ausgewählten aktuellen Umfragedaten widerspiegeln. In Kumulation zu den bisherigen Ausführungen bilden diese die Problematisierung der hier verfolgten Issue der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen in Österreich.

1. 4 Die Skepsis vor den Anderen: Umfragedaten unter Österreicher*innen zur Integration und sozio-politischen Entwicklung

Aus sozialwissenschaftlichen Forschungen geht hervor, dass neben der Integration in den Arbeitsmarkt die Lebenssituation von Migrant*innen „zu einem großen Teil von den Einstellungen der einheimischen Bevölkerung zu Menschen mit Migrationshintergrund“ abhängt (Verwiebe et al. 2018b: 371). Diskursanalytische Forschungen zeigen seit über einem Jahrzehnt eine „Muslimisierung“ von Migrant*innen in den deutschsprachigen Gesellschaften auf (vgl. Spielhaus 2018: 131), sowie eine „Islamisierung von Debatten und Gesellschaftsmitgliedern muslimischen Hintergrunds“ (ebd.: 131). Diese Wahrnehmungsverschiebung hat zur Folge, so die Göttinger Islamwissenschaftlerin Riem Spielhaus, das muslimische Migrant*innen hinsichtlich des Aspekts der Sicherheit und der Identität gesellschaftlich problematisiert werden (vgl. ebd.: 132). Der Islam wird in Europa auf der Basis von feindlichen und orientalischen Stereotypen dargestellt (vgl. Tietze 2018: 352) und daher „häufig als unvereinbar mit den politischen und normativen Prinzipien der ‚modernen europäischen Gesellschaft‘ wahrgenommen“ (ebd.: 352). Empirisch können sich diese Tendenzen zum Teil in österreichischen Studien wiederfinden. Die folgende (selektive) Zusammenschau zeigt Ergebnisse rezenter Sozialstudien, die mindestens eine Fragestellung zur Arbeitsmarktintegration von Migrant*innen und oder Flüchtlingen beinhalteten.

Eine Längsschnittstudie aus der Zeit vor der rezenten Fluchtmigration 2015 zeigt, dass Wiener*innen Issues wie Kriminalität oder arbeitsmarktbezogene Themen wie Arbeitslosigkeit subjektiv deutlich relevanter bewerten als Einwanderung (vgl. Verwiebe et al. 2015: 54f.). Nach soziostrukturellen und demographischen Merkmalen bewerten Frauen Zuwanderung signifikant negativer als Männer. Selbiges gilt für Milieus, die selbst unter dem Schlagwort der *Abstiegsgesellschaft* (vgl. Nachtwey 2016) subsummiert werden können (Verwiebe et al. 2015: 56).

Generell beurteilen Österreicher*innen die politische Situation im Jahr 2017⁶ negativer als in Referenzumfragen 2013 (vgl. Plasser/Sommer 2017: 5). So beurteilen in einer durch das Meinungsforschungsinstitut GfK durchgeführte Umfrage 69 Prozent der befragten Personen, dass sich Österreich „in die falsche Richtung“ entwickelt (vgl. ebd.). Das Thema, das die Befragten am meisten „beschäftigte“ war bei einer maximalen Nennung von drei Themenschwerpunkten mit großem Abstand zu anderen Problemfeldern mit 55 Prozent; „Probleme mit Flüchtlingen,

⁶ Es handelt sich hierbei um Daten einer repräsentativen CAWI-Onlinebefragung von n=2.000 deklarierten Wähler*innen. Die Umfrage wurde zwischen dem 11. und 14. Oktober 2017 durchgeführt. Die Studie gestaltete sich durch offene Fragestellungen und einer nachträglichen Codierung (vgl. Plasser/Sommer 2017: 2; 9).

Asylanten und Zuwanderern“ (ebd.: 6). Fluchtmigrationsbezogene Themen wie „die Gefahr eines neuerlichen Ansturms von Flüchtlingen und Asylanten“, „die steigende Zahl von Migranten und Ausländern“ sowie „die rasche Abschiebung von Wirtschaftsflüchtlingen“ beschäftigten (vor allem FPÖ- und ÖVP-) Wähler*innen bei der NRW 2017 ganz besonders (vgl. ebd.: 8). Die Mehrheit der Befragten ist zudem der Ansicht, dass die Aufnahmekapazität von Flüchtlingen in Österreich erreicht ist (75 Prozent) und die Regierung schärfere Maßnahmen ergreifen sollte, um die Zuflucht nach Österreich einzudämmen (63 Prozent) (vgl. ebd.: 9). Eine Auswertung im statistischen Jahrbuch Migration und Integration 2017, herausgegeben von der Statistik Austria und der Kommission für Migrations- und Integrationsforschung der österreichischen Akademie der Wissenschaften, macht deutlich, dass zwei Drittel der befragten Österreicher*innen die Integration von Migrant*innen skeptisch sehen (vgl. Statistik Austria 2017: 19). Bereits frühere Umfragen zu Einstellungen der Österreicher*innen zur rezenten Flüchtlingssituation machten deutlich, dass die befragten Personen Integrationsmaßnahmen Österreichs eher negativ beurteilen⁷ (vgl. SWS 2016: 366). Demnach empfinden 50 Prozent der Befragten die damals diskutierte Obergrenze von 37.500 Asylwerber*innen pro Jahr für sinnvoll und 55 Prozent sprachen sich für eine Kürzung der Mindestsicherung für Asylberechtigte aus (vgl. ebd.: 367ff.).

In der aktuellen Studie Sozialer Survey (2016) stimmten 29 Prozent der Befragten zu bzw. voll und ganz zu, dass „Zuwanderer“ im Allgemeinen gut für die österreichische Wirtschaft sind. 38 Prozent stimmten nicht bzw. überhaupt nicht zu (Verwiebe et al. 2018b: 372). Diese Trendergebnisse können im Kontext der verschlechterten Arbeitslage in Österreich betrachtet werden. Vor allem Bildung und das Geschlecht haben einen Einfluss auf die Einstellungen bzgl. Migrant*innen auf dem Arbeitsmarkt. Das Alter und der Erwerbsstatus (mit Ausnahme von Befragten, die sich in Ausbildung oder Studium befinden) sind dabei signifikante demographische Faktoren bei Einstellungen zum Thema Flüchtlingsintegration. Demnach haben weibliche Personen, Personen mit höherer Bildung und Personen in Ausbildung/Studium gegenüber Migrant*innen auf dem Arbeitsmarkt positivere Einstellungen als die jeweiligen Referenzgruppen (Männliche Personen, Personen ohne Matura, andere Formen der Beschäftigung) (vgl. ebd.: 372f.). Verwiebe und Kolleg*innen können entgegen gängiger Prekarisierungsthesen zeigen, dass Personen in befristeter Beschäftigung Zuwanderung am Arbeitsmarkt positiver gegenüberstehen als Arbeitnehmer*innen in unbefristeten Beschäftigungsverhältnissen. Persönliche Erfahrungen von Arbeitslosigkeit haben keinen Einfluss (vgl.

⁷ Dies ist das Ergebnis dreier österreichweiten Telefonumfragen, die im Januar (N=509), März (N=519), und April (N=640) 2016 durch die SWS durchgeführt wurde (vgl. SWS 2016: 363).

ebd.). Die Soziolog*innen konstatieren daher eher eine allgemeine Skepsis vor den „Anderen“ und bestätigen die sogenannte Gruppenbedrohungshypothese⁸, betonen aber auch, dass sie mit den aktuellen Daten keine Schlussfolgerungen bzgl. der Kontakthypothese nach Gordon W. Allport⁹ ziehen können (vgl. ebd.).

Im Folgenden Abschnitt 1. 2 soll der Stand der sozialwissenschaftlichen Flüchtlingsforschung, hinsichtlich der visuellen Bildanalyse und der Einstellungsforschung zu Geflüchteten vorgestellt werden. Im Anschluss daran werden forschungsleitende Fragen, die das einleitende Kapitel abrunden, vorgestellt.

1. 5 State of the Art: Vom Bildnis der Geflüchteten zur Darstellung und Wahrnehmung von Flüchtlingen auf dem Arbeitsmarkt

International stellt der Komplex der sozialwissenschaftlichen Flüchtlingsforschung ein bereits etabliertes und institutionalisiertes Feld dar (vgl. Schulz 2018). Im deutschsprachigen Raum hat diese Entwicklung mit einigen Ausnahmen auf sich warten lassen (vgl. Kleist 2018; Wiedner et al. 2018: 8). Durch die Gründung verschiedener Forschungsinitiativen und Netzwerken wie bspw. dem *German Network of Refugee Researchers* oder dem Verbundprojekt *Flucht: Forschung und Transfer* des Instituts für Migrationsforschung und Interkulturelle Studien (IMIS) der Universität Osnabrück sowie dem Internationalen Konversionszentrum Bonn kann mittlerweile von einer angehenden Institutionalisierung gesprochen werden (vgl. Schulz 2018). Wie Olaf Kleist in einem Forschungsbeitrag zur Situation der Flüchtlingsforschung hinweist, ist in den letzten fünf Jahren (bis einschließlich 2017) ein starker Anstieg verschiedenster sozialwissenschaftlicher Forschungsprojekte - rund um das Thema Fluchtmigration und Ankunft in Europa - im deutschsprachigen Raum zu verzeichnen (vgl. Kleist 2018.). Rezente sozialwissenschaftliche Analysen bzgl. geflüchteter Personen in und nach Europa beziehen sich dabei oftmals auf Aspekte der visuellen Darstellung von Flucht und Fluchtrouten (u.a. Höpfner 2018; Tosic 2017; Kaufmann 2016), der Ankunft (u.a. Schmid Noerr/Meints-Stender 2017), mit der beruflichen Qualifizierung von Geflüchteten (u.a. Ebbinghaus 2017; Flake et al. 2017) und der Arbeitsmarktintegration (u.a. Fritsch et al. 2018; Wiedner et al. 2018; Knuth 2016;), mit den Lebensbedingungen nach der Ankunft (u.a. Utler 2017; Dursun/Sauer 2016), sowie mit den medialen Berichterstattungen über Flucht und Ankunft (u.a. Prinzing et al. 2018; Schulze 2017; Nohl 2017; Hunsicker 2017; Almstadt 2017;

⁸ Negative Einstellungen gegenüber Migrant*innen sind oft Wahrnehmungsfolgen einer angesehenen Bedrohung der eigenen Gruppenposition (vgl. Pettigrew/Tropp 2006 in Fritsch et al. 2018: 372f.).

⁹ Die Kontakthypothese besagt, dass mit der Höhe der Zuwanderung auch die Kontakte zwischen der autochthonen Bevölkerung und Zugewanderten zunehmen und die Kontakte Vorurteile abbauen (vgl. Pettigrew/Tropp 2006, in Fritsch et al. 2018: 372, siehe Abschnitt 2. 3).

Drüeke/Fritsche 2015). Marlis Prinzing und Kolleg*innen konstatieren, dass viele Journalist*innen weiterhin in einer beträchtlichen Distanz zu ihrem Publikum stehen und das spiegelt sich auch im Thema der Flüchtlings-Berichterstattung in Deutschland wider (vgl. Prinzing et al. 2018: 11). Die Folge der unausgewogenen und z.T. verzerrten Darstellungen hatte zur Folge, dass „Stimmen besorgter Bürger[*innen] nahezu völlig überhört“ wurden und damit letztlich deren Ängste eher noch steigerte“ (ebd.: 11). Dabei ist die Art der Berichterstattung und die Wahl stilistischer und visueller Mittel prägend für die Repräsentation und Wahrnehmung des Phänomens Migration bei den Rezipient*innen (vgl. Fengler et al. 2018: 39f.).

Visuellen Repräsentationen von rezenten Fluchtbewegungen nach Europa wurden bis dato im Rahmen von wenigen ersten Diskursanalysen betrachtet (vgl. Sauer 2017). Welche Wirkungen die visuelle Berichterstattung in den Verbreitungsmedien auf die Rezipient*innen haben ist hingegen noch nicht untersucht. Allgemein zeigen sozialwissenschaftliche Studien, dass Stereotypisierungen von Flüchtlingen als „passive Akteure“ oder „Opfer ihrer Umstände“ vorgenommen und vermittelt werden (vgl. Verwiebe et al. 2018a: 232).

Die Wiener Kommunikationswissenschaftlerin Sophie Lecheler und Kolleg*innen (2015) zeigen in einem Sozialexperiment, dass bestimmte News Framings zum Thema Migration einen z.T. starken Einfluss auf die emotionalen Reaktionen von Medienkonsument*innen haben können (vgl. ebd.: 825ff.). Besonders hohe emotionale Reaktionen provozierten News Frames im Kontext der niederländischen Arbeitsmarktintegration von weiblichen (vermeintlich muslimischen) Personen, welche durch die Rezipient*innen nicht dem globalen Norden zugeordnet werden (vgl. ebd.: 826). Die Autor*innen heben hervor, dass emotionale Reaktionen eine entscheidende Rolle im Prozess des Framings haben (vgl. ebd.: 828). Erste sozialpsychologische Experimente mit visuellen Darstellungen zum Thema Flucht in Abhängigkeit mit Persönlichkeit und Emotionen untersuchten Altvatter et al. 2017. Die Migrationsforscher*innen Christoph Rass und Melanie Ulz betonen in ihrem 2018 herausgegebenen Sammelband, dass sich die „Auseinandersetzung mit Bildern in der Migrationsforschung etabliert hat“ (ebd. 2018: 1; vgl. Bischoff 2016). Allerdings stellt „die Allgegenwart des Visuellen in Diskursen über Migration und Integration“ und der damit einhergehenden Produktion, Verwendung und Deutung von „Bildern im visuellen Zeitalter“ eine theoretische, methodische und forschungspraktische zu erfassen Herausforderung dar (Rass/Ulz 2018: 1). Vor allem die „diskursanalytischen Momentaufnahme“ der Soziologin Esther Almstadt zeigt die hegemonialen Prinzipien und Wertmaßstäbe in ausgewählten deutschen Printmedien zur Flüchtlings-Berichterstattung 2015. Sie arbeitet heraus, dass Flüchtlinge als „massenhaftes“ Phänomen

bspw. im Kontext der sogenannten „Willkommenskultur“ auftreten (vgl. 2017: 186ff.; vgl. Sahlender 2017: 232ff.), in Nahaufnahmen, als Symbol für europäische Integrations- und Grenzpolitik (vgl. 2017: 191ff.; vgl. Sauer 2017: 287f.) inszeniert werden sowie im Diskurs „Kosten-Nutzen-Abwägen“ Erwähnung finden (vgl. Almstadt 2017: 195ff.). Hervorzuheben sind die metaphorischen sprachlichen Bilder einiger meinungsbildender Verbreitungsmedien wie der „Flüchtlingswelle“, „Flüchtlingsstrom“, „Asylantenflut“¹⁰ (ebd.: 189), die damit negative Assoziationen mit den Themenfeldern Flucht und Migration hervorrufen (vgl. Seng 2018: 122). Almstadt kommt zu dem Fazit, dass sich die Verfasser*innen, wenn über Flüchtlinge gesprochen wird, zu politischen Ereignissen positionieren und dabei im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung Perspektiven schaffen, aus denen Geflüchtete in einem speziellen Setting betrachtet und beurteilt werden (vgl. Almstadt 2017: 199). Eine solche Art von Berichterstattung vereinheitlicht Individuen sowie die individuellen Fluchtgründe von Menschen (vgl. Seng 2018: 122). Im Anschluss daran betont die Soziologin Almstadt, dass die mediale Berichterstattung als zentraler Bestandteil von Repräsentationsformen, bisher kaum in wissenschaftlichen Diskursen berücksichtigt wurde. Besonders die Sichtbarmachung von Ausblendungen und Ausgrenzungsprozessen stellen ihrer Ansicht nach einen Mehrwert von diskursanalytischen Verfahren dar (ebd.). Rezente Forschungen zum Thema Flucht und bildlicher Darstellung betonen darüber hinaus den oftmals intendierten ikonographischen Charakter der publizierten Bilder (vgl. Alpagu/Breckner 2018; Sauer 2017; Strsembski 2017), die damit weniger ästhetisch, sondern vielmehr ein Ausdruck von Macht, Identität und Kultur seien (vgl. Suber 2018: 181).

Allgemein zeigen aktuelle Forschungstrends, dass aussagekräftige quantitative (vgl. Flake et al. 2017: 5) sowie qualitative Darstellungen (vgl. Haug et al. 2017) zum Thema „Flüchtlingsintegration“ auf dem deutschen und österreichischen Arbeitsmarkt begrenzt sind und die Datengenerierung sich noch im Aufbau befindet. Darüber hinaus verdeutlicht die fehlende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem expliziten Thema der visuellen Repräsentation von Flucht (in den Verbreitungsmedien) in den Fachorganen, prestige- und weitreichendsten Publikationsplattformen der Publizistik-, Kommunikations-, Medien- und anderen Sozialwissenschaften ein Bedarf an Forschung. Hinsichtlich der „enormen Präsenz der Thematik in der medialen Berichterstattung“ (Altvatter et al. 2017: 232), bieten sich Analysen im Bereich der

¹⁰ Vgl. Diskursanalyse zur deutschen Berichterstattung in den 1990er Jahren siehe Meyer 1997; zum Thema Sprache und Einfluss auf die Rezipient*innen siehe u.a. Jäger 2015; Tiefenthaler 2015. Merten und Ruhrmann untersuchten darüber hinaus bereits in den 1980er Jahren das Ausländer*innenbild in deutschen Medien. Ihre systematische Analyse von 18 Presseorganen und 2.200 Artikeln zeigt, dass in über einem Viertel Ausländer*innen mit steigender Kriminalität in Verbindung gebracht (vgl. Seng 2018: 122).

Wirkungsforschung zur Fluchtproblematik und emotionaler Reaktanz der Medienrezipient*innen an (vgl. ebd.: 232), da die Art der Darstellungen explizite Auswirkungen auf Handlungsmuster aller gesellschaftlichen Mitglieder haben können (vgl. ÖIF 2014: 2). 2010 wurde im *Nationalen Aktionsplan für Integration* implementiert, dass Medien „eine besondere Verantwortung für den interkulturellen Dialog, den Abbau von Vorurteilen und die Repräsentanz von Migrant/innen“ tragen.“ (ÖIF 2014: 2) Österreichische Massenmedien übernehmen dabei wichtige soziale, politische und ökonomische Funktionen (vgl. ÖIF 2014). Darüber hinaus verfügen sie über eine Deutungshoheit bei Berichterstattungen über Migration und arbeitsmarktbezogene Themen (vgl. ebd.). Weiters fasst der Mannheimer Soziologe Hartmut Esser kanonisierte sozialwissenschaftliche Erkenntnisse zusammen, die besagen, dass neben ökonomischen Anreizen vor allem übergreifende kulturelle Werte und Orientierungen wie bspw. moralische Überzeugungen das Handeln beeinflussen (vgl. 1999: 72). Demnach haben sowohl die Medien als Informationsverbreiter und Diskursanreger als auch internalisierte Werte Einfluss auf das Handeln und auf die Wahrnehmung.

Da die „Angst“ vor Flüchtlingen und die damit assoziierte Bedrohung des „eigenen Lebensstandards“ durch Einwanderung bei vielen autochthonen Europäer*innen stark ausgeprägt ist, da diese wie im Falle Österreichs durch einflussstarke politische Akteur*innen¹¹ als „Bittsteller“ stilisiert werden, die vom Staat mitgetragen werden müssen (vgl. Binder 2017: 137; vgl. Sponholz 2016: 379), wird die aktuelle Aufnahme von Geflüchteten in den Arbeitsmarkt eher negativ bewertet (vgl. Wohlt et al. 2017: 182). Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Einstellungen der autochthonen Bevölkerung zur Integration von Geflüchteten durch die medialen Diskurse und der dort bestimmenden Überbetonung des sogenannten „Anderen“ (vgl. Küchenhoff 2017: 17ff.) beeinflusst werden¹² (vgl. Geißler 2010: 8; Vlastic 2012; Worth et al. 2017). Es ist kritisch zu konstatieren, dass über die geschilderte Problematik hinaus, es zu einer „radikalen Veränderung in der Produktion und Rezeption von Nachrichten“ (Debatin 2018: 199) gekommen ist. Immer mehr Menschen beziehen ihre Nachrichten nicht mehr direkt von professionellen Medienmacher*innen wie Journalist*innen, sondern indirekt über soziale Medien, sodass nicht die Nachrichtenfaktoren bestimmen, sondern Präferenzen von Freund*innen und Bekannten sowie bezahlten Postings (vgl. ebd.: 199). Unter diesem frag-

¹¹ So hebt bspw. die Medienwissenschaftlerin und Arabistin Caroline Herfert (2018) in ihrer Dissertation zur Inszenierung der Anderen hervor, dass rechtspopulistische Kräfte, wie die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ), das identitätsstiftende Potential der mythisierenden Geschichtsschreibung um die sogenannte Türkenbelagerungen Wiens instrumentalisieren, um eine Grenzziehung zu bspw. anderen religiösen und ethnischen Gruppen wie Muslim*innen zu forcieren (vgl. ebd.: 358).

¹² Daran anschließend ist anzumerken, dass der europäische Arbeitsmarkt ohnehin von Ungleichheiten auf Basis ethnischer Diversität geprägt ist (vgl. Herwig 2017: 7).

mentierten Medienumfeld steht nach dem Ohioer Medienwissenschaftler Bernhard Debatin die Frage im Raum, wie es überhaupt um die Informationsfunktion der journalistischen, professionellen Medien bestellt ist (vgl. ebd.). Für Österreich lassen sich hinsichtlich der Verbreitung von sogenannten Fake News wie bspw. auf sozialen Medien noch wenige Aussagen treffen, allerdings, so hebt die Wiener Kommunikationswissenschaftlerin Sophie Lecheler hervor, spielen soziale Medien wie Twitter in Österreich eine weniger relevante Rolle als bspw. in den USA. Sie betont aber auch, dass immer mehr, vor allem junge politikinteressierte Personen ihre Informationen über soziale Medien beziehen (vgl. Lecheler 2018).

Eine Diskursanalyse sowie eine Analyse der Wirkungen, welche das „Sprechen“ über und das „Symbolisieren“ der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten auslösen, wurde in einem deutschsprachigen Kontext noch nicht durchgeführt. Eine Aufarbeitung der Bildrepräsentationen und ihren Wirkungen kann ein differenziertes Verständnis von gesellschaftlicher Integration sowie mögliche rassifizierte und exotisierenden Darstellungen im Sinne eines *Othering*¹³ (vgl. Gingrich 2006; 2011) aufzeigen und damit einen explorativen Beitrag zur sozialwissenschaftlichen Flüchtlingsforschung beitragen.

1. 6 Forschungsfragen und Ziele der Arbeit

Im Sinne einer Untersuchung des Verhältnisses von medialer Meinungsbildung und politischen Ereignissen, welche durch visuelle Darstellungen repräsentiert werden (vgl. Almstadt 2017: 186), soll zunächst ein Fokus auf die idealtypischen visuellen Darstellungen der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Verteilungsmedien gesetzt werden. Von besonderem Interesse ist hierbei der visuelle Diskurs und die damit einhergehende Kontextualität der Bilder, als „dynamisierte Strukturen von Sichtbarkeit, Sichtbarmachung und visuellen Signalen“ (Bachmann-Medick 2008: 11), die Teil eines übergeordneten gesellschaftlichen Diskurses sind. Die idealtypischen Bildnisse der Arbeitsmarktintegration können bei divergent politisch-orientierten Personengruppen verschiedene emotionale Reaktionen hervorrufen (vgl. Worth et al. 2017; vgl. Altvatter et al. 2017). Von einem besonderen Interesse ist hierbei, ob es einen Zusammenhang in der visuellen Repräsentation des Handlungskontextes der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in den Verbreitungsmedien (Art der Darstellung) und der emotionalen Reaktion hinsichtlich des politischen Hintergrundes eines_r Rezipient*in gibt. Elaborierte Theorien der Vorurteilsforschung zeigen darüber hinaus, dass Personen die

¹³ Bezeichnet die Darstellung von „machtlosen ‚Anderen‘ gemäß den Eigeninteressen von Mächtigen“ (Gingrich 2011: 323). Wörtlich bedeutet dies etwas zu *Anderen* machen bzw. als *Andere* darstellen. Im Kontext sozialanthropologischer Forschung wird von *Othering* gesprochen, wenn die „eigentlichen Anliegen fremder Gruppen in einer Darstellung nicht angemessen berücksichtigt werden“ (ebd.).

häufiger Kontakt mit Personen, die nicht der Eigengruppe angehören, führen, weniger Vorurteile haben, als Personen die wenig oder keinen Kontakt zu diesen Menschen pflegen (vgl. Allport 1954). Daraus ergeben sich zunächst folgende Forschungsfragen:

F1: Welche idealtypischen visuellen Repräsentationen der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Österreich finden sich in der rezenten österreichischen Medienlandschaft wieder?

*F2: Welche emotionalen Reaktionen werden durch die visuellen Repräsentationen von Geflüchteten im Kontext der Arbeitsmarktintegration in Österreich bei Medienrezipient*innen hervorgerufen?*

F3: Inwiefern besteht ein korrelativer Zusammenhang zwischen politischen und gesellschaftlichen Werteeinstellungen und den hervorgerufenen Emotionen?

F4: Inwiefern hat die Kontakthäufigkeit mit geflüchteten Personen einen Einfluss auf die Bewertung der Bilder und die emotionalen Reaktionen bei der Rezeption?

F5: Welche Effekte haben demographische und persönliche Strukturmerkmale wie Geschlecht, beruflicher Status, Bildung und Herkunft in der emotionalen Reaktion der Stimuli?

Ziel dieser Forschung ist es, idealtypische Muster in der visuellen Repräsentation und den Verlauf der visuellen Diskursstränge zu erarbeiten (F1), um im Anschluss Rezipient*innen österreichischer Medien mit den idealtypischen Bildern (emotional) zu konfrontieren. Da Emotionen einen starken Einfluss auf das Handeln und Denken haben können, steht hier die emotionale Messung im Vordergrund (F2). Diese sollen hinsichtlich politischer Werteeinstellungen (F3) und der Kontakthäufigkeit der Rezipient*innen mit Flüchtlingen (F4) untersucht werden. Bezüglich demographischer Effekte ist es relevant zu analysieren, welche individuellen sozialisatorischen Voraussetzungen Makroeffekte auf die Emotionen haben (F5).

Im nachfolgenden Kapitel II sollen die theoretischen Grundlagen der Analyse vorgestellt werden. Die Teilaspekte münden im abschließenden Abschnitt 2. 5 in einem theoretischen Framework, welcher die Grundlage für das Forschungsdesign bildet.

II THEORIEN und HYPOTHESEN

Als interdisziplinäres Studienprojekt bezieht die Forschung Theorien und Methoden der Soziologie und Sprachwissenschaft mit ein, als auch Hypothesen und Konzepte aus der Sozialpsychologie und Kommunikationswissenschaft. Da es sich um ein aufeinander bezogenes Portfolio an Theorien und Konzepten handelt, soll dies als ein interdisziplinäres Forschungsdesign verstanden werden. Da ein Medien- und Kommunikationswissenschaftlicher Schwerpunkt vorliegt, da das primäre Forschungsinteresse sich auf die Wirkung von Medieninhalten bezieht, sollen zunächst Aspekte der Medienwirkungsforschung erläutert werden (Abschnitt 2. 1). Im Anschluss wird definiert, was unter nonverbaler und visueller Kommunikation verstanden wird (Abschnitt 2. 2), da dies grundlegend für die weiteren theoretischen und methodologischen Darlegungen ist. Daran anschließend werden für diese Arbeit relevante theoretische Grundlagen zur Werte- und Emotionsbildung (Abschnitt 2. 3) vorgestellt. Darauf folgend soll bestimmt werden, was in dieser Arbeit unter dem Begriff der Integration verstanden wird und welche Bedeutung die Kontakthypothese nach Gordon W. Allport für diese Forschung hat (Abschnitt 2. 4). In Abschnitt 2. 5 sollen die Konzepte in einem theoretischen Framework zusammengefasst werden. Hier wird ein Framework vorgestellt, das zum einen den Fokus auf die kommunikative Phase setzt (2. 2) und die damit einhergehenden emotionalen Effekte (Affekt) (2. 3) sowie die postkommunikative Phase zu den (vermeintlich) nichtintendierten Makroeffekten zu Einstellungen (2. 4) mit aufnimmt.

2. 1 Medienwirkungsforschung

Die Wirkungsforschung konzentriert sich auf die intendierte, kurzfristige Beeinflussung von Meinungen und Einstellungen von Personen durch eine persuasive Medienbotschaft (vgl. Bonfadelli 2004: 15). Sie folgt zumeist einem „Unterschieds- bzw. einem Veränderungsparadigma.“ (Trepte 2013: 89) Der Medienwirkungsforschung geht es darum, bestimmte Medieninflüsse zu bestimmen und von anderen Einflussfaktoren zu unterscheiden und ggfs. ihre Wechselbeziehungen mit weiteren, z.B. personenbezogenen Aspekten herauszufinden (vgl. ebd.). Damit soll, unter Einbezug von Winfried Schulz Medienwirkung als ein Prozess verstanden werden, der

„in einem weiten Sinn alle Veränderungen, die - wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren - auf Medien, bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können [, umfasst]. Diese Veränderungen können sowohl direkt die Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen,

wie auch den auf andere Weise induzierten Wandel dieser Eigenschaften.“
(Schulz 1982, o.S.)

Da dieses Verständnis nicht nur psychologische Effekte als Anwendungsverständnis der Medienwirkungsforschung mit anführt, ist dieses für das hier zu skizzierende Forschungsvorhaben gut geeignet.

Auf der individuellen Ebene können Medien Wirkungen auf Kognition, Affekte, Einstellungen und das Verhalten haben (vgl. Schweiger 2013: 19f.; Trepte 2013: 89). Von einem besonderen Interesse sind hierbei die Affekte bzw. die emotionalen Medieneffekte. Im Zentrum steht hier die Beeinflussung des individuellen Erregungsniveaus von Gefühlen (Arousal) bzw. der subjektiv wahrgenommenen Gefühlsempfindungen (Appraisal) (vgl. Schweiger 2013: 21; siehe Abschnitt 2. 3), die Auswirkungen auf nachfolgende Situationen der Personen haben können. Medien konstruieren neben dem Agenda Setting auch Frames.

Demnach werden im Framing Akzentuierungen gesetzt, bestimmte Stilmittel und Formen der Kommunikation genutzt, die einen bestimmten Frame durch die Darstellung visueller Kommunikatoren nutzen. Diese erzeugen Affekte, wie bspw. emotionale Effekte bei den Medienrezipient*innen. Hierbei spielen soziodemographische Charakteristika wie Alter und Geschlecht, aber auch sozialisatorische Bedingungen eine relevante Rolle (vgl. Bonfadelli 2002: 20ff.). Besonders relevant für die vorliegende Forschung ist die Medienwirkungsforschung in der Post-Kommunikativen-Phase. Hier wird analysiert, wie die medial vermittelte Realität eine Alltagsrealität konstruiert. Es werden Makroeffekte betrachtet, welche oftmals (nicht-) intendierte nichtinhaltliche Rückwirkungen auf den sozialen Bereich haben (vgl. ebd.).

Der Framing-Ansatz ist seit den frühen 1990er Jahren ein wichtiges Konzept in den Sozialwissenschaften (vgl. Kamps et al. 2014: 141). Es herrscht eine gewisse terminologische Unschärfe vor. Dennoch werden unter Frames überwiegend

*„**Interpretationsmuster** verstanden, mit denen sich Informationen sinnvoll strukturieren, attribuieren, hervorheben und darstellen sowie bewerten, interpretieren und verarbeiten lassen.“* (Entman 1993: 52, zit. in Kamps et al. 2014: 141, Hervorhebung im Orig.)

In der Framing-Forschung

„rücken dabei Deutungsmuster in der journalistischen Berichterstattung in den Fokus, die durch ihr häufiges Aufscheinen dem Publikum im Gedächtnis bleiben und so seine Meinung beeinflussen.“ (Matthes 2007, zit. in Greck 2018: 74f.)

Frames heben nach dem US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Robert Entman spezielle Aspekte der Realität („auf Kosten anderer“ (Schemer 2013: 157)) hervor, da sie bestimmte Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibung, moralische Bewertungen und oder Handlungsaufforderung für ein Thema beschreiben (vgl. Entman 1993: 52). Diese vier Bestandteile sind kennzeichnend für einen Frame und können als Cluster verschiedener Elemente angesehen werden. Erscheinen häufig die gleichen Kombinationen an Elementen in der Berichterstattung, kann von einem „ausgebildeten Frame“ gesprochen werden (vgl. Greck 2018: 75). Damit beschreibt der Ansatz einen Prozess zwischen der Mediendarstellung und der Rezipient*innenwahrnehmung (vgl. Lamps et al. 2014: 141). Nachrichten-Frames sind dabei distinkte Muster von Nachrichten-Medien, welche bestimmte Aspekte einer Issue über andere hervorhebt und damit eine Selektion von relevanten Aspekten schafft (vgl. Lecheler et al. 2015: 814). Die Kommunikationswissenschaften unterscheiden vier Ebenen des Framings: den Journalismus und die Inhaltsproduktion, die Inhalte selbst, in der Öffentlichkeit bzw. der gesellschaftlichen Ebene sowie die Rezipient*innenebene (vgl. Kamps et al. 2014: 141). Es konnte zudem nachgewiesen werden, dass Medienframes einen Einfluss auf die Bewertung von Medieninhalten haben (vgl. Lecheler et al. 2013; Schemer 2013; Schuck/Feinholdt 2014). Aktuelle Forschungen zeigen hierbei Grenzen auf und insbesondere in neueren Forschungen wird hervorgehoben, dass durch die „Berücksichtigung emotionaler Prozesse die Wirkungen von Medien-Frames auf Einstellungen von Medienrezipient*innen besser erklärt werden können.“ (Kühne et al. 2015: 47) Dabei orientiert sich die Arbeit an folgendem Begriffsverständnis von Medien-Frames: Sie verknüpfen als *textlicher* Interpretationsrahmen sowohl eine bestimmte Problemdefinition und Ursachenzuschreibung mit einer expliziten Bewertung und/oder Lösungszuschreibung miteinander bzw. heben eben diese hervor (vgl. ebd.).¹⁴

Das heißt, dass ein Fokus auf einzelne Medieninhalte durch die Frames erzeugt bzw. betont werden (vgl. Kamps et al. 2014: 141). Diese Effekte sind das Produkt des Kommunikationsprozesses. Dieser wirkungszentrierte Ansatz, „ob und inwieweit ‚eine bestimmte Rahmung in den Medien die Vorstellungen, Urteile und Entscheidungen von Rezipienten beeinflusst [sic!]‘“ (Kamps et al. 2014: 141) steht im Zentrum des theoretischen Frameworks. Wie und in

¹⁴ Vgl. zu aktuellen Diskussionen um Asylzentren und Frames siehe bspw. für das politische Feuilleton Biazza 2018.

welcher Form sich Einstellungseffekte zeigen lassen, ist von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren abhängig (vgl. ebd.: 141), die in den Abschnitten 2. 2 bis 2. 4 vorgestellt werden. Zudem wird von dem Ansatz der *frame competition* ausgegangen, der besagt, dass unterschiedliche Frame-Bedingungen auch unterschiedliche Effekte hervorrufen.

Die Stimuli wirken einerseits „statisch“ als ein postkommunikatives Produkt und beeinflussen in einer Effekthierarchie Einstellungen und Affekte, die durch persönliche Dispositionen, Vorwissen und Sozialisierungseffekte beeinflusst werden. Die aufgenommenen Informationen führen demnach zur Bildung von positiven und negativen Einstellungen und Emotionen. Dabei haben Drittvariablen, wie sozialisierte Werte, politische Einstellungen und weitere persönliche Eigenschaften einen Einfluss auf die Affektbildung des erweiterten Stimulus-Organismus-Reaktions-Modells (S – O – R), sodass der_ die Rezipient*in und seine_ ihre sozialisierten Einstellungen, welche nach Gordon W. Allport als relativ stabile Verhaltenstendenzen gegenüber sozialen Objekten definiert werden, im Zentrum der Medienwirkung stehen (vgl. Bonfadelli 2004: 31f.). Dabei wirken die Medienstimuli als Faktoren in eine Richtung, die bereits bestehenden Einstellungen und Meinungen bestätigen oder verstärken. Demnach wird ein kausaler Zusammenhang von Wirkung und Reaktion theoretisch verfolgt. Es wird zudem von einer Äquivalenz von Inhalt und Effekt ausgegangen. Es soll hier kritisch vermerkt werden, dass dies eines der häufigsten methodischen Kontrollprobleme bei der Analyse von Wirkungsforschungen ist (vgl. ebd.: 36f.; siehe Abschnitt 3. 3).

2. 2 Visuelle Kommunikation und Diskursanalyse

Nach dem Mainzer Kommunikationswissenschaftler Marcus Maurer gibt es drei Definitionsebenen nonverbaler Kommunikation (vgl. ebd. 2016: 6f.). Für diese Arbeit ist jene interessant, die zwischen einer engen Definition, welche nur intendierte nonverbale Kommunikation umfasst, und der weit-gefassten Definition, die frei nach dem austro-amerikanischen Intellektuellen Paul Watzlawick alles als Kommunikation begreift, liegt (vgl. ebd.: 7). Demnach umfasst es alle nonverbalen Kommunikationen, die einem gesellschaftlichen Code zuzuordnen sind (vgl. ebd.: 7). Visuelle Kommunikation ist demnach eine Form nonverbaler Kommunikation, „die über den visuellen Kanal transportiert wird.“ (ebd.: 9). Maurer stellt zwei Sichtweisen vor, wie mit visueller Kommunikation in Form von Pressebildern hergegangen werden kann: Mit Methoden der Psychologie bzw. mit den Herangehensweisen der Geistes- und Kulturwissenschaften (vgl. ebd.). Politische Kommunikation¹⁵ findet in der Gegenwart fast aus-

¹⁵ Der Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz versteht unter politischer Kommunikation jene „die von politischen Akteuren ausgeübt wird, an die sie gerichtet ist bzw. die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten“ bezieht (Schulz 2011: 16).

schließlich medienvermittelt statt. Nach einer aktuellen Studie stellen Tageszeitungen dabei das zweithäufigste Medium, nach dem Fernsehen, für die Rezipient*innen dar (vgl. ebd.: 10). Daher ist nicht nur die Wirkung der Medieninhalte auf die Rezipient*innen entscheidend, wie es in der Agenda-Setting Forschung untersucht wird, sondern auch eine Meta-Analyse, wie sich die Berichterstattung konstituiert. Also wie sich der Diskurs zu einem Thema in den Medien entfaltet und entwickelt, welche Akteur*innen einen Diskurs dominieren und welche Aspekte bleiben wohlmöglich nicht behandelt bleiben, welche „blinden“ Flecken in der medialen und visuellen Kommunikation entstehen? Spätestens seit dem *visual turn* im sozialwissenschaftlichen Diskurs wird die Frage nach dem Sinnerzeugungspotentialen von Bildern gestellt (vgl. Suber 2018: 177).

Im Sinne einer sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse soll der kulturwissenschaftliche Blick auf die Verteilungsmedien durch die Frage nach der Perspektive und Position der visuellen Repräsentation geschärft werden (vgl. Suber 2018: 181; Almstadt 2017: 186; Sauer 2017: 261). Die Repräsentationen gestalten sich durch Bilder, die im Sinne Hans-Georg Soeffners und Jürgen Raab als „Träger und Vermittler sozialen Sinns“ verstanden werden können (2004: 265). Die Diskursanalyse kann dabei helfen, idealtypische Bilder (Repräsentationen) des *Anderen* hervorzuheben (Phase 1). Weniger wichtig in der Herausarbeitung sind Bildästhetiken oder der ikonische Sinn des Visuellen (vgl. Suber 2018: 181), als vielmehr die Kontextualisierungen der Bildnisse und die Erzeugung des *Anderen* durch Macht, Kultur und Identitätskonstruktionen. Diese „Träger“ haben bei der Rezeption Auswirkungen auf das Denken und Handeln der Rezipient*innen. Hierfür ist es notwendig, im Kontext sozialpsychologischer Ansätze (Phase 2), die Wirkung idealtypischer Bilder im Kontext von Framing Effekten zu untersuchen. Aktuelle Beiträge aus der Kommunikationsforschung betonen, dass die gesetzten positiven, aber vor allem negativen medialen Frames Einfluss auf die Einstellungen von Bürger*innen und Politiker*innen haben können (vgl. Greck 2018).

Regina Greck identifiziert für den Fall Deutschlands vor allem im Kontext der Berichterstattung über das Thema „Flüchtlingskrise“ Frames wie Integration, Lösung und Kapazität (vgl. ebd.: 83). Allgemeine mediale Themen sind darüber hinaus Überfremdung, Gefahr für den Wohlstand und Kriminalität (vgl. ebd.: 73; vgl. Seng 2018: 122). Im Kontext der Frage der Integration stellen Frames wie Lösungen, aber auch Überfremdung zentrale Frames dar, welche z.T. bereits in Vorgängerstudien aufgegriffen wurden (vgl. Lecheler et al. 2015). Da der Aspekt der sogenannten Überfremdung ein wiederkehrender Frame ist, der im Zusammenhang mit Fluchtmigration im deutschsprachigen Diskurs gesetzt wird, sind es Aspekte von Fremdheit aber auch der des Auflösens von Fremdheit, welche genauer betrachtet werden

müssen. Hierfür sollen im Folgenden geklärt werden, was in dieser Arbeit unter Integration und Fremdheit verstanden werden und welche Bedeutung die Kontakthypothese nach Gordon W. Allport für diese Forschung hat.

2. 3 Integration und die Kontakthypothese nach Gordon W. Allport

Im Kontext der Integrationsleistung einer Gesellschaft haben Medien eine entscheidende gesellschaftliche Aufgabe als Vermittler von Integrationsdiskursen und als soziostruktureller Infrastrukturfaktor (vgl. Filipovic 2018: 27). Dabei stellt **Integration** den

„erwünschte[n] sozialen Prozess [dar], der die Teile einer Gesellschaft (Individuen, Institutionen, Gruppen) unter Mitwirkung ihres Bewusstseins mehr oder weniger stark zum Ganzen dieser Gesellschaft verbindet.“ (Pöttker 2005: 40f., zit. in Filipovic 2018: 26)

Horst Pöttker betont, dass dabei sowohl Ähnlichkeiten und Einigkeit der gesellschaftlichen Teile, als auch die Verschiedenheiten und die Auseinandersetzungen zwischen den Teilen in einem zu „optimierenden Verhältnis von Bedeutung sind“ (Pöttker 2005: 40f.). Relevant ist der unmittelbare Kontakt daher, da die Mehrheit einer Bevölkerung nur durch die mediale Berichterstattung Wissen über Themen wie Flüchtlinge bezieht (vgl. Luhmann 2017: 9) und diese dadurch soziale Funktionen erfüllen, wie die der Sozialisation, da sie Werte, Normen, Leitbilder und Denkformen sowie Verhaltensweisen vermitteln (vgl. Burkart 2002: 383ff.). Durch die Medien, welche insbesondere Migrant*innen aus überwiegend muslimischen Ländern in einem Bedrohungs-Framework setzen (vgl. Lecheler et al. 2015: 815), entsteht ein vermeintlicher News Bias (vgl. Burkart 2002: 278), der durch das Framing der Berichterstattung entsteht (siehe Abschnitt 2. 1). Die Annahme besteht daher, dass Personen die vermehrt Kontakt mit Flüchtlingen haben, weniger negativ auf flüchtlingsbezogene Berichterstattungen reagieren. Das Framing steht dabei in zentraler Funktion bei der Emotionsbildung. Frames, die eher lösungsorientiert sind, wie diejenigen die durch scheinbare Versachlichung durch sogenannte Sachverständige oder gesellschaftliche Schlüsselakteure konstruiert werden, haben eine andere Wirkung, wie Frames, die eben eine bedrohliche Fremde suggerieren.

Diese, im Kontext der rezenten Fluchtmigration nach Europa, konstruierte (orientale) Fremde ist eine soziale Konstruktion im kulturellen, wie auch psychologischen Sinne (vgl. Baumann 2006: 20; vgl. Küchenhoff 2017: 23). In der Psychologie gibt es mannigfaltige Ansätze zur Erklärung von Fremd- und Feindkonstruktionen. Der Sozialpsychologe Rolf Haubl beschreibt in seinem Übersichtsaufsatz die binäre Konstruktion von Fremd- und Eigenheit in sieben Stufen. Nach der Unterscheidung des „mich und meinesgleichen“ gibt es Fremde (1) die „we-

sensgemäß“ „anders als ich und meinesgleichen“ sind (2). Im weiteren Schritt folgt eine Polarisierung, dass die Eigenart des Anderen mit dem Eigenen unvereinbar ist (3). Abwertungen (4) und scheinbare Rationalisierungen, dass die Anderen „weniger wert“ seien, sind die Folge. Eine Generalisierung (5), dass alle Fremden wesensgemäß anders sind als man selbst (6) ist die Schlussfolgerung der Exklusion. Im letzten Schritt erfolgt eine Typisierung, dass „[j]eder Mensch [...] sich *ausschließlich als Angehöriger seiner sozialen Gruppe* [verhält]. Deshalb wird sich keiner der Fremden jemals so wie ich und meinesgleichen verhalten, so wie ich und meinesgleichen uns nie wie einer der Fremden verhalten werden.“ (Haubl 2017: 9f., Herv. im Orig.) Als zentrale Operatoren für die Feindbildkonstruktion sieht er die Hass-Sprache (vgl. ebd. 11) und als Multiplikatoren neue soziale Medien wie Facebook aber auch traditionelle journalistische Medien. Haubl betont, dass heutige Fremdenfeindlichkeit auch ohne existierende „Fremde“ operiert. Das heißt, dass diese Einstellungsmuster langfristige wirkende Werte sind, welche „eher von Fantasien“ zeugen, als von realen Alltagserfahrungen (vgl. ebd.: 12). Demnach bestätigt sich auch hier, dass Kontakt zur „Fremdgruppe“, derartige Feindbilder und Vorurteile abbaut.

Hinsichtlich der Unsicherheit im Umgang und Kontakt mit Geflüchteten empfehlen auch renommierte Forscher*innen - in einem rezenten Schreiben an die deutsche Bundesregierung - dass unmittelbarer Kontakt zum Abbau von Vorurteilen und Ängsten gegenüber den Neuangekommenen führt. Damit bestätigen sie die 1954 veröffentlichte **Kontakthypothese** des Sozialpsychologen Gordon W. Allport, die im Kontext der sogenannten „Rassenunruhen“ der 1950er Jahre in den USA entstand (vgl. Schwenkenbecher 2015). Aktuelle Studien zum Thema sozialräumlicher Integration von Flüchtlingen in Deutschland (vgl. Friedrichs et al. 2017; Landmann et al. 2017) bestätigen diese über 60 Jahre alte Hypothese, die im Folgenden kurz erläutert werden soll. Die Hypothese besagt, dass der „Kontakt zu Personen aus einer anderen Gruppe die Vorurteile gegenüber der gesamten Gruppe verringert“ (Landmann et al. 2017: o.S.). Vorurteile stellen meistens negative Einstellungen gegenüber einer anderen Gruppe bzw. einer einzelnen Person aufgrund der assoziierten Gruppenzugehörigkeit dar (vgl. ebd.). Die Autor*innen beziehen sich in ihrem Lösungsansatz zur Verringerung von Vorurteilen auf über 500 Studien mit mehr als 250.000 Respondent*innen, die 2006 in einer Metaanalyse zusammengefasst wurden und den Zusammenhang zwischen Kontaktfrequenz und Vorurteile validieren (vgl. ebd.). Sie betonen, dass Vorurteile gegenüber „Fremdgruppen“ relevant für Verhaltensabsichten gegenüber dieser Gruppe sind. Neuere Studien zeigen allerdings, dass nicht nur die Kontakthäufigkeit sondern auch die Emotionen, besonders Angst und Empathie, eine besondere Rolle im Umgang mit Fremdgruppen sind (vgl. ebd.). „Je geringer die Angst

und je stärker die Empathie, desto geringer sind wiederum die Vorurteile“, fassen die Sozialpsycholog*innen zusammen (Pettigrew/Tropp 2008).

2. 4 Werte und Emotionen

Im folgenden Kapitel sollen wesentliche Konzepte, die für die Operationalisierung in Kapitel V relevant sind, vorgestellt werden, um ein tieferlegendes Verständnis für das komplexe Zusammenspiel von Wertbildungen, emotionalen Reaktionen durch Medienframes sowie die gesellschaftlichen Voraussetzungen für Phänomene wie Rassismus zu schaffen. Hierfür wird auf einen Literaturkanon aus der Soziologie, der Psychologie, den Kommunikations-, den Politik- und den Kulturwissenschaften zurückgegriffen. Die Persuasionsforschung geht davon aus, dass Medieninhalte Effekte auf Einstellungen haben (vgl. Schweiger 2013: 22). Einstellungen selbst bilden sich aus einer „Kombination von Kognition und Affekten, denn sie setzen immer ein Mindestmaß an Wissen über das Bewertungsobjekt und seine Eigenschaften voraus.“ (ebd.: 22) Bewertungen, Meinungen und Werte sowie Images gelten als verwandte Konstrukte. Einstellungen haben zudem eine Verhaltenskomponente, da in den meisten Fällen ein individuelles Verhalten von Einstellungen bzw. Konnotationen prädestiniert werden, auch wenn gemessene Zusammenhänge eher gering sind (vgl. ebd.).

2. 4. 1 Werte

In der Alltagssprache wird der Wertbegriff in einer vielfältigen Weise genutzt¹⁶ (vgl. Verwiebe et al 2018b: 181). Mit dem Begriff können Wünsche bzw. Erwünschtes verbunden sein, wobei der Begriff als Synonym für Phänomene wie Interessen, Einstellungen, Motivation, Ziele und Präferenzen gebraucht werden kann (ebd.). Werte können als allgemeine Richtlinien in Bezug auf das, was Menschen für sich selbst und ihre Gesellschaften als richtig und gut erachten, definiert werden. Sie geben Orientierungen hinsichtlich des individuellen Verhaltens und den Beziehungen, die Menschen zueinander und der Natur und Umwelt führen (vgl. Haller/Müller Kmet 2018: 51). Werte werden in der Soziologie eine hohe Relevanz für gesellschaftlichen Zusammenhalt beigemessen. Ansätze der Sozialpsychologie gehen davon aus, dass universell geltende Grundwerte wie Sicherheit, Tradition, Hedonismus oder Universalismus existieren (vgl. Verwiebe et al. 2018b: 181). Dabei ist hervorzuheben, dass entwicklungspsychologische Ansätze argumentieren,

¹⁶ In den Humanwissenschaften wird der „Wert“ Begriff ebenfalls uneinheitlich definiert. Eine etablierte Definition besagt demnach, dass Werte eine Auffassung vom Wünschenswerten, die explizit oder implizit sowie für ein Individuum oder für eine Gruppe kennzeichnend ist und welche die Auswahl der zugänglichen Weisen, Mittel oder Ziele des Handelns beeinflusst.“ (Klages 1989: 807)

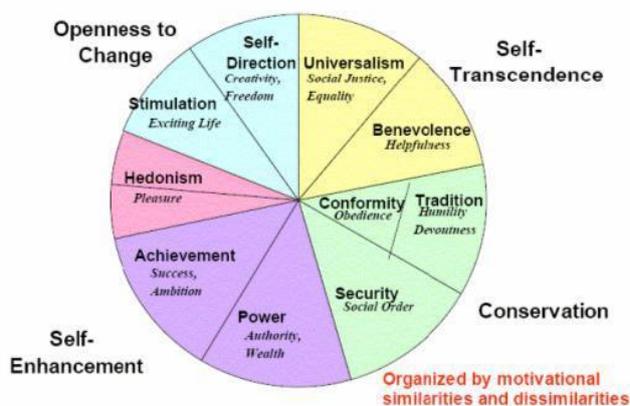
„dass sich die moralische Entwicklung einer Person über bestimmte hierarchische Stufen vollzieht, deren Beginn bei der Perspektivenübernahme von primären Bezugspersonen verortet wird und sich im Laufe des Jugendalters auf größere Gruppen bis hin zu universalistischen Prinzipien ausbreitet.“ (Verwiebe et al. 2018b: 182)

Pädagogische Überlegungen gehen davon aus, dass Wertebildung ein Prozess ist, in dem Menschen im Verlauf ihrer Persönlichkeitsentwicklung Werte bzw. Werthaltungen in der Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt durch das Erleben und das Reflektieren entwickeln. Es handelt sich also um ein individuelles Wechselspiel von Vermittlung und Internalisierung von Werten (ebd.). Der Soziologe Hans Joas geht in seinem viel rezipierten Werk „Die Entstehung der Werte“ davon aus, dass Werte von Menschen weder gewählt noch in ihnen erzeugt werden können. Sie sind vielmehr mit subjektiven Erfahrungen verknüpft (vgl. ebd.: 183). Wertorientierungen werden aber auch durch den Kontakt mit „neuen Menschen und durch biographische Lebensereignisse beeinflusst“ (Bacher et al. 2018: 72). Der israelische Sozialpsychologe Shalom H. Schwartz hat dabei die vermeintlich umfassendste Typologie zur Erfassung von Werten entwickelt (vgl. Haller/Kmet 2018: 53). Definitiv sind Werte demnach Vorstellungen von dem, was für eine Person im Leben wichtig ist (vgl. ebd.). Schwartz extrahiert aus dem Grundwerte- (terminal values) Ansatz von Milton Rokeach¹⁷, welche für alle Menschen grundlegend sind sowie aus einer ergänzenden Liste aus instrumentellen Werten¹⁸, welche sich auf bestimmte Einstellungen und Verhaltensweisen beziehen eine Liste von zehn Grundwerten. Diese können in vier Wertetypen höherer Ordnung zusammengefasst werden (siehe Haller/Kmet 2018: 54f.). Die vorgestellte Wertorientierung kann helfen, einen systematischen Ansatz zu bilden, um grundlegende Werteinstellungen und Einstellungen zur Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten zu fassen. Folgende Abbildung 1 soll die Konzeptionalisierung von Shalom H. Schwartz verdeutlichen. Die Werte gelten als universal, da sie universelle Erfordernisse der menschlichen Existenz und des sozialen Zusammenlebens gewährleisten, können diese Wertorientierungen auch für die österreichische Gesellschaft angewendet werden. Sie umfassen Aspekte des gesellschaftlichen Miteinanders, wie die Ermittlung kooperativer und unterstützender Beziehungen zwischen Mitgliedern, Werte die die Individuen motivieren Zeit und Energie in produktive Tätigkeiten zu investieren und auch selbstbezogene Bedürfnisse zu legitimieren (vgl. Haller/Kmet 2018: 55).

¹⁷ Dieser Ansatz umfasst die Werte: Freundschaft, Liebe, Selbstrespekt, Glück, Gleichheit, Freiheit, Lust, Weisheit, Seelenrettung (vgl. Haller/ Kmet 2018: 54).

¹⁸ Diese bestimmten Einstellungen umfassen die Werte: Freundlichkeit, Ambition, Ordentlichkeit, Mut, Ehrlichkeit, Unabhängigkeit, Verantwortungsbewusstsein (vgl. Haller/Kmet 2018: 54).

Abbildung 1: Wertorientierung nach Shalom Schwartz



Quelle: Schwartz o. Datum, S. 3.

Das Schema in Abbildung 2 stellt bipolare Dimensionen dar, wobei die gegenüberliegenden Dimensionen unvereinbar sind. Hedonismus und Stimulation beziehen sich dabei auf individuelle Bedürfnisse, Präferenzen und Ziele. Macht kann als Koordination des Handelns in einer Gruppe von Menschen angesehen werden. Leistung, Selbstbestimmung, Konformität und Tradition beschreiben individuelle Verhaltenstendenzen. Nicht enthaltene Werte wie Gleichheit, Freiheit und Gerechtigkeit können Teil der Selbstbestimmung bzw. des Universalismus verordnet werden (vgl. ebd.: 55f.).

2. 4. 2 Emotionen

Ein zentrales Problem mit der Arbeit im Bereich der Emotionen ist die definitorische Unsicherheit bei den verwendeten Konstrukten (vgl. Keil 2005: 135).

Emotionen lassen sich als ein

*„komplexes Interaktionsgefüge subjektiver und objektiver Faktoren definieren, die sich aus affektiven, kognitiven, konativen und physiologischen Komponenten zusammensetzen. Die **affektive Komponente** besteht aus dem subjektiven Erleben von Situationen, das mit Gefühlen von Erregung, von Lust bzw. Unlust verbunden ist. Die **kognitive Komponente** bezieht sich darauf, wie emotionsrelevante Situationen wahrgenommen und bewertet werden. Mit der **konativen Komponente** wird das Ausdrucksverhalten angesprochen. Hierzu zählen die Gesichtsmimik, der stimmliche Ausdruck, die Gestik sowie die Kopf- und die Körperhaltung. Weiter*

gefasst kann auch die handlungsvorbereitende Funktion von Emotionen als konative Komponente verstanden werden. Schließlich umfasst die **physiologische Komponente** periphere körperliche Reaktionen, die vom vegetativen Nervensystem vermittelt werden (physiologische Erregung), so z. B. Erröten, Veränderungen der Herzrate, Veränderungen der Atmung und Schwitzen der Hände.“ (Schramm/Wirth 2006: 27, eigene Hervorhebungen)

Davon zu unterscheiden sind Stimmungen bzw. Gefühlszustände, die als kleine, low-level Emotionen angesehen werden können, da sie weniger intensiv und objektbezogen und von größerer Dauer sind (vgl. Otto et al. 2000: 11f.). Gefühl steht im Deutschen für eine enge Definition von Emotion, „die die subjektive Erlebnisqualität als ein Teil der Emotion in den Mittelpunkt rückt. Der englischsprachige Begriff *affect* hingegen wird synonym bzw. als Oberbegriff für Emotionen genutzt (vgl. ebd., Herv. im Orig.).

In der Literatur wird eine unterschiedliche Anzahl an emotionstheoretischen Konzepten diskutiert¹⁹ (siehe hierfür Schramm/Wirth 2006). Für diese Arbeit sind hierbei **Appraisaltheoretische Ansätze** relevant, die auf der **Attributionstheorie** des US-amerikanischen Psychologen Bernard Weiner (1985) aufbauen. Demnach sind Emotionen das Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses, in dessen Verlauf negativ bewertete oder unerwartete wie auch subjektiv besonders bedeutsame Ereignisse interpretiert und hinsichtlich ihrer Ursachen analysiert werden (vgl. ebd.: 28). Die Emotionsgenese ist eine „Abfolge von weitgehend unwillkürlichen und automatischen, bisweilen aber auch reflektierten kognitiven Prozessen“ (ebd.). „[D]ie kognitive Bewertung (appraisal) ist dabei ein zentraler Prozess, der nicht nur für die Entstehung, sondern auch für die kontinuierliche und rekursive Informationsverarbeitung (reappraisal) einer Emotion als wesentlich angesehen wird.“ (Otto et al. 2000: 14)

In der **Feeling-as-Information Theory** von Norbert Schwarz (2010) wird davon ausgegangen, dass Rezipient*innen Gefühle als Grundlage für Werturteile bei der Aufnahme von Informationen nutzen. Die Theorie setzt sich aus insgesamt vier Postulaten zusammen. Das ers-

¹⁹ Die Psychologen Otto, Euler und Mandl (2000) betonen einleitend in ihrem *Handbuch der Emotionspsychologie*, dass eine voraussetzende exakte Bestimmung von Emotionen nicht gegeben werden kann, bzw. diese nur eine vorläufige Arbeitsdefinition sein kann (ebd.: 11). Sie weisen darauf hin, dass in über 100 Definitionen der kleinste gemeinsame Nenner folgende Arbeitsdefinition sei, die oben von Schramm und Wirth (2006) in einer abgewandelten aber dennoch multidimensionalen Form genannt wurde: „Emotion ist ein komplexes Interaktionsgefüge subjektiver und objektiver Faktoren, das von neuronal/hormonalen Systemen vermittelt wird, die (a) affektive Erfahrungen, wie Gefühle der Erregung oder Lust/Unlust, bewirken können; (b) kognitive Prozesse, wie emotional relevante Wahrnehmungseffekte, Bewertungen, Klassifikationsprozesse, hervorrufen können; (c) ausgedehnte physiologische Anpassungen an die erregungsauslösenden Bedingungen in Gang setzen können; (d) zu Verhalten führen können, welches oft expressiv, zielgerichtet und adaptiv ist.“ (ebd.: 14).

te Postulat besagt, dass Rezipient*innen Gefühle als Information zur Fällung von Urteilen nutzen, wobei verschieden Arten von Gefühlen, Grundlage verschiedener Arten von Informationen sind (vgl. ebd.: 8). Kognitive Gefühle informieren über das eigene Wissen und körperliche Gefühle über jegliche physiologischen Erregungen. Das zweite Postulat besagt, dass der Einfluss von Gefühlen bei der Urteilsbildung von dem wahrgenommenen informativen Wert abhängt. Rezipient*innen gehen einerseits davon aus, dass die erlebten Gefühle sich auf das beziehen, was gerade konsumiert wird, andererseits wird ein informativer Wert geringer wahrgenommen, wenn das Gefühl einer zufälligen Quelle zugeschrieben wird, wenn Rezipient*innen merken, dass das Gefühl nicht durch das Zielobjekt, sondern durch eine andere Quelle erlebt wird. Veränderungen in der Gefühlswahrnehmung sind informativer als stabile Gefühlszustände. Das dritte Postulat besagt, dass Gefühle nur als Informationen genutzt werden, wenn der Informationswert nicht in Frage gestellt wird. Die Wirkung der Gefühle steigt, wenn die Relevanz höher erscheint. Das vierte und letzte Postulat stellt dar, dass der Verarbeitungsweg der Informationen bzw. der Gefühle je nach Einschätzung des Kontextes anders gewählt wird. Beispielweise fällt die Verarbeitungen von gewohnten Inhalten oder in bereits bekannten Situationen leichter als in unbekanntem Situationen (vgl. Schwarz 2010: 32).

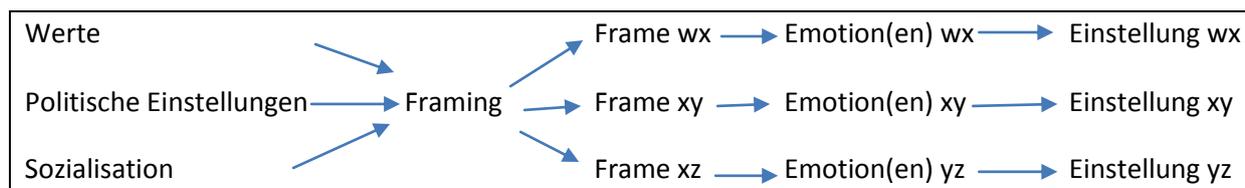
2. 5 Theoretisches Framework: Inklusion der Ansätze

Die Zusammenstellung der in Abschnitt 2. 1 bis 2. 4 vorgestellten Konzepte, die als Hilfsmittel dienen, um die Medienwirkung auf das Publikum zu erfassen, sollen in einem übergeordneten Medienwirkungs-Ansatz kumulieren. Dieser Ansatz soll helfen, die Wahrnehmung des Themas der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen bei den Medien Rezipient*innen zu untersuchen. Demnach stellt das Framing eines Medieninhaltes das Zentrum der vorliegenden Einbettung dar. Die Art des Framings dient als Grundlage für die „Aktivierung von Ausländerstereotypen“ aber auch für die „Aktivierung von emotionalen Reaktionen als Folge der Medienrezeption“ (vgl. Schemer 2013: 153). Wenn ein_e Rezipient*in mit Medienbeiträgen über bspw. sogenannte ethnische Minderheiten konfrontiert ist, „dann hat sie oder er unter Umständen bereits einige Vorstellungen von Minderheiten“ (siehe 2. 3) (Schemer 2013: 154). Diese werden durch eine bestimmte Framesetzung spezifiziert, wie bspw. durch Issues wie Kosten für die Steuerzahlenden oder Integrationsprobleme durch kulturelle Andersartigkeit. Die Personen empfinden spezifische Emotionen gegenüber dieser Gruppe (Bspw. „Angst“ (vgl. Abschnitt 1. 5)) und verfügen bereits über gewisse Einstellungsurteile in diesem Kontext, wie z.B. Präferenzen für einen liberalen oder restriktiven Umgang mit Geflüchteten auf dem Arbeitsmarkt (siehe 2. 3). Diese Überzeugungen, Emotionen und Einstellungsurteile

stellen demnach Knoten im kognitiven Netzwerk eines Individuums dar und können mehr bzw. weniger stark miteinander verbunden sein vgl. (Schemer 2013: 154). Zeitgleich haben diese unterschiedlichen Knoten eine „unterschiedliche Valenz im Sinne einer positiven oder negativen Bewertung.“ (ebd.: 154f.) Die Aktivierung eines bestimmten Konzepts, wie der von Stereotypen über bestimmte kulturelle Andersheit und der Unvereinbarkeit mit dem Eigener, durch einen Medienbeitrag „führt zur Aktivierung von damit verbundenen Knoten und unterdrückt Konzepte, die nicht damit in Verbindung stehen.“ (ebd.: 155) Dieses *spreading activation* führt dazu, dass „[j]e stärker die Verbindung zwischen einzelnen Knoten ist, desto stärker werden sie mit aktiviert. [...] Je häufiger Kognitionen aktiviert werden, desto stärker sind sie situativ und chronisch verfügbar.“ (Schemer 2013: 155)

Hinsichtlich des Medien-Framing-Effekts, wie in Abschnitt 2. 1 dargelegt, stellt Framing „eine journalistische Selektion und Betonung bestimmter thematischer Aspekte der Realität [dar], die einen Interpretationsrahmen für das Publikum bieten.“ (Schemer 2013: 157) Da die Erforschung von Medienwirkungen nicht mehr mit äquivalenten Entscheidungssituationen in Experimenten zu tun hat, sondern mit „unterschiedlichen Perspektiven auf ein medial dargestelltes Problem“, wird im sogenannten Emphasis Framing Rezipient*innen „in Experimenten nicht exakt die gleichen Informationen, sondern je nach Framing unterschiedliche Informationen, die eine bestimmte Perspektive betonen und eine andere vernachlässigen“ (Schemer 2013: 158) vorgelegt.

Demnach wird ein Medienbeitrag hinsichtlich verschiedener, theoretisch fundierter Frames, welche in der Forschungsphase 1 mittels einer Diskursanalyse ermittelt werden, manipuliert, und die Einflussstärken dieser Frames mit Hilfe eines Gruppenexperimentes analysiert (Forschungsphase 2). Durch die Multimedialität der Medien soll hierbei das Framing über visuelle Aspekte generiert werden (siehe 2. 2), da die Beitragsbilder einen zusätzlichen Sinn erzeugen, welcher durch die Rezipient*innen wahrgenommen wird. Das diese Sinn-Erzeugung durch sozialisatorische Voraussetzungen determiniert sind, sind individuelle Charakteristika wie persönliche Werte entscheidend, für den Prozess des Framings, aber auch für Einstellungen gegenüber anderen gesellschaftlichen Gruppen (siehe 2. 4. 1). Die emotionalen Reaktionen, die das jeweilige Framing hervorbringt, können Folgen für themenbezogene Einstellungs- und Handlungsmuster zur Folge haben (siehe 2. 4. 2). Die folgende Abbildung 2 soll die hier erläuterte theoretische Einbettung visuell illustrieren.

Abbildung 2: *Theoretisches Framework*

Quelle: *eigene Darstellung.*

Da ein wesentlicher Fokus auf die Frage gesetzt wurde, wie Medieninhalte Einstellungen beeinflussen, werden kapitelabschließend noch einige Grundlagen der Persuasionsforschung genannt. Die Kommunikationswissenschaftler Werner Wirth und Rinaldo Kühne betonen, dass der Persuasionsbegriff (lat. „überreden, überzeugen“) nicht unumstritten ist (vgl. ebd. 2013: 314). Es geht den meisten Autor*innen bei der Anwendung des Begriffs um die Veränderung des mentalen Zustands einer Person, nach dem diese bestimmte intendierte Informationen wahrgenommen hat (vgl. ebd.). Die Reaktionen auf persuasive Botschaften entfalten sich dabei auf unterschiedliche Weisen. Die relevantesten Wirkungen sind jene auf Einstellungen. Diese werden zum einen von konkreten Vorstellungen und zum anderen von abstrakteren Werten (siehe 2. 4. 1) unterschieden (vgl. Wirth/Kühne 2013: 315). Unter einer Einstellung ist dabei „eine zeitlich relativ stabile, durch Informationsverarbeitungs- und Lernprozesse erworbene Bereitschaft, in positiver oder negativer Weise auf eine bestimmte Klasse von Objekten [...] zu reagieren“ (Wirth/Kühne 2013: 315) zu verstehen.

Die Forschung unterteilt zwischen ein- und dreidimensionale Einstellungskonzepten. Letzt Genanntes unterscheidet zwischen affektiven (Emotionen), kognitiven (Meinungen) sowie konative Komponenten (Handlungsabsichten). Da besonders die dritte Komponente im Rahmen der Forschung von Interesse ist, aber nicht in diesem Rahmen in einem überzeugenden Experiment untersucht werden kann, soll sich auf das eindimensionale Konzept beschränkt werden, welches die Valenzdimension (positiv versus negativ) ermittelt (vgl. Wirth/Kühne 2013: 315). „Einstellungen übernehmen wichtige Funktionen für das Alltagshandeln“ (ebd.), da sie eine Wissens-, eine instrumentelle sowie eine Identitätsfunktion übernehmen.

Neben einer Vielzahl psychologischer Theorien und Modelle der Persuasion gibt es einen Ansatz, welcher stark von den Kommunikationswissenschaften geprägt ist. Demnach stehen beim wirkungsorientierten Framing-Ansatz Eigenschaften der persuasiven Botschaft im Mittelpunkt, also dem verwendeten Frame im Zentrum der Überlegungen (vgl. ebd.: 319). Typische Wirkungen sind bspw. die Zustimmung bzw. Ablehnung eines Themas. Es werden Frames übernommen. Aus diesem Prozess resultieren Einstellungseffekte. Das kann u.a. durch eine tiefgründige Verarbeitung erklärt werden, in der die Rezipient*innen über die Verknüp-

fungen reflektieren, die „in einem Medien-Frame vorgenommen werden“ (ebd.: 320). Medien-Frames beeinflussen, welche Informationen für die Beurteilung eines Themas bzw. eines Gegenstandes verwendet werden. Bei einer oberflächigen Verarbeitung führen die hervorgehobenen Aspekte dazu, dass diese die Zugänglichkeit entsprechender Kognition im Gedächtnis erhöhen. Diese Anwendbarkeits- und Zugänglichkeitseffekte beeinflussen, welche Informationen Medienrezipient*innen bei Urteilen verwenden und können deren Einstellungen bestimmen (vgl. ebd.: 320). Als zentrale Persuasionsfaktoren sind neben Persönlichkeitsmerkmalen auch dauerhafte Dispositionen, wie auch situative Merkmale wie Voreinstellungen und Stimmungen zu nennen (vgl. ebd.: 323).

Im Anschluss werden das Forschungsdesign der Arbeit sowie die methodologischen Überlegungen vorgestellt. Der Aufbau orientiert sich an der angestrebten Forschungslogik: der Einbettung in ein Mehrmethoden Design; der Forschungsphase 1, der Ermittlung und Erforschung der Bedeutung der visuellen Elemente (Frames) in der medialen Berichterstattung, gefolgt von der Forschungsphase 2, der Ermittlung der Emotionalen Reaktionen auf die Frames.

III FORSCHUNGSDESIGN und METHODEN

3. 1 Mix Method Design

„There is a distinct tradition in the literature on social science research methods that advocates the use of multiple methods.“ (Jick 1979: 602) Allerdings ist die Integration von qualitativen Forschungsparadigmen in quantitative Forschungsdesigns eine neuere Entwicklung im Feld der Mixed-Methods in den Sozialwissenschaften (vgl. Denzin 2012). Aufgrund epistemologischer Bedenken galt die Verbindung qualitativer und quantitativer Ansätze lange Zeit als unvereinbar (vgl. Flick 2011: 75). Eine integrative Sozialforschung orientiert sich am Untersuchungsgegenstand. Daher unterliegt die Wahl der Methoden nicht nur einem Forschungspragmatismus, sondern auch einer theoretischen Begründung, die die Verbindung von Forschungsansätzen erläutert (vgl. Flick 2011: 9). Triangulation heißt, dass ein Forschungsgegenstand von mindestens zwei Punkten aus betrachtet wird (vgl. Flick 2011: 11). Dies wird hinsichtlich des Ausgangsproblems, der emotionalen Wirkung von Medienrezipient*innen, wenn sie arbeitsmarktintegrative Themen zur Issue Flüchtlinge lesen, deutlich. Haben visuelle Stimuli Auswirkungen auf das Framing des Medienartikels? Und welche visuellen Bildtypen gibt es überhaupt im Kontext des Diskurses „Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen?“ Da sich der ersten Frage nur im Anschluss an die Zweite angenähert werden kann, müssen pragmatische, als auch theoretisch fundierte Methoden hierfür identifiziert werden.

Um Bildtypen aus Medienartikeln zu identifizieren bieten sich qualitative und quantitative Analyseverfahren an. Eine Möglichkeit ist hierbei eine quantitative Inhaltsanalyse, in der die Bilder codiert werden. Eine finale Auswahl könnte eine Grundlage für eine Folgeanalyse sein, um Frage eins zu beantworten: Welchen Einfluss hat die Art der visuellen Repräsentation in arbeitsmarktbezogenen Artikeln zum Thema Flüchtlinge in Österreich. Allerdings repräsentieren Bilder oftmals mehr und stehen nicht losgelöst zum Diskurs und der Diskursentwicklung. Sie konstituieren aus einer konstruktivistischen Sichtweise den Diskurs mit und haben daher einen Beitrag an der Konstruktion der Realität. Dies tun diese ohnehin als Teil der Verbreitungsmedien. Aufgrund der inhärenten Macht und Wirkung, die die Bilder in den Artikeln haben, scheint eine Diskursanalyse eine geeignete Methode, um in einer ersten Phase die Bilder des Diskurses zu analysieren.

Die Grundannahme: wenn von Realität gesprochen wird, dann ist im Sinne der Wissenssoziologen Peter L. Berger und Thomas Luckmann (2004) eine gesellschaftlich konstruierte Wirklichkeit zu verstehen. Aufgrund methodologischer Vorüberlegungen erscheint es brauchbar, in Abgrenzung zu anderen diskurstheoretischen Forschungsprogrammen, mit dem Wissensso-

ziologischen Diskursanalysekonzept (WDA) nach Reiner Keller zu arbeiten. Die WDA vereint diskurstheoretische Überlegungen Michel Foucaults mit wissenssoziologischen Ansätzen von Berger und Luckmann (vgl. Keller 2010: 243; Keller 2013: 24). Dadurch wird zum einen der hermeneutisch-interpretative Charakter im Forschungsprozess an sich hervorgehoben, welcher durch den Anschluss an sozialwissenschaftliche Paradigma auf eine „gewisse Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Arbeit am Text“ abzielt (Keller 2010: 243). Durch den sinnverstehenden Zugang, stellt die WDA mit ihrem qualitativen Forschungsinteresse ein interpretatives Paradigma dar (Keller 1999).

Diese werden u.a. anhand medial-kommunikativer Praktiken produziert, reproduziert und manifestiert, sodass textbezogene Analysen einen Zugang zu der Rekonstruktion der Wissensvorräte darstellen können. Sozialwissenschaftliche Relevanz können sie unter der Voraussetzung beanspruchen, wenn „sie sich nicht in Aussagen über den jeweiligen Text erschöpfen, sondern einen Zugang zur sozialen Wirklichkeit bieten“ (Lemke/Stulpe 2015: 53).

Damit stellt die WDA eine unterstützende Funktion der Phase 2 dar und liefert als ein exploratives Verfahren für die weiterführende Analyse Ansätze zur Hypothesen-Generierung. Diese Art des qualitativen-quantitativen Mixed-Methods Designs heißt Facilitation (vgl. Flick 2011: 75f.) und grenzt sich von anderen Mixed-Methods Verfahren dadurch ab, dass die Methoden nicht komplementär und nicht triangulativ sind, da sie sich nicht gegenseitig überprüfen (vgl. ebd.).

Im Schwerpunkt des Forschungsinteresses steht die Frage, welchen Einfluss die Art der bildlichen Darstellungen hat. Daher sollen die mithilfe des Theoriestands und der Datenanalyse Phase 1 aufgestellten Hypothesen in einem quantitativen Fragebogen getestet werden. Da sich aufgrund der sensiblen Fragestellung ein reaktives Frageinstrument wie ein Survey weniger anbietet, stellt die Methode des Online-Experimentes eine forschungspragmatische und hinsichtlich der vorgestellten Theorien adäquate Methode zur Annäherung an das Erkenntnisinteresse dar.

In einem ersten Schritt (Phase 1) wird daher ein Datenkorpus mit Bildern zur Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen in Österreich aufgebaut. Hierbei werden Daten bis zu einer theoretischen Sättigung erhoben und im Sinne einer Diskursanalyse analysiert. Die gewonnenen Idealtypen werden für das Experiment in der Phase 2 manipuliert. Im Experiment werden die Stimuli (Idealtypen) in x-Experimentalgruppen und einer Kontrollgruppe platziert und mithilfe etablierter Skalen zur Emotionsmessung bewertet. Zudem erfolgen bivariate- und multivariate Analysen, um die Effekte der Stimulusbilder zu messen.

3. 2 Phase 1: Wissenssoziologische Diskursanalyse

Diskurse sind inhaltlich und formal strukturierte Ensembles von sinnstiftenden Einheiten, die in einem spezifischen Set von Praktiken produziert werden und strukturierte Verknüpfungen von Deuten und Handeln darstellen. Dabei verleihen sie „physikalisch-materiellen und sozialen Phänomenen Bedeutung und konstituieren [deren] gesellschaftliche Realität“ (Keller 1999: o.S.). Sie konstituieren sich aus Fragmenten wie Begriffen, Theorien, Deutungsmustern, Klassifikationen, Geschichten, die der Diskurs selbst prozessiert. Diese erhalten ihren Sinngehalt aus dem Relationsgefüge, welches durch ihren Gebrauch erzeugt und reproduziert werden (vgl. Keller 2010: 244). Die Binnenstruktur der Deutungselemente sowie die Außenbeziehungen, d.h. die ausgeschlossenen Bezugsdifferenzen bilden die formale Struktur. Historische Ordnungen des Diskurses sind Effekte von Institutionalisierungsprozessen der Aussageproduktion, die Spielräume für weitere Aussageproduktionen begrenzen und gestalten (vgl. ebd.).

Aufgrund der Pluralität der ausdifferenzierten methodologischen Diskursforschungsprogramme und –Strategien in den Sprach- und Sozialwissenschaften, welche sich nach methodologischen und teils empirischen Stellenwert unterscheiden (Keller 2011: 7, 11), ist es zunächst notwendig, die Vor- und Nachteile der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) zu problematisieren und von alternativen Analysemethoden abzugrenzen (vgl. Keller 2010).

Im Kern geht es in der Anwendung um die Analyse zwischen dem Zusammenhang und dem Zeichengebrauch als eine soziale Praxis sowie der (Re-)Produktion bzw. Transformation von gesellschaftlichen Wissensordnungen (vgl. Keller 2010: 243). Dabei grenzt sich die WDA bspw. von diskursanalytischen Programmen wie dem von Potter und Wetherell ab, die nur bestimmte Textarten betrachtet und Machtstrukturen ausblendet (vgl. Parker 2005: 547). Ebenfalls ist es notwendig sich vom Diskursverständnis Roland Barthes abzugrenzen. Dieser differenziert zwischen lese- und schreiborientierten Textarten und schließt daraus, dass sich das Subjekt unterschiedlich sinnbezogen an einen thematisierten Diskurs beteiligt oder nicht (vgl. Parker 2005: 552). Für die WDA sind demnach die Diskursgruppen nach Foucault relevant, die keinen einheitlichen Diskurs, sondern verschiedene „Serien“ generieren (vgl. Foucault 1991: 43). Diskurse existieren demnach als relativ dauerhafte und regelhafte Strukturierung von Prozessen der Bedeutungszuschreibung. In diesen Prozessen werden sie durch das Handeln von sozialen Akteuren real.

„Diskurse, Diskurs-Inhalte und Diskurs-Praktiken sind immer kontextualisiert. Um ihre gesellschaftliche Bedeutung zu verstehen, ist es notwendig, neben ihrer inhaltlich-materialen Rekonstruktion auch ihr gesellschaftliches und historisches Umfeld zu berücksichtigen.“ (Keller 1999: o.S.)

Jenseits der Anwendung in den Sprachwissenschaften, sind Diskurse

„nicht mehr einfach Sprachstrukturen, die die grammatikalische Ordnung oberhalb der Satzebene darstellen und Diskursanalyse bezeichnet damit nicht mehr die formale Analyse der Textstruktur. Diskurse sind vielmehr als Formen von strukturierter und strukturierender Praxis bestimmt, so dass der Begriff der diskursiven Praxis an die Stelle des Begriffs Diskurs tritt. Diskursanalyse schließt dann auf die den Texten unterliegende Praxis der Wissenskonstruktion und sucht die Ordnung des Wissens und dessen Entstehung zu rekonstruieren.“ (Diaz-Bone 2010: 71)

Dabei hängen der Inhalt sowie die Funktion eines Diskurses von dem Kontext und von dem Feld ab, in der der jeweilige *Text* angesiedelt ist (vgl. Keller 2010). Der Prozess der Diskursforschung ist durch ein „unhintergebares Reflexivitätsverhältnis“²⁰ gekennzeichnet (Keller 2011: 65). Es wird nicht Wahrheit, sondern Aussageereignisse, die selbst Teil eines Diskurses sind, produziert (vgl. ebd.). Die WDA ist zum einen wissenssoziologisch eingebettet und mit kulturalistischen und diskurstheoretischen Perspektiven verknüpft (vgl. ebd.). Dadurch wird zum einen der hermeneutisch-interpretative Charakter im Forschungsprozess an sich hervorgehoben. Durch den sinnverstehenden Zugang, stellt die WDA mit ihrem qualitativen Forschungsinteresse ein interpretatives Paradigma dar (vgl. Keller 1999: o.S.).

Es geht in der Analyse nicht um das Erfassen von Ideen oder Semantiken, sondern um die Darstellung von Diskursen als rekonstruierbare, produktive Aussagepraxen, die in institutionell-dispositiven Ordnungen **Wirklichkeit konstituieren**, sowie **Effekte der Macht hervorrufen** (vgl. Keller 2010: 241). Die Beschaffenheit wird als eine konkrete und materielle, also gegebene gesellschaftliche Praxis verstanden. Die in diskursiven Kämpfen und entsprechenden Diskursarenen vorhandenen Sprecherpositionen und involvierten Akteur*innen sind durch bestehende Strukturierungen von diskursiven Ordnungen konstituiert (vgl. ebd.: 244). Sie agieren als interessierte Aussageträger*innen, die unterschiedlich stark mit Ressourcen und Kreativpotentialen ausgestattet sind (vgl. ebd.).

²⁰ Vgl. zu den Gütekriterien in den qualitativen Sozialwissenschaften siehe Strübing et al. 2018.

In Anlehnung an Foucault ist es notwendig, ohne ein theoretisches Vorurteil über die Form eines zu untersuchenden Diskurses an das empirische Material heranzutreten. Ziel ist es neben der Form und der Herausarbeitung der beteiligten Akteur*innen die Machtstrukturen herauszuarbeiten.

Die hier anwendungsbezogene WDA erfordert eine Modifikation, da sich hier einerseits auf visuelles diskurskonstituierendes Material beschränkt wird und andererseits eine intensive Diskursanalyse den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde. Daher soll eine angepasste und freie WDA helfen, die Bildtypen in den Diskurs zu verorten und diese anhand ihrer Entwicklungsstränge soziologisch zu analysieren. Hierfür ist es notwendig Strukturen im Diskurs zu identifizieren, die es ermöglichen, die Wissensvorräte zu ordnen und eventuelle Strukturveränderungen hervorzuheben. Zuvor genannte Punkte bleiben für die Analyse immanent und werden im Rahmen der Analyse forciert. Ziel ist es, einerseits visuelle Idealtypen zu extrahieren, aber auch die damit verknüpften Medienframes herauszuarbeiten.

3.3 Phase 2: Experimentaldesign

Aufbauend auf den analytischen Ergebnissen der Phase 1 sollen idealtypische Bildtypen ermittelt werden. Inwiefern diese Bildtypen einen Einfluss auf die Rezeption der fluchtbezogenen journalistischen Artikel haben, kann mit Hilfe eines Framing Experiments untersucht werden (vgl. Lecheler et al. 2015: 818), da Effektunterschiede gemessen werden können.

Es ist hervorzuheben, dass Web-basierte-Experimente im Vergleich zu anderen Methoden der Online-Forschung wie bspw. Online-Befragungen und andere non-reaktive Datenerhebungen den entscheidenden Vorteil haben, dass „man mit ihnen kausale und nicht nur korrelative Zusammenhänge überprüfen kann“ (Reips 2003: 73).

Emotionen können demnach mithilfe verschiedener Forschungsdesigns sozialwissenschaftlich untersucht werden. In experimentellen Settings werden die Versuchspersonen bewusst in einen bestimmten emotionalen Zustand versetzt (vgl. Schramm/Wirth 2006: 28). Es wird daher planmäßig eine Situation geschaffen, in der sich ein Vorgang, welcher untersucht durch die Herstellung einer Manipulation untersucht werden soll (vgl. Reips 2003: 74).

Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Sicht ist es daher naheliegend, die Versuchspersonen einem emotionsauslösenden medialen Stimulus auszusetzen (vgl. ebd.). Reflexiv ist festzuhalten, dass wie Lecheler und Kolleg*innen zu Recht betonen, Framing Experimente eine geringe externe Validität aufweisen, welche die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken kann. Dennoch sind sie das geeignetste methodische Instrument, um komplexe psychologische Mechanismen hinter Framing Effekten zu untersuchen (vgl. 2015: 818). Der

Konstanzer Professor für Psychologie Ulf Reips betont zudem, dass dem Experiment als Methode durch die Wahl der zu vergleichenden Bedingungen ein „hypothesenprüfendes Forschen inhärent ist, bei dem sich die bei anderen Forschungsweisen vieldiskutierte Frage der Repräsentativität der Ergebnisse nicht stellt“ (Reips 2003: 73). Aus der Planmäßigkeit der Vorbereitung ergibt sich eine Wiederholbarkeit, welche logisch aus der „planmäßigen Herstellung folgt“ (Reips 2003: 74). In einem *between-subjects Design* wird jeder teilnehmenden Person zufällig ein anderer Versuchskontext (Stimulus) zugeteilt. Nach dem Stimulus folgt ein sogenannter Manipulationscheck, mit dessen Hilfe die externe Validität evaluiert werden kann.

Es werden in Abschnitt 5. 4 die Veränderungen der Variable „Emotionaler Zustand“ der Rezipient*innen in Abhängigkeit mit Stimulus-Bildern untersucht. Darüber hinaus werden die Experimentalteilnehmer*innen mit einer Reihe unabhängiger Variablen konfrontiert, wie politischer Selbsteinschätzung, Einstellungen zur Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt, Werte sowie der Kontakthäufigkeit der Proband*innen zu Flüchtlingen.

Daher sollen die idealtypischen Bilder an einen themenbezogenen, „neutralen“ und sachlich formulierten Artikel angehängt werden. Hierfür sind x^{21} Versuchs- und eine Kontrollgruppe, die nur den Artikel nach seinem emotionalen Gehalt bewerten soll, vorgesehen.

²¹ Die Anzahl der Versuchsgruppen bestimmt sich nach der Datenerhebung und –auswertung der WDA im Kapitel V.

Abbildung 3: Dimensionen der Wirkungsforschung

Was wirkt?

Der jeweilige visuelle Stimulus zum Thema Arbeitsmarktintegration, konstituiert einen jeweils neuen Frame. Dieser Frame erzeugt Affekte.

Wer ist betroffen?

Zunächst sind die jeweiligen Rezipient*innen (Individuen) betroffen, welche eine Gesellschaft bilden.

Welche Effekte entstehen im Kommunikationsverlauf?

Vorher: Sind für das Experiment weniger relevant, da die Motive und Zuwendung zum Medien in der experimental Situation künstlich erzeugt werden.

Während: Die Aufmerksamkeit und die Informationsverarbeitung sind Bestandteile der Erfassung. Zentral sind die Effekte des visuellen Stimulus, welcher auf die Person emotional wirkt.

Nachher: Vor allem emotionale und Einstellungseffekte sind zu erwarten und werden durch das Forschungsdesign erfasst.

Welche Modalitäten?

Im experimentaldesign werden kurzfristige und vermeintlich intendierte Effekte der Mediennutzung gemessen. Dabei handelt es sich um direkte Effekte, welche anhand ihrer Stärke gemessen werden.

Quelle: Schema nach Bonfadelli 2004: 24, eigene Darstellung.

Um die Glaubwürdigkeit des verwendeten Stimuli und den damit konstituierten Frame zu erhöhen, adressiert das Anschreiben den Stimulusartikel als einen Beitrag in einem Qualitätsmedium, welches nicht näher benannt wird.

Dabei wird, wie in 2. 5 thematisiert von einer Äquivalenz von Stimulus und Effekt ausgegangen. Heinz Bonfadelli merkt an, das unklar sein kann, ob die Rezipient*innen auf die Charakteristika der Botschaft reagieren (vgl. 2004: 36f.). Dieses Äquivalenzproblem soll mithilfe einer Kontrollgruppen-Analyse im Experiment, sowie anhand eines Pretests kontrolliert werden. Zudem ergeben sich aufgrund der Experimentalsituation weitere Probleme, wie das der nicht gewährleisteten externen Validität, sowie das durch die künstliche Situation Inhalte vorgegeben werden und daher keine Aussage über eine „natürliche“ Zuwendung zum Medium und dem Beitrag ermittelt werden kann (vgl. ebd.: 39).

Für die Konstruktion des Fragebogens wird die open source online Software *SoSci Survey* genutzt. Diese ermöglicht die Konstruktion eines leicht zugänglichen und auswertbaren Surveys. Durch die verschiedenen Funktionen lässt sich zum einen ein Zufallsgenerator für die einmalige Ziehung einer Experimental Gruppe je IP-Adresse auswählen, und zum anderen die

Integration von Bildern als Stimulus Material. Neben der in Umfragen gängigen Abfrage von sozio-demographischen Eigenschaften werden zudem politische Einstellungen und Fragen zum Manipulationscheck durchgeführt (siehe Abschnitt 5. 4 zur Operationalisierung).

IV DATENERHEBUNG und DATENKORPUS der WDA

Der Datenkorpus für die WDA akquiriert sich aus kontextualisierten Bildmaterialien zum Thema Arbeitsmarkt und Flüchtlingsintegration in Österreich aus österreichischen Print- und online Verbreitungsmedien. Hierfür wird ein Veröffentlichungszeitraum vom **01.01.2015** bis einschließlich **31.08.2018** gewählt, um eine möglichst große Diskursbandbreite abzudecken. Durch diesen großzügig gewählten Zeitraum werden Visualisierungen zu drei historischen Momenten mit aufgenommen:

- (1) vor der großen medialen Aufbereitung der rezenten Fluchtmigration des Herbstes 2015,
- (2) Diskurse im Präsidential- und Nationalratswahlkampf werden mit betrachtet, sowie gesetzliche Novellierungen und Initiativen rund um das Thema Arbeitsmarkintegration von Geflüchteten und
- (3) Berichterstattungen nach einem Jahr Regierung Kabinett Sebastian Kurz I und die damit einhergegangenen politischen Umstrukturierungen auf dem Arbeitsmarkt, Novellierungen des Arbeitsrechts, Sozialabbau und den Diskurs um Flüchtlinge in Lehrausbildungen.

Da eine Vollerhebung aller journalistischen Beiträge für den gewählten Zeitraum nicht forschungsökonomisch realisierbar ist, sollen aus der Literatur fünf Schlüsselereignisse abgeleitet werden (siehe Abschnitt 1. 2). Ausgehend von diesen, für die Fragestellung relevanten Ereignissen soll eine Vollerhebung (T= 14 Tage um das Ereignis) in dem Sample der ausgewählten Tages- und Wochenzeitungen vorgenommen werden.

Da der Medienmarkt Österreichs durch seine „geringe Größe des Landes“ und die Anbindung an Deutschland geprägt ist (vgl. Dreyer 2006: 268), sowie erst spät ein duales Rundfunksystem eingeführt wurde, dominieren bestimmte Akteure den Medienmarkt. Für die Tageszeitungen ist es die *Kronenzeitung* (KrZ) und im elektronischen Bereich der Österreichische Rundfunk (ORF) hervorzuheben, was unter anderem durch das Rundfunkmonopol, das der ORF bis 1995 inne hatte, erklärt werden kann (vgl. Ulrich 2014: 10; Ö1 2017). Der Printmarkt hingegen ist durch eine hohe Konzentration gekennzeichnet, da wenige Medienhäuser den Markt dominieren. Der Tageszeitungsmarkt besteht derzeit aus 14 käuflichen Tageszeitungen (mit zusätzlich 14 Regionalausgaben) sowie zwei Gratis-Tageszeitungen (Ulrich 2014: 10). Nach einer Medienanalyse des Kommunikationsmagazins *Horizont* betrug die Netto-

reichweite der Tageszeitungen für das Jahr 2017 bei 4.8 Millionen Leser*innen, was einen Rückgang von ca. 100.000 Leser*innen zum Vorjahr bedeutet (Hofer/Mey 2018).

Quellen sind hierbei zum einen reichweitenstarke Tageszeitungen,²² wie die *KrZ*, mit einem Marktanteil von über 45 Prozent bzw. 2.17 Millionen Leser*innen und die *Österreich*²³, als dritt-auflagenstärkste Zeitung (Ulrich 2014: 10; 12), dem *Kurier* (11.3 Prozent bzw. 545.000 Leser*innen) und zum anderen Qualitätsmedien wie *DerStandard*, mit einem Marktanteil von 9.9 Prozent bzw. 480.000 Leser*innen, *Die Presse* (6.5 Prozent, bzw. 315.000 Leser*innen) (Angaben nach Hofer/Mey 2018), sowie des Wiener Wochenmagazin *Falter* (143.000 Leser*innen), das das Sample der reichweitenstarken Medien ergänzen sollen.

Mit dieser Auswahl soll versucht werden, das Medienspektrum²⁴ von „liberal“ (*DerStandard*), „bürgerlich liberal“ (*Die Presse*), „linksliberal mit urbaner Ausprägung“ (*Falter*) und „Boulevard“ (*Kronen Zeitung* und *Österreich*) abzudecken. Zudem befinden sich das reichweitenstärkste Medium, die *KrZ* und alternative Medien wie *Falter*, *Die Presse* und *DerStandard* im Sample. Als Medium welches zwischen Boulevard und Qualitätsmedien steht kann hier der *Kurier*, als fünft-reichweitenstärkstes österreichisches Medium (statista 2018) genannt werden.

Für die Auswahl wurde folgende Suchwortkombination standardisiert eingesetzt: „**Flücht***“, „**Arbeitsmarkt***“ und „**Österreich***“. Hierfür wurde das Datenbankprogramm der *APA Defacto* genutzt, welches alle publizierten Artikel der teilnehmenden Medienhäuser seit 1986 beinhaltet. So ließ sich eine Vollerhebung der oben aufgeführten Tages- und Wochenzeitungen für die angegebenen Zeiträume realisieren. Das reduzierte Analysematerial wurde anschließend manuell durchsucht, damit die Stichprobe ausschließlich Artikel enthielt, die sich tatsächlich mit der Thematik der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Österreich beschäftigen (vgl. Greck 2018: 76).

Für die Aufnahme in den Datenkorpus mussten folgende Bedingungen gegeben sein, um in die Bildanalyse mit aufgenommen zu werden: die Beiträge müssen einen inhaltlichen Bezug zur rezenten Aufnahme von Geflüchteten und damit keinen Schwerpunkt auf historische Arbeitsmarktintegrationsprozesse haben. Inhaltlich sollen sich die Beiträge mehrheitlich auf

²² Für eine Übersicht der überregionalen Tageszeitungen und ihre Nettoreichweite siehe u.a. Hofer/Mey (2018) für die Daten 2017/2016 sowie Ulrich (2014) für die Daten 2013/2012.

²³ *Österreich* weist eine tägliche Reichweite von ca. 706.000 Leser*innen auf. Die Zeitung wird in einer reduzierten Version vor allem in den Stationen des Wiener U-Bahn-Netzes sowie bei Bahnhöfen der ÖBB gratis aufgelegt und erreicht damit schätzungsweise knapp 10 Prozent der in Österreich lebenden Menschen (Ulrich 2014: 15).

²⁴ Für die vorgenommene Kategorisierung der österreichischen Medien lagen zum einen die umfassende Ausführung des deutschen Journalisten Andreas Ulrich (2014) sowie der Übersichtsartikel zu Österreichs Medien und Mediensystem (Dreyer 2006) im Sammelband des Hamburger Hans-Bredow-Instituts zu Grunde.

Österreich beziehen. Die Übersicht des Datenkorpus (siehe Anhang S. 139ff.) listet alle betrachteten Artikel und somit das Bildmaterial der in die Analyse mit aufgenommenen Daten auf. Die Erstselektion ergab für den gesamten Zeitraum für die Begriffskombination „Flucht“, „Arbeitsmarkt“ und „Österreich“ 3474 Meldungen für alle relevanten Tages- und Wochenzeitungen Österreichs²⁵, 1548 Meldungen für den APA Basisdienst sowie **2380** Meldungen die die drei Stichwörter/Wortstämme für die in dieser Arbeit relevanten Medien beinhalteten. Da sich für die Aufnahme in den Datenkorpus auf fünf Ereignisse und ihre medialen Berichterstattungen begrenzt werden soll, werden im Folgenden die wesentlichen Schlüsselereignisse aufgeführt und die erhobenen Daten quantitativ vorgestellt bevor sie in der visuellen WDA näher analysiert werden.

Tabelle 1: Datenerhebung

Schlüsselereignis	Zeitraum der Datenerfassung	Anzahl der Meldungen	Relevante Artikel
11. Oktober 2015	05.10.2015 bis 18.10.2015	55	18
19. November 2015	13.11.2015 bis 26.11.2015	47	28
26. Januar 2016	20.01.2016 bis 01.02.2016	45	18
15. Oktober 2017	02.10.2017 bis 15.10.2017	13	3
Ende August 2018	18.08.2018 bis 31.08.2018	30	17

²⁵ Die Auswahl umfasst neben den in der Analyse mit aufgenommenen Zeitungen Trend, Profil, Österreich, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Kleine Zeitung.

V ERGEBNISSE der WDA und OPERATIONALISIERUNG

In diesem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der quantitativen Bildanalyse und der darauf aufbauenden qualitativen WDA vorgestellt, um im Anschluss daran die Ergebnisse für das Online Experiment zu operationalisieren.

5. 1 Quantitative Datenanalyse und Ergebnisse

Die Analyse der sechs Medien (DerStandard, Die Presse, Falter, Kurier, KrZ und Österreich) zu den fünf gewählten Ereignissen ergab insgesamt ein Sample von 196 Meldungen (siehe Tabelle 1), wobei nur 84 Artikel aufgrund der oben festgelegten Kriterien, wie dem Österreichbezug sowie dem thematischen Schwerpunkt auf die Arbeitsmarktintegration, in die Analyse mit aufgenommen werden konnten. Weitere 22 Artikel beinhalteten zudem keine Illustrationen in Form eines Bildes, einer Grafik oder einer Karikatur/Zeichnung. In den 62 Artikeln des Samples überwiegen bildliche Darstellungen von **Politiker*innen und anderen Entscheidungsträgern*innen (19)** gefolgt von **Statistiken und Grafiken (13)** sowie der Darstellung eines vermeintlichen Flüchtlings bei einer **ausübenden Tätigkeit (9)** (siehe Anhang Tabelle 18, S. 138). Der Großteil der Artikel können den Ressorts Wirtschaft (20), Thema (12), Politik (11) und Seite Eins (9) zugeordnet werden. Der überwiegende Anteil der Artikel ist den sogenannten Qualitätsmedien zu zuordnen. **Religiöse Darstellungen** wie das Kopftuch, als Platzhalter für Flüchtlinge konnte im Sample zwei Mal vorgefunden werden. In Beiträgen aus den hier untersuchten Tageszeitungen, die allerdings auf Grund der Selektionsbedingungen nicht in das Sample mit aufgenommen wurden, wurde öfters das **Logo des AMS** als Symbol für Arbeitsmarktbezogene Themen rund um die Integration von Flüchtlingen gewählt. In diesem Sample lassen sich derartige Symboliken nicht wiederfinden. Im folgenden Abschnitt soll auf den Diskurs eingegangen werden. Im Zentrum stehen die Bilder des Samples, wie sie platziert sind, welches Wissen sie vermitteln und welche Machtstrukturen sie konstituieren.

5. 2 Ergebnisse der WDA

Im Folgenden sollen die visuellen Repräsentationen und Diskursstränge erläutert werden. Hierfür werden die identifizierten repräsentativen Diskursmuster im zeitlichen Verlauf nach einander vorgestellt, beginnend mit Darstellungen die Personen bei der Ausübung einer Tätigkeit zeigen, gefolgt von Bildern die vermeintliche Flüchtlinge in dezidierten Ausbildungs- und Lehrkursen zeigen. Anschließend werden die visuellen Repräsentationsmuster stellvertretender Politiker*innen und anderer Entscheidungsträgern*innen und der Versachlichung des

Themas durch grafische Abbildungen vorgestellt. Ziel ist es, Frames im Diskurs herauszuarbeiten, welche experimentell untersucht werden, welche emotionalen Reaktionen sie auf das Thema der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen hervorrufen.

5.2.1 Arbeit

Im Verlauf der rezenten Medienberichterstattungen wurden bereits in der zweiten Jahreshälfte 2015 Bildnisse von „Flüchtlingen“ in der Ausübung einer „körperlichen“ Tätigkeit gezeigt. Vor allem wurden visuelle Repräsentationen gewählt, die die Personen in einer bestimmten, für den Arbeitsbereich typisierten Arbeitskleidung zeigt (siehe Abbildung 4 und 5). Dabei sind es Industriearbeiten bei denen junge Männer nicht frontal, aber in der Ausübung, aus der Distanz oder explizit gezeigt werden. Im Kontext der Berichterstattungen über sogenannte „Flüchtlingsströme“ und der Darstellung anonymer entmenschlichter Masseneinwanderung wird hier einerseits ein Gegennarrativ konstruiert, welches versucht *den* Flüchtling *wieder* zu vermenschlichen. Dennoch wird eine Distanz durch die Bilder konstruiert, da sie die Personen allein unbestimmt arbeitend (Abbildung 4) oder aus einem unnahbaren unpersönlichen Winkel zeigen (Abbildung 5). Unabhängig von der Publikationsquelle der visuellen Darstellungen wird hier ein Sinn konstruiert, der hervorhebt, dass die Personen, die als geflüchtete Menschen nach Österreich kommen, in vergleichbar einfachen manuellen Arbeiten „unterkommen“. Der mediale Diskurs schafft eine ganze Diskursserie der Personen bei vermeintlich haptischen Tätigkeiten aufführt. Diese Serie ist für den gesamten Diskursverlauf seit 2016 beobachtbar. Die Aussageereignisse sind von einer zunächst distanzierten Perspektive, hin zu einem nahbaren Verhältnis gekennzeichnet (siehe bspw. Abb. 12).

Abbildung 4: *Industriearbeit 1*



Quelle: *Die Presse*, 16.10.2015, S. 16.

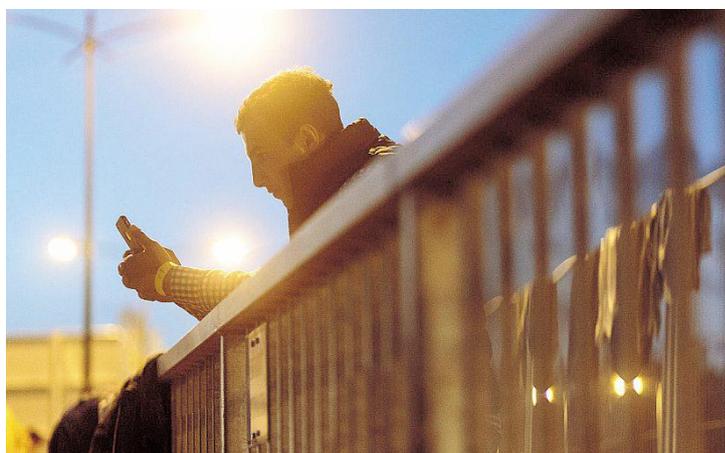
Abbildung 5: *Industriearbeit 2*



Quelle: *DerStandard*, 17./18.10.2015, S. K1.

Im gleichen Anfangszeitraum 1 werden im Kontext des Themas Arbeitsmarktintegration auch Bilder von einem einsam wirkenden jungen Mann gezeigt, die nicht in einer arbeitsbezogenen Tätigkeit präsentiert wird (Abbildung 6). Sie stehen im Kontrast zu den vorhergegangenen Darstellungen und verdeutlichen die Implikationen die mit Arbeitsmarktintegrationsbemühungen einhergehen. Auch in dieser visuellen Repräsentation wird eine unnahbare Distanz zum vermeintlichen „Flüchtling“ aufgebaut. Dies gelingt durch Bildkomposition und der Unkenntlichmachung der abgebildeten Person durch ein blendendes Gegenlicht, dem Effekt der Unschärfe sowie der Distanz- und Seitenaufnahme. Damit steht die Person, in dieser frühen Phase der Fluchtmigrationsphase im Herbst 2015, stellvertretend für die Gruppe der Flüchtlinge, welche im Fluchtextil sind, aber nicht einer Erwerbstätigkeit nachgehen oder in ein Ausbildungsverhältnis treten können.

Abbildung 6: *Geländer*



Quelle: *KrZ*, 14.10.2015, S. 25.

Eine gänzlich andere Darstellungsform zeigt einen jungen Mann in seiner gelernten Berufstätigkeit als Frisör (Abbildung 7). Es wird dabei bewusst die Person gezeigt und ein Naheverhältnis konstruiert. Der „Flüchtling“ bleibt durch die Textkontextualisierung ein Flüchtling, allerdings werden ihm darüber hinaus Charakteristika symbolisch zu geordnet, wie die Fähigkeit als gelernte Kraft einen Beitrag *in der* und *für die* Aufnahmegesellschaft leisten zu können. Demgegenüber stehen Darstellungen wie die von Saisonarbeit in der Landwirtschaft (Abbildung 8). Dort wird wieder eine Distanz zu *den* Flüchtlingen aufgebaut, in dem diese unkenntlich und aus weiter Entfernung auf Spargelfeldern gezeigt werden. Im Kontext des Asylanerkenntnisprozesses ist dies eines der wenigen Tätigkeitsfelder, in denen Asylwerbende sich betätigen können.

Abbildung 7: *Frisör*



Quelle: *Kurier*, 24.11.2015, S. 14.

Abbildung 8: *Saisonarbeit*



Quelle: *DerStandard*, 17.11.2015, S. 16.

Zu der Zeit wurde unter Sozialminister Hundstorfer geprüft, ob bestehende Arbeitsmarktregulierungen für Asylsuchende nicht ausgeweitet werden müssten. Bereits später engagierten sich auch Vertreter*innen aus der Wirtschaft, um Jobs für Flüchtlinge zu fördern. In der dritten Erhebungsphase Jänner 2016 zeigen die bildlichen Darstellungen nicht mehr Industrie- sondern Handwerkstätigkeiten. Hierbei ist besonders hervorzuheben, dass wieder nur junge Männer abgebildet, aber diese expliziter bei der ausführenden Tätigkeit gezeigt werden, sodass die Bildbetrachtenden eine konkretere Vorstellung von den Tätigkeiten der Personen entwickeln können. Hervorhebenswert ist zudem das im Bildzentrum positionierte, im Hintergrund gut lesbare Plakat „Flüchtling ist kein Beruf“ was einen Kontrast zum vorherrschenden Medientext darstellt, da Fluchtmigrant*innen oftmals auf ihr Dasein und ihr Tätigkeitsspektrum als fliehende Person reduziert werden. Auch hier werden sie in vergleichsweise einfacheren manuellen Tätigkeiten gezeigt. Damit wird ein Bild konstruiert, dass im Bezug auf die Arbeitsmarktintegration eher ungelernete Personen kommen, die einen nicht-akademischen Job erlernen bzw. ausüben. Die Felder, welche eine akademische Ausbildung voraussetzen, wie im medizinischen, wissenschaftlichen, administrativen Bereich, aber auch andere Felder, wie Büro-, Bank-, Versicherungs-, Hotelwesen etc. werden ausgeblendet. Es überwiegt die Repräsentation, dass Schutzbedürftige in „einfachen“ manuellen Berufen arbeiten und damit keine Entscheidungsträger*innen werden (können). In ihren Rollen als Hand- und Hilfsarbeiter*innen werden sie sich weniger gesellschaftliches Prestige erarbeiten können bzw. wird das durch die Art der Darstellungen suggeriert. Hiermit wird eine Machthierarchie und Homogenität im Bildnis der Arbeit produziert und repräsentiert. Hinzu wird eine Symmetrie in der Sozialstruktur der Geflüchteten durch vermeintliche Homogenisierungen vermittelt.

Abbildung 9: *Handwerk 1*



Quelle: *Die Presse*, 27.01.2016, S. 15.

Abbildung 10: *Handwerk 2*

Quelle: *DerStandard*, 27.01.2016, S. 17.

Zur Zeit der Nationalratswahl 2017 und den forcierten medialen Diskursen über Flüchtlinge in Ausbildungen wurden erstmalig nicht Bilder von jungen Männern gewählt, um das Thema der Arbeitsmarktintegration visuell zu repräsentieren. Abbildung 11 zeigt drei junge Frauen lächelnd unter anderen jungen Frauen. Sie werden sehr explizit dargestellt und durch die gezeigte Körpersprache wird „eigene Stärke“ vermittelt. Diese eher emanzipatorische Darstellung steht im Kontrast zu den aktiv tätigen Männern, welche weniger emphatisch wirken und auf den Abbildungen weniger im Kontext eines Empowerments in Szene gesetzt werden. Dies gelingt vor allem durch die Darstellung von Frauen ohne Kopftuch, welches im Kontext der anhaltenden Kopftuchdebatte²⁶ als unterdrückendes und anti-aufklärerisches Element von Wertkonservativen und opportunistischen Elementen der österreichischen Gesellschaft wahrgenommen wird. Abgesehen von dieser Darstellung finden sich ausschließlich Bilder von „männlichen“ Geflüchteten.

²⁶ Eine einfache Google Suche mit den Suchbegriffen Kopftuchdebatte und Österreich ergab über 56.000 Ergebnisse. Exemplarisch kann hierfür der *DerStandard* Beitrag vom 14.05.2018 und die in den Kommentaren geführte User*innen Debatte sein (vgl. Mayr 2018). Die Google Suche ist online verfügbar unter: https://www.google.at/search?rlz=1C1VFKB_deDE708DE708&q=kopftuchdebatte+%C3%B6sterreich&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwju-uuLzIjfAhXTKywkHVB_D6YQBQgpKAA&biw=1517&bih=730 (05.12.2018).

Abbildung 11: *Junge Frauen*



Quelle: *Kurier*, 05.10.2017, S. 4.

Weitere Abbildungen zum Thema Integration in den Lehrstellenmarkt zeigt lächelnde junge Männer bei der Ausübung von arbeitsbezogenen Tätigkeiten (Abbildung 12). Hierbei werden diese in einem nahbaren Verhältnis gezeigt. Da sich der Diskurs verschoben hat, von Nicht-Arbeit und Saisonarbeit zur Lehrstellenintegration gibt es insgesamt auch eine Verschiebung zur Personalisierung des Gezeigten. Der Fokus besteht allerdings nach wie vor darin, Personen in manuellen Berufen abzubilden. Die fluchtmigrantische Intelligenzija wie bspw. Professor*innen, Ärzte oder Jurist*innen bleibt nicht-repräsentiert.

Abbildung 12: *Köche*



Asylwerber werden in Zukunft keine Lehre mehr in Österreich absolvieren können. Wann es so weit sein soll, sagte die Regierung am Montag nicht.

Quelle: *DerStandard*, 28.08.2018, S. 2.

Im Zusammenhang mit dem Thema Integration in den Arbeitsmarkt wurden bereits seit der Erhebungsphase 2, November 2015, Personen in vermeintlichen Lehrsituationen gezeigt. Dabei variieren die Darstellungen aus einer distanzierten Perspektive, wie es in Abbildung 13 durch die Vogelperspektive geschaffen wird und nahbarere wie in Abbildung 14 aus der Erhebungsphase 5, August 2018. Die Deutschkurse sind bereits früh Teil des Diskurses. Unter Nennung der jeweiligen Institutionen in den Artikeln reduzieren die visuellen Darstellungen die Kurse auf eine stereotypisierte Inszenierung von Kursen, die nur männliche Kursteilnehmer* und einer weiblichen* Lehrkraft in einer erklärenden (Abb. 14) oder distanzierten Rolle abbildet (Abb. 13). Die Aussagepraxen verdeutlichen eine Hierarchie und eine gewisse Distanz zwischen dem Lehrpersonal (wir) und den Schülern* (die Anderen).

Abbildung 13: Deutschkurs 1



Quelle: *DerStandard*, 20.11.2015, S. 2.

Abbildung 14: Deutschkurs 2



Nur wenn Asylberechtigte Deutsch können, sind sie auf dem Arbeitsmarkt vermittelbar

Quelle: *KrZ*, 26.08.2018, S. 26.

Visualisierungen wie Symbole von Institutionen, die den gesellschaftlichen Auftrag haben Integration zu fördern, finden sich demgegenüber nicht im Sample. Es wird ein Frame durch den Diskurs konstruiert, der die vermeintlichen jungen geflüchteten Männer in einer aktiven, aber auch hilfebedürftigen Situation zeigt. Ihnen steht einerseits ein gewisser (und verständlicher) Paternalismus gegenüber, welche sich durch die Darstellungen der Deutschkurse zeigt, aber auch einer Aktivität und einen Willen zur Teilhabe. Besonders im späteren Diskursverlauf dominiert dieser Frame die visuelle Berichterstattung. Von den anfänglichen Bildnissen der Passivität (Geländer) oder der Ohnmacht nur in Saisonarbeit tätig zu werden (Saisonarbeit), werden Flüchtlinge in Lehrberufen gezeigt, die ihnen vermeintlich Freude bereiten, da sie durch Arbeit im Sinne Hannah Arendts (2007) eine *vita activa* leben. Daraus ergibt sich der Frame der Integrationsbereitschaft, kurz Integration, der den Rezipient*innen vermittelt, die Personen sind gewillt „Teil der Gesellschaft“ zu werden. Dieser Frame steht im Gegensatz zu den religiösen Symbolen, die desintegrativ und bedrohlich wirken.

5. 2. 2 Religiöse Symbole

Im Zuge der Datenerhebung wurden, im Datenpool lediglich zwei Bildnisse mit Kopftüchern identifiziert. Dennoch ist das Kopftuch, als Teil der diskursiven Praxis ein Element, das immer wieder auftaucht und konstant den Diskurs um Migration, Integration und Partizipation von Muslim*innen stellvertretend mit konstituiert (vgl. von Braun/Mathes 2017). Personen mit Kopftuch werden in der Mehrheit der Ausprägungen oftmals isoliert und in einem Kontrast zu *den* Anderen, der Mehrheitsgesellschaft in Gestalt von unverhüllten Personen, inszeniert (siehe bspw. Abb. 15). Diese Dichotomisierung zwischen einem „Wir und den Anderen“ erfolgt dabei wiederkehrenden stilistischen Mustern, welche zum einen *Othering* und zum anderen Machthierarchien (mit)konstituiert.

Abbildung 15: *Kopftuch*



Quelle: *DerStandard*, 25./26.08.2018, S. 39.

Das Kopftuch als Stellvertretung für „Die Anderen“, Islam, Islamismus und des Unvereinbaren mit dem idealisierten Eigenem steht in dem Diskurs tatsächlich stellvertretend für Probleme und Hindernisse einer gelungenen Integration (vgl. Schemer 2013). Es bedient den Frame des Hindernisses, oder in Übersetzung zur aktuellen Frameforschung zur „Flüchtlingskrise“ in Deutschland den Frame „Brennpunkt“ dar (vgl. Greck 2018: 79f.), da die Assoziationsverkettung Kopftuch – Islam einen negativen Frame hervorruft und als Integrationshindernis betrachtet wird (vgl. Hadj-Abdou 2008).

Im medialen Diskurs findet sich dieser konstruierte Bias, hinsichtlich der Berichterstattung über den Islam, bereits seit Jahren wieder (vgl. Hafez 2013: 220ff.). Daraus ergibt sich ein Frame der Desintegration, konkret dem des Anderen, nicht mit Österreich zu vereinbarenden: kurz aus Sicht wirkungsmächtiger Diskursakteur*innen: der Islam/die Anderen.

5. 2. 3 Entscheidungsträger*

Bereits die quantitative Analyse des Bildmaterials machte deutlich, dass überwiegend Politiker* und andere Entscheidungsträger* im Kontext der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen in Wien als dominante Akteure* den Diskurs bestimmen. Als Außenminister hat **Sebastian Kurz** mit Hilfe eines sogenannten Expert*innenrats das „50 Punkte Programm Integration“ sprichwörtlich auf den Weg gebracht und wird darüber hinaus in dem Sample zu den Themen Integration in Form seines Profils bildlich dargestellt (siehe Abb. 16). Besonders für seine frühen Forderungen „nicht integrationswillige“ Flüchtlinge mit einer Mindestsicherungskürzung zu sanktionieren, wurde über ihn im Herbst 2015 berichtet. Er stand frühzeitig

stellvertretend für die „Herausforderung“ der Flüchtlingsintegration. Dabei auffällig ist hier, dass es sich stets um anzugtragende männliche Personen handelt, welche in einer erklärenden, bzw. machtgeladenen Position gezeigt werden. Stilistisch unterscheiden sich die Bilder durch erklärende und aktiv-gestalterische Posen, wie es den damaligen Außen- und Integrationsminister Sebastian Kurz (ÖVP) oder den ehemaligen Arbeits- und Sozialminister und Gewerkschaftler Alois Stöger (SPÖ) (Abb. 16 und Abb. 18) zeigt. Vor allem die Form des Anzugtragens impliziert eine Autorität (vgl. Prack 2010), die den Diskurs bzgl. der Arbeitsmarktintegration zusätzlich machtasymmetrisch auf ladet. Einerseits steht den Personen, um die es geht, ein subalternes Machtgefüge gegenüber, da sie einerseits De-Individualisiert werden und sich andererseits durch den Entscheidungswillen der Entscheidungselite am anderen Ende der Machthierarchie befinden. Andererseits findet die subalterne Repräsentanz durch bestimmte Entscheidungsträger* repräsentiert werden, welche für spezifische Einstellungen und Werte stehen. Ihre Dominanz und die Art der Repräsentation haben einen Einfluss auf den Diskursverlauf, da hier nicht die Aussagen der Flüchtlinge im Mittelpunkt stehen, sondern die der Anzugträger*.

Abbildung 16: *Sebastian Kurz 1*



Quelle: *KrZ*, 20.11.2015, S. 10.

Abbildung 17: *Sebastian Kurz 2*



Quelle: *Falter*, 28.01.2016, S. 5.

Abbildung 18: *Alois Stöger*



Quelle: *DerStandard*, 30.01.2016, S. 11.

Neben den politischen Eliten treten auch Akteure* aus der Wirtschaft wie das Vorstandsmitglied des AMS Österreich Johannes Kopf (Abb. 19) oder der Präsident der Österreichischen Industriellen Vereinigung Georg Kapsch auf. Kopf ist ebenfalls in einer erklärenden Gestik wohingegen Kapsch (Abb. 20) in einer machtdynamischen Position die Interessen der Wirtschaft, also im Bewusstsein eines nicht unerheblichen Anteils der Bevölkerung auch die Interessen Österreichs (vgl. Vertrauen in Wirtschaft siehe Reinmuth 2009), vertritt. Beide sind stellvertretend für den Frame der Suggestion von Expertise, da diese die relevanten Arbeitsmarktrechtlichen Entscheidungen treffen. Die Autorität wird durch ein Vertrauen in die Personen und ihre Ämter gestützt. Daher steht das Bild des anzugstragenden Entscheidungsträgers* für den Frame Macht und Sicherheit.

Abbildung 19: *Johannes Kopf*



Quelle: *Die Presse*, 24.08.2018, S. 13.

Abbildung 20: Georg Kapsch



Quelle: *DerStandard*, 20.01.2016, S. 3, Bild oben beschnitten.

5. 2. 4 Grafiken

Im visuellen Diskurs findet sich eine hohe Dominanz an Grafiken und Tabellen, die versuchen den Diskurs anhand von Bildstatistiken (scheinbar) überschaubarer für die Medienrezipient*innen zu gestalten und zu objektivieren. Dabei stellen sie quantifizierende Vergleich des Sozialen und damit die „messbare Seite der Welt und des Lebens“ dar (Mau 2017: 25). Inhaltlich variieren die Grafiken und greifen verschiedene Issues wie Kosten, Administrationsherausforderungen, demographische Informationen auf (siehe bspw. Abb. 21 und 22). Da die meisten EU Bürger*innen die Migrationszahlen weit überschätzen (vgl. Fulterer 2018), können Grafiken dabei helfen, den Diskurs zu „objektivieren“, indem Vorurteile und Unwissen über Migration (scheinbar) relativiert werden. Zum Teil werden den Grafiken, wie in Abbildung 21 exemplarisch gezeigt wird, eine Assoziation mittels einem visuellen Stimulus in Form eines Idealtypen-Stimulus hinzugefügt – hier in Gestalt eines jungen Mannes mit einem Smartphone. Damit bedient die Visualisierung gängige stereotype Imaginationen von *dem* Flüchtling (vgl. Dorn/Haas 2017). Als Teil des Diskurses stellen sie mächtige Teilaspekte dar, da sie (scheinbar) „objektiv“ sind, aber Machtverhältnisse durch Art der Darstellungen und die Wahl der Referenzdaten, die visualisiert werden, mit zu konstituieren. Daher bedienen die Grafiken gleich mehrere Diskursstränge; die der scheinbaren Objektivierungsversuche durch Abstraktionen in Zahlen, eine Verbreitung bereits etablierter Stereotypen sowie die Konstitu-

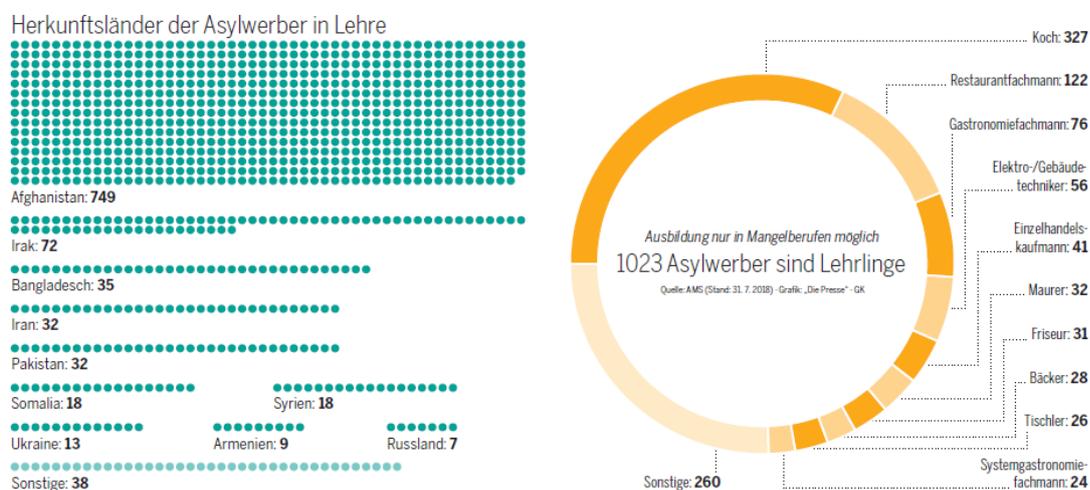
tionen von Verhältnissen. Da die Grafiken mehrere inhaltliche Issues bedienen, sollen die drei genannten Hauptdiskursstränge für die Framekategorisierung herangezogen werden. Dabei dienen Grafiken und Tabellen der (Mit)Konstruktion der sozialen Wirklichkeit und als Abbild dieser. Daher scheint für die nachfolgende Analyse der Frame der (scheinbaren) Versachlichung anwendungsnützlich, da Statistiken, wie der Grazer Soziologe Christian Fleck konstatiert, einerseits das Vertrauen der Zahlenrezipient*innen gewinnen und bestimmte intendierte Effekte erzielen und sich in der Öffentlichkeit in der Art der Darstellung und der thematischen Aufarbeitung etabliert haben (Fleck 2010: 146), wie es auch im Asyl- und Arbeitsmarktstatistiken der Fall ist.

Abbildung 21: Grafik 1



Quelle: DerStandard, 21.01.2016, S. 4.

Abbildung 22: Grafik 2



Quelle: Die Presse, 28.08.2018, S. 1.

5. 2. 5 Frames

Anhand dieser ersten Ergebnisse lässt sich die erste Forschungsfrage; *Welche idealtypischen visuellen Repräsentationen der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Österreich finden sich in der rezenten österreichischen Medienlandschaft wieder?* für das hier analysierte Bildmaterial des Samples beantworten. Die Idealtypen in der visuellen Repräsentation sind dabei einerseits die vorgestellten Bildtypen und die damit zusammenhängenden Frames und andererseits in Ergänzung allgemein anerkannte symbollastige Institutionen wie das AMS. Aus der Analyse lassen sich demnach wesentliche, für die weiterführende Analyse relevante Frames extrahieren, die den Diskurs bestimmen und konstituieren. Wie die WDA zeigte, sind es fünf Hauptframes die den Diskurs konstituieren:

- i) *die das Flüchtlinge (vor allem Männer) einfache manuelle (handwerkliche) Tätigkeiten ausüben* (Frame: Integration);
- ii) *die der männlichen Entscheidungsträger* in Anzügen, die eine Expertise besitzen bzw. Macht ausstrahlen und stellvertretend über die Arbeitsmarktintegration anderer bestimmen* (Frame: Expertise für Österreich);
- iii) *die des religiösen Fanatismus/Islamismus durch die Repräsentation des Fremden, u.a. repräsentiert durch kopftuchtragende (weibliche) Personen* (Frame: Islam/Die Anderen);
- iv) *die der rationalisierten versachlichenden Darstellungen durch Grafiken und Tabellen* (Frame: (scheinbare) Versachlichung) sowie den Ergänzenden Frame
- v) *den Herausforderungen, Kosten und Problematiken bei der Arbeitsmarktintegration durch staatliche paternalistische Akteure und Institutionen vertreten durch das AMS* (Frame: Herausforderung/Kosten)

Im Folgenden sollen die vorgestellten Frames genutzt werden, um die Idealtypen zu bilden und Arbeitshypothesen für die zweite Forschungsphase zu bilden.

5. 3 Bildung der Idealtypen und Hypothesenkonstruktion

Die WDA hat gezeigt, dass in dem Diskurs um die Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen vor allem Politiker*innen wie Sebastian Kurz subaltern den Diskurs dominieren. Als Integrationsminister und späterer Bundeskanzler wird er neben anderen medial- und gesellschaftlich stilisierten Integrationsexpert*innen oder Politiker*innen anderer Ressorts wie bspw. den am-

tierenden Innenminister in Kabinett Kurz 1 Herbert Kickl (FPÖ) gezeigt. Andere Politiker*innen sind vor allem in frühen Teilen des Datenkorpus die jeweiligen Sozialminister* wie Alois Stöger. Alle Politiker*innen werden entweder während einer Gesprächsausführung (siehe Abbildung 16 und 18) oder im Portrait (siehe Abbildung 17) präsentiert. Darüber hinaus wurden auch führende Vertreter* und Entscheidungsträger* wie der AMS Chef Johannes Kopf oder Georg Kapsch der Industriellen Vereinigung im Portrait oder in einer erklärenden Gestik während des Gesprächs dargestellt. In allen Bildern strahlen die Personen Kompetenz, Autorität und Macht aus. Alle Abgebildeten sind männlich* und tragen Anzüge. Daraus ergibt sich folgender Idealtyp A, ein Bildnis einer anzugtragenden männlichen* Person, die Autorität und Kompetenz ausstrahlt.

In allen Beiträgen des Samples wurde das AMS Logo nicht stellvertretend für Flüchtlinge verwendet. Dieser Umstand kann den Zeiträumen des Samples geschuldet sein. Eine einfache *Google* Bilder-Abfrage mit den Suchbegriffen „Flüchtlinge“, „Arbeitsmarkt“ und „Österreich“²⁷ zeigt, dass neben Grafiken das AMS-Logo die zweithäufigste bildliche Darstellungen in diesem Kontext ist. Daher soll das AMS-Logo als Idealtyp B mit aufgenommen werden. Als dritter Idealtyp befanden sich mit der dritthäufigsten, und zugleich vielseitigsten Ausprägung in der Art der Darstellung, junge Männer, die einer handwerklichen Tätigkeit (in einer Firma) nachgehen. Die Darstellungen variieren von idealisierten Darstellungen während der beruflichen Ausübung einer bestimmten Tätigkeit wie z.B. als Koch (Abbildung 12) oder als Frisör (Abbildung 4) oder in einem Betrieb während sie Maschinen bedienen (Abbildung 4) oder unmittelbar mit ihren Handwerken (Abbildung 5, 9 und 10). In allen Darstellungen werden vornehmlich Einzelpersonen dargestellt, die einer identifizierbaren Handlung nachgehen. Dies geschieht im Kontext der Berichterstattung um Lehrberufe und Arbeitsmarktintegration. Damit heben sich die visuellen Repräsentationen von den problematisierten anonymen Massendarstellungen von Flüchtlingen der frühen Berichtserstattungen ab. Als einzige Ausnahme des Samples ist hier eine Darstellung im Kontext von Ernte/Saisonarbeit zu nennen (siehe Abbildung 8). Daraus lässt sich der Idealtyp C ableiten, ein junger männlicher* Flüchtling in der Ausübung einer handwerklichen Tätigkeit. Der Idealtyp wird ergänzt durch eine fachberufliche Kleidung sowie der Identifizierbarkeit der Person.

Der vierte Idealtyp D stellt eine fluchtbezogene Grafik bzw. Tabelle dar. Die Tabelle hat nicht zwangsweise einen unmittelbaren Bezug zur Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten. Grafiken in dem Diskurs sind überwiegend vergleichend zu anderen (EU-) Ländern und ziehen

²⁷ Beispielsuche: https://www.google.com/search?q=fl%C3%BCchtlinge+arbeitsmarkt+%C3%B6sterreich&rls=-com.microsoft:de-DE:IE-Address&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwibqNnCuLrdAhXGhKY-KH-QIUBa4Q_AUICyG&biw=1244&bih=645&dpr=1.5 (14.11.2018).

inter-ethnische Gruppenvergleiche zwischen den Asylwerbenden oder stellen Geflüchtete als homogene Gruppe vergleichend zu anderen Gruppen, wie autochthonen Österreicher*innen, auf dem österreichischen Arbeitsmarkt, dar.

Als letzter Idealtyp wurden religiöse Symbole dienen. Im Sample stellten Symboliken wie das Kopftuch nur eine quantitative Minderheit dar, allerdings sind sie emotional stark konnotierte materielle Kulturträger (vgl. von Braun/Mathes 2017), welche mit in das Experiment aufgenommen werden. Für eine Übersicht über die Idealtypen siehe Tabelle 2. Die Visuellen Stimuli zu den Idealtypen werden im folgenden Abschnitt zur Operationalisierung des Experimentes (Abschnitt 5. 4) vorgestellt.

Tabelle 2: *Idealtypen für Experiment*

Idealtyp	Beschreibung	Frame	N
A) Der Politiker*	Männlich, Anzug, strahlt Autorität aus, Expertise	Expertise	19
B) AMS	AMS Logo	Kosten	-
C) Der „Flüchtling“	„Flüchtling“ mit Berufskleidung	Integration	9
D) Grafik	Vergleichende flüchtlingsbezogene Darstellung	Versachlichung	13
E) religiöse Symbole	Kopftuch als Symbol für „die Anderen“	Die Anderen	2

Im Zusammenspiel mit dem Forschungsstand, den Theorien und Konzepten des Kapitels II sowie den Ergebnissen der WDA ergeben sich daher folgende Hypothesen, welchen sich mit Hilfe des Experimentaldesigns angenähert werden sollen. Bezugnehmend auf die etablierte Kontakthypothese von Gordon W. Allport kann die folgende erste Hypothese H1 gebildet werden:

H1: Je weniger Kontakt die Person mit Geflüchteten führt, desto emotional stärker werden die Bilder bewertet.

Darüber hinaus stellt die eigene politische Verortung ein wesentliches Merkmal dar, welches die Wahrnehmung mit beeinflussen kann. Da sich Personen, die sich eher links verorten, für einen gewissen Universalismus und Kosmopolitismus stehen, liegt die These nah, dass diese Personen eher positiv auf die Bilder reagieren. Daraus folgt die H2:

H2: Personen die sich selbst als politisch „links“ verorten reagieren auf die Bilder mit positiveren Emotionen als Personen, die sich eher „rechts“ sehen.

Durch die mediale Inszenierung eines bedrohlichen Islams und der zunehmenden Diskursverschiebung zwischen Migrantisierung von Muslim*innen und der Islamisierung von Mig-

rant*innen (vgl. Spielhaus 2018) kann davon ausgegangen werden, dass „muslimische“ Symbole, wie jenes des Kopftuches, eher negativ bewertet werden:

H3: Bilder die „muslimische“ Symbole zeigen, werden emotional negativer wahrgenommen, als andere Bildstimuli.

Da die in Abschnitt 1. 4 thematisierte Skepsis bzgl. der Arbeitsmarktintegration von Zuwander*innen groß ist und es im Kontext von der Issue Flucht vornehmlich Bilder von anonymen Massen die visuelle Berichterstattung anfangs dominierten, soll eine Darstellung eines vermeintlichen Flüchtlings während der Arbeit gezeigt werden. Diese steht im Gegensatz zu einer vermeintlich „objektiven“ Statistik oder einem Experten* oder Politiker*, die weniger emotionale Reaktionen hervorruft. Daraus ergibt sich folgende Hypothese H4:

H4: Personen reagieren im Kontext von Arbeitsmigration emotional stärker bei Tätigkeitsdarstellungen als bei grafischen Abbildungen oder einem Bild, das mit einem vermeintlichen Politiker oder Experten* illustriert ist.*

Hinsichtlich der aktuellen Social Survey Daten für Österreich und den ermittelten Einstellungsunterschieden zwischen den Geschlechtern und Bildungsklassen ergeben sich folgende Hypothesen H5 und H6:

H5: Weibliche Personen reagieren weniger negativ auf die Bildstimuli als es männliche Personen tun.

H6: Je höher der Bildungsabschluss einer Person ist, desto weniger negativ reagiert die Person auf die Bildstimuli.

Da das Einkommen und der Erwerbsstatus einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Einstellungen haben kann, da ausgehend von der Gruppenbedrohungsthese Abstiegsängste durch Zuwanderung geschürt werden können, ergibt sich folgende Hypothese H7:

H7: Je niedriger das Einkommen einer Person ist, desto negativer werden die Stimuli wahrgenommen.

Da Werteeinstellungen wesentlich für die Wahrnehmung der Flüchtlingsintegration auf dem Arbeitsmarkt sind, soll ausgehend von der Werteskala von Schwartz folgende Hypothese H8 formuliert werden:

H8: Je universaler eine Person eingestellt ist und umso weniger traditionell, desto positiver wird die Person auf die Bildstimuli reagieren.

5. 4 Operationalisierung

Die zugrundeliegenden Bildtypen dienen dazu ihre Wirkung der Frames auf die Medienrezipient*innen zu untersuchen. Dies soll anhand des Erhebungsinstrumentes eines echten experimentellen Design (vgl. Stein 2014: 139f.) ermittelt werden. Dabei werden verschiedene Versuchs- und eine Kontrollgruppe gebildet und die Proband*innen werden randomisiert einer dieser Gruppen zugeordnet. Als Erhebungsgrundlage dient ein standardisierter Fragebogen. Das grundlegende Ziel eines Fragebogens besteht darin, Sachverhalte zu beschreiben und Hypothesen zu testen (Klößner/Friedrichs 2014: 675). Ein Problem bei der Prüfung von Hypothesen über Ursache-Wirkungszusammenhänge liegt hierbei darin, dass ein und dasselbe Objekt nicht gleichzeitig der angenommenen Ursache zum einen ausgesetzt und zum anderen nicht-ausgesetzt werden kann (vgl. Stein 2014: 139). Aus diesem Grund werden die verschiedenen Bildstimuli durch Zufallszuweisungen in die verschiedener Gruppen eingeteilt. „Die signifikante Differenz der Mittelwerte der relevanten Variablen bei den [...] Gruppen ergibt den kausalen Effekt der unabhängigen Variablen.“ (ebd.: 140) Um Störfaktoren zu kontrollieren, die einen Einfluss auf die Mittelwertdifferenzen haben könnten, erfolgt eine interne Validitätsmessung.

Im Folgenden sollen die Theorien und Konzepte aus Kapitel II in einer Konzeptspezifikation erläutert und operationalisiert werden. Hierfür sollen zunächst die Grundlagen der Stimuli für das Framing vorgestellt werden, um im Anschluss zunächst die unabhängigen und die abhängigen Variablen sowie den Manipulationscheck vorzustellen.

5. 4. 1 Grundlage des Stimulus

Den Experimentalgruppen A bis E wird jeweils der gleiche Zeitungsartikel (siehe Abbildung 23) vorgelegt und mit einen der fünf Bildtypen (Abbildungen 24 bis 28) verknüpft (vgl. Lecheler et al. 2015: 818). Der Beitrag selbst ist dabei fiktiv, aber dicht an den Fakten geschrieben, um verwertbare Ergebnisse erheben zu können (vgl. Kamps et al. 2014: 146).

Als Grundlage für den Stimulus wurde der Artikel *Flüchtlinge auf der Suche nach Arbeit: Gekommen, um zu bleiben* von Jakob Pallinger vom 2. August 2018 im *DerStandard*²⁸ gewählt, da dieser versucht intersubjektiv „sachlich“ und weitestgehend wenig emotionalisierend den „Status Quo“ der Flüchtlingsintegration in Österreich zu beschreiben. Da anzunehmen ist, dass der Artikel von einigen Proband*innen gelesen wurde und darüber hinaus zu umfangreich für ein derartiges Online Experiment ist, soll er für das Experiment leicht ver-

²⁸ Online verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000084647254/Fluechtlinge-auf-der-Suche-nach-Arbeit-Gekommen-um-zu-bleiben> (13.09.2018).

fremdet und gekürzt werden. Die Grundaussagen sollen hingegen im „Artikel“ erhalten bleiben. Darüber hinaus wird auf die Nennung des Mediums *DerStandard* oder andere Medien sowie auf einen Autor*innen Namen verzichtet.

Abbildung 23: Stimulus Artikel

Tausende Flüchtlinge suchen in Österreich nach Arbeit - was von der Frage nach der beruflichen Integration übriggeblieben ist

Drei Jahre ist es her, seit die große Flucht Europa in Aufruhr versetzte. 88.000 Flüchtlinge suchten 2015 in Österreich um Asyl an. Seither sind die Asylantragszahlen stetig zurückgegangen. Doch die Debatte über Flüchtlinge ist heute lauter denn je.

Haben die Geflüchteten die Wirtschaft belebt oder gebremst?

Um die Arbeitsmarktsituation von Geflüchteten einschätzen zu können, führt das AMS seit 2015 eine Kontrollgruppe von rund 9500 asylberechtigten Personen. Ende April hatten ca. 30 Prozent eine Beschäftigung gefunden und 49 Prozent waren arbeitslos oder in Schulung. Für das AMS sind die Zahlen erfreulich, denn man liege mit der Entwicklung im Plan.

Um einen besseren Einblick in den Hintergrund der vor drei Jahren nach Österreich geflüchteten Personen zu bekommen, führte das AMS Kompetenzchecks durch. Während viele der Syrer und Iraker einen Abschluss über die Pflichtschule hinaus aufwiesen, hatten unter den Afghanen nur wenige Matura oder Studium.

Eine schnelle Beschäftigung zeugt aber nicht immer von gelungener Integration

So können niedrig Qualifizierte rascher eine Arbeit finden, da sie einfachere Jobs annehmen. "Häufig ist die langwierige Ausbildung wenig attraktiv. Viele wollen schnell wieder arbeiten oder haben Schulden", meint ein Experte.

Flüchtlinge haben sich in den letzten dreißig Jahren positiv auf die Wirtschaft der Aufnahme-länder in Westeuropa ausgewirkt, heißt es in einer aktuellen Studie. Kommen Geflüchtete in einem Land an, fallen zuerst Kosten an. Geld für die Ausbildung oder Mindestsicherung muss bereitgestellt werden. Allerdings zahlen Geflüchtete auch Steuern. Sie geben Geld aus und können wichtige Stellen besetzen.

Im Vergleich zu Arbeitsmigranten brauche es bei Geflüchteten jedoch mehr Zeit, bis sich die positiven Effekte einstellen. In Österreich sind Asylwerber faktisch vom Arbeitsmarkt ausgeschlossen, sie dürfen nur in Saisonberufen arbeiten.

Quelle: Pallinger 2018, *eigene Bearbeitung*.

Für die Bildquellen für die fünf Experimentalgruppen wurden beliebige Bilder aus Deutschen und Schweizer Internetseiten gewählt, welche als allgemeine Platzhalter für stereotype Dar-

stellungen zu den Frames *Macht/Sicherheit, Teilhabe, Hindernisse, Überfremdung und Versachlichung* in Tageszeitungen gelten können.

Da im österreichischen Kontext in Fragen der Flüchtlingsintegration vor allem Sebastian Kurz, als Außen- und Integrationsminister sowie als Bundeskanzler abgebildet wurde, und dieser aufgrund seiner Koalitionspolitik mit der FPÖ gesellschaftlich polarisiert und daher einen starken *bias* ausübt²⁹, soll die Stimulus Gruppe A mit einem anderen, weniger bekannten Politiker* bzw. einer fiktiven Person versehen werden. Für die Experimental-Gruppe A wurde ein Bildnis eines vermeintlichen Entscheidungsträgers* gewählt. Das Stimulus Material zeigt hier im Original einen Schweizer Unternehmer in einer Gesprächssituation. Das Bild kann damit die häufigste Repräsentation innerhalb des Arbeitsmarktdiskurses „repräsentieren“, einen Entscheidungsträger der subaltern über Flüchtlinge im Arbeitsmarkt Auskunft gibt.

Abbildung 24: *Stimulus A: Politiker*innen*



Quelle: *Fluri 2018.*

Für die zweite Gruppe wurde ein typisiertes Bild eines AMS-Schildes gewählt. Das Schild ist klar identifizierbar und repräsentiert eine Institution die zunächst für die Infrastruktur von Deutschkursen und in späterer Folge zur weiterführenden Arbeitsmarktintegration auch medial als Akteur ins Zentrum gerückt wurde.

²⁹ Da Personen wie Sebastian Kurz als „Held“ (profil.at 2017) oder als „Macher“ (Lingens 2018) von Teilen der Bevölkerung angesehen werden bzw. emotional negativ auf die Darstellung Kurz auf Grund seines Polarisierungsgrades reagieren, wurde sich für eine neutralere und weniger verfängliche Abbildung entschieden.

Abbildung 25: *Stimulus B: AMS*



Quelle: *NÖN 2018.*

Da die WDA zeigt, dass vor allem einfachere manuelle Tätigkeiten und junge Männer, in späterer Repräsentation auch lächelnd, dargestellt wurden, soll die idealtypische Repräsentation eines eben solchen jungen Mann, der im Bildzentrum positioniert ist, verwendet werden. Er ist in einer typisierten Arbeitskleidung gezeigt und ist deutlich mit einer Maschine zur Ausübung einer manuellen Tätigkeit in Verbindung gesetzt.

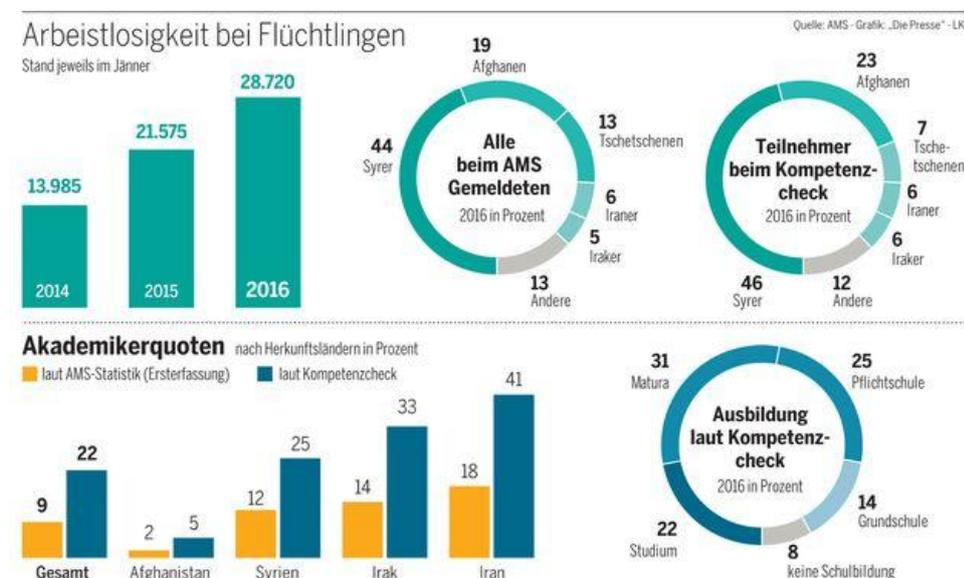
Abbildung 26: *Stimulus C: „Flüchtling“*



Quelle: *Aktiv 2017.*

Für das Stimulusbild wurde eine Grafik des Samples gewählt, da diese einen konkreten Österreichbezug aufweist. Das Stimulusbild steht stellvertretend für die Versachlichung der Thematik durch Statistiken.

Abbildung 27: Stimulus D: Grafik



Quelle: *Die Presse* 2017.

Das fünfte Bild zeigt eine Kopftuchtragende Person von hinten. Dabei wird der Frame des Islamismus bedient. Zudem entpersonalisiert die Rückenaufnahme, sodass die abgebildete Person eine Stellvertretung für anonyme fremde „Massen“ einnimmt, die unter der autochthonen Bevölkerung leben. Das Bild schafft eine Gegensätzlichkeit zwischen „Wir und den Anderen“ und bedient zudem den Frame „des Anderen“ bzw. der „Überfremdung“.

Abbildung 28: Stimulus E: Religiöse Symbole



Quelle: *Klesmann* 2016.

Jedem visuellen Stimulus wird die gleiche Bildunterschrift angehängt:

Abbildung 29: *Bildunterschrift im Experiment*

Rund ein Drittel der österreichischen Unternehmen beschäftigt laut einer Umfrage anerkannte Flüchtlinge. 91 Prozent der Unternehmen planen, zusätzliche Personen mit Fluchthintergrund einzustellen.

Quelle: *Pallinger 2018.*

5. 4. 2 Messung der abhängigen Variable

Lecheler et al. (2015) orientierten sich für die Messung der Emotionen in ihrer Studie zur emotionalen Reaktion bzgl. Immigration auf dem niederländischen Arbeitsmarkt an den in der psychologischen Literatur etablierten *The Positive and Negative Affect Schedule* (PANAS) Modell³⁰. Sie nahmen folgende sieben Emotionen in ihre Messung mit auf: *Zufriedenheit, Mitgefühl, Begeisterung, Hoffnung, Ärger, Angst* und *Traurigkeit* (vgl. ebd.: 820). Daraus wurden zwei abhängige Affektitems gebildet. Eine für die positiven Emotionalen Reaktionen, bestehend aus *Zufriedenheit, Mitgefühl, Begeisterung* und *Hoffnung* (PA), sowie eine für die negativen Reaktionen *Ärger, Angst* und *Traurigkeit* (NA) (vgl. Crawford/Henry 2004: 250). Da eine Überdeterminierung des Analysemodells einerseits zu vermeiden ist und andererseits eine Abfrage von (zu-) vielen Emotions-Items für die Experimentalteilnehmer*innen ermüdend und für die Analyse verfälschend wirken können, soll sich aus forschungspragmatischen Gründen auf diese sieben, etablierten Emotionen beschränkt werden. Gemessen werden die PANAS auf einer fünfstufigen Likert-Skala von gar nicht bis äußerst.

5. 4. 3 Messung der unabhängigen Variablen

Die Reihe der unabhängigen Variablen umfasst verschiedene Items zu Fragen der politischen Einstellung und den Einstellungen zur Integration auf den Arbeitsmarkt (5. 4. 3. 1) über gefestigte Werteeinstellungen (5. 4. 3. 2) hin zu Fragen des Kontaktes und der Kontakthäufigkeit (5. 4. 3. 3) und soziodemographischen Aspekten (5. 4. 3. 4) sowie im Besonderen den sozio-ökonomischen Status.

³⁰ Das PANAS Modell ist ein globales Verfahren zur Erfassung der Affektivität (positiver und negativer affektiver Zustände) und besteht aus zehn jeweils positiven und negativen Empfindungen (vgl. Krohne et al. 1996: 141f.).

5. 4. 3. 1 Politische Einstellung und Einstellungen zur Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen

Neben der Frage der politischen Selbstverortung auf dem Kontinuum „links“ bis „rechts“ sollen drei Frageitems aus der Lecheler et al. (2015) Studie übernommen werden. Die drei Fragen: (1) „To what extent do you agree or disagree that the career event is a good opportunity for immigrant women to be introduced to the Amsterdam labor market?“, (2) „To what extent do you agree or disagree that local activities, such as the career event for immigrant women, will help the integration of immigrants into Dutch society?“ und (3) „To what extent do you agree or disagree that diversity will be beneficial for the Amsterdam labor market?“ (ebd.: 820) wurden vom Autor ins Deutsche übersetzt und für den österreichischen Kontext adaptiert: (1) *„Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass der Zugang zum Lehrstellenmarkt eine gute Möglichkeit für Flüchtlinge darstellt sich in den Arbeitsmarkt zu integrieren?“* (2) *„Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass lokale Initiativen, wie die von kleinen oder mittelständischen Unternehmen, helfen, die Integration von Flüchtlingen in die österreichische Gesellschaft zu fördern?“* und (3) *„Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass Diversität ein Gewinn für den österreichischen Arbeitsmarkt darstellt?“* Dabei wurde das ursprüngliche Messniveau von einer 7-Punkt-Likert Skala auf eine 5-Punkt-Punkt-Likert Skala transformiert. Die erste Frage rekurriert damit unmittelbar auf die im Spätsommer zum Teil emotional und kontrovers diskutierte Frage nach der Abschiebung von Flüchtlingen in Lehrberufen. Die zweite Frage zielt auf die hervorhebenswerte Rolle kleinerer und mittlerer Unternehmen (KMU) ab, da diese 99,7 Prozent der österreichischen Unternehmenslandschaft darstellen (vgl. BMDW 2018). Die dritte Frage zielt allgemein auf die Einstellungen zur Diversität ab, da dieses ein ebenfalls viel diskutiertes und auch schwammiges Konzept darstellt, welches aber allgemein ein Charakteristikum von Großstädten, wie es Wien ist, darstellt (vgl. MA 17 2017: 3).

5. 4. 3. 2 Werte

Da Werte einen starken Einfluss auf unser Handeln haben und diese sich in einem stetigen Aushandlungsprozess befinden (vgl. Klages 1989; vgl. Verwiebe et al. 2018b), sollen ausgewählte Werte vor dem Stimulus als Mediator für Einstellungen abgefragt werden. Theoretisch liegt der Auswahl eine umfangreiche Liste an Werten zu Grunde (vgl. Sauer 2018). Da sich im Rahmen des Experimentes nur auf eine geringe Anzahl an Werten beschränkt werden kann, soll eine theoretisch begründete Auswahl vorgenommen werden, die es erlaubt bestimmte internalisierte Werte nach der subjektiven Bedeutung zu erfragen. Im Sozialen Sur-

vey Österreich 2016 nutzen die Studiendurchführenden das operationalisierte Schwartz-Werteskala Modell (siehe Abschnitt 2. 4) zur Erfassung der Werte der Österreicher*innen. Da in dieser Studie die zehn Wertdimensionen des Modells anhand der Identifikation mit einer fiktiven Person abgefragt wurden (vgl. Haller/Kmet 2018: 57f.) und sich dieses Vorgehen bewährt hat, sollen ausgewählte Frageitems in das Studiendesign mit aufgenommen werden. Ziel ist es mit dieser moderierenden Variable Werteeinstellungen den Erklärungsgehalt der emotionalen Reaktanz zu erweitern.

Die Erfassung der Schwartz-Werteskala im Sozialen Survey Österreich findet wie folgt statt:

„Ich beschreibe Ihnen einige Fiktive Personen und möchte Sie bitten, mir anhand dieser Liste anzugeben, wie sehr Ihnen diese gleicht oder nicht gleicht.“ (Zit. in Haller/Kmet 2018: 56f.)

Gemessen wurde diese auf einer sechsstufigen Skala von „gleicht mir sehr“ bis „gleich mir gar nicht“ (vgl. ebd.: 56f.). Gemessen wurden die Werte der Selbstbestimmung, Macht, Sicherheit, Hedonismus, Wohlwollen, Leistung, Stimulation, Konformität, Universalismus und der Tradition. Da die Item-Batterie zu umfangreich für das angestrebte Forschungsdesign ist, und auch keine Notwendigkeit besteht alle Werte an dieser Stelle zu erheben, soll sich auf eine reduzierte Auswahl von fünf Werten – *Sicherheit, Wohlwollen, Konformität, Universalismus, Tradition* – zu beschränken. Die hier vorgestellte Auswahl ergibt sich einerseits aus den oben skizzierten Sicherheitsbedenken, die mit Flüchtlingen und dem Islam assoziiert werden, der medial inszenierten Willkommenskultur und die empirisch messbare Hilfsbereitschaft vieler Österreicher*innen sowie grundlegenden Strukturdaten zur österreichischen Werteeinstellungen (vgl. ebd.: 59). Demnach befinden sich vier der fünf geführten Werte unter den am häufigsten identifizierten Werten der Österreicher*innen. Die fiktiven Personenbeschreibungen zu den fünf Werten sind adaptiert aus dem Sozialen Survey und lauten wie folgt (siehe ebd. 59):

Sicherheit: „Es ist ihm/ihr wichtig, in einer sicheren Umgebung zu leben. Er/Sie vermeidet alles, was seine/ihre Sicherheit gefährden könnte.“

Wohlwollen: „Es ist ihm/ihr wichtig, den Menschen in seiner/ihrer Umgebung zu helfen. Er/Sie möchte sich um deren Wohlergehen sorgen.“

Konformität: „Es ist ihm/ihr wichtig, ein anständiges Leben zu führen. Er/Sie möchte alles vermeiden, was Leute als Fehltritt bezeichnen können.“

Universalismus: „*Er/Sie ist überzeugt, dass sich die Menschen um ihre Umwelt kümmern sollen.*“³¹

Tradition: „*Tradition sind ihm/ihr wichtig. Er/Sie möchte jene Sitten und Gebräuche befolgen, die ihm/ihr durch Religion oder die Familie überliefert wurden.*“

5. 4. 3. 3 Art des Kontaktes und Kontakthäufigkeit

Um die Allport'sche Kontakthypothese zu operationalisieren werden zwei Items verwendet; die Art des Kontaktes sowie die Kontakthäufigkeit. Diese wird von Nie bis sehr oft (Mehr- mals die Woche) erfragt. Die Frage „Wenn Sie Kontakt mit Flüchtlingen haben, wo findet dieser Kontakt statt?“ bietet eine Mehrfachauswahl von *beruflich, über Privat/Freundschaftlich, im Ehrenamt, im Verein, im Sprachtandem, auf der Straße/Supermarkt* bis *gar keinen Kontakt* auswählbar, wobei das Antwortenset nicht hierarchisch angeordnet ist.

5. 4. 3. 4 Soziodemographie

Soziodemographische Variablen stellen Hintergrundmerkmale einer Bevölkerung dar, über „die die Population einer Stichprobe [...] eines Forschungsprojektes beschrieben werden kann“ (Hoffmeyer-Zlotnik/Warner 2014: 733). Dabei umfassen sie einerseits demographische Merkmale wie Geschlecht und ethnische Zugehörigkeit und andererseits Merkmale, welche zur Analyse sozialer Ungleichheiten relevant sein können wie Bildung, Ausbildung, Erwerbs- status und Einkommen und zählen für die Interpretation von Einstellungen zu den unabhängigen Variablen (vgl. ebd.). Neben gängigen Strukturmerkmalen, wie das **Geschlecht** (männlich, weiblich, anderes), sollen auch das kategorisierte **Alter** (1 = 19 und jünger; 2 = 20 bis 29; 3 = 30 bis 39; 4 = 40 bis 49; 5 = 50 bis 59; 6 = 60 bis 69; 7 = 70 und älter) und Aussagen über **Staatsangehörigkeit** und **Migrationsgeschichte** ermittelt werden. Hierfür wird zum einen die eigene Staatsbürger*innenschaft und das Land bzw. Region in denen die Eltern geboren und aufgewachsen sind.

Relevante arbeitsbezogene Daten wie Bildung, Erwerbstätigkeit und Art der Beschäftigung werden ebenfalls erhoben. Als höchsten **formalen Bildungsabschluss** können die Studien- teilnehmer*innen in einem einfach-Antwortset von *Noch in der Schule, über keinen Schulab- schluss*, aller gängigen Schultyp formen bis hin zur Berufsschule bis zur Universität verorten. Der **sozioökonomische Status** (SES)³² wird in der Regel über einen Index, der sich über die Abfrage des Berufs, des Einkommens und des Bildungsniveaus definiert, ermittelt (vgl.

³¹ Diese fiktive Charakterbeschreibung wurde gekürzt, da der zweite Teil einen eventuell zu Irritationen führen- den Schwerpunkt auf Umweltschutz hatte; *Umweltschutz ist ihm/ihr wichtig.*

Ditton/Maaz 2011: 193). Dabei sind Fragen bzgl. des Berufs oder dem Bildungsniveau in der Regel wenig problematisch zu erfragen, allerdings stellt die Frage nach dem Einkommen (Nettoeinkommen, Haushaltsnettoeinkommen) eine sensible Frage dar (ZUMA 1999: 10), die bis zum Abbruch des Fragebogens führen kann.

Über die **berufliche Tätigkeit**, klassifiziert nach der International Standard Classification of Occupations (ISCO)³³ kann sowohl das berufliche Prestige als auch der SES abgeleitet werden. Allerdings müssten die Angaben zum Beruf mittels einer offenen Frage erhoben werden, da die mögliche Antwortspanne zu groß ist, um sie der befragten Person mit einer geschlossenen Frage beantworten zu lassen (vgl. Züll 2015). Da dies besonders im Kontext einer Online Umfrage ebenfalls zum frühzeitigen Abbruch führen könnte, da die Personen gezwungen wären ihre Berufe einzugeben, soll sich nach einer umfangreichen Recherche und Abwägen³⁴ dem Thema des SES mittels einer **einkommensabfragenden Variable** angenähert werden.

Hierfür wurden die aktuellsten EU-SILC (European Union Statistics on Income and Living Conditions) Daten (2017) mit einbezogen, welche u.a. die medianen Äquivalenzgesamtnettoeinkommen auf Basis von Einkommenserhebungen errechnen (Eurostat 2018). Für eine spätere multivariate Analyse ist es von Vorteil, mit dem äquivalenten Netto-Haushaltseinkommen zu arbeiten (vgl. Verwiebe 2014), daher soll im Survey nach dem verfügbaren Haushaltseinkommen gefragt werden. Als Richtlinie zur Einkommenskategorisierung dienen die Angaben, welche Eurostat für das äquivalente Nettohaushaltseinkommen berechnet haben. Im Kontext der soziologischen Ungleichheitsforschung, welche mit dem Median-Äquivalenzeinkommen zur Schichtbildung arbeiten, ergeben sich fünf Einkommenschichten, die als soziale Klasseneinteilungen dienen können. Personen sind dem zur Folge von Armut betroffen, wenn Sie unter 60 Prozent des Median-Äquivalenzeinkommens verfügen. Personen, die dem Prekariat zu zuordnen sind, verfügen über 60 bis 80 Prozent, die der sogenannten Mitte 80 bis 140 Prozent, Personen die im Wohl-

³² „Neben dem SES sind Berufsprestigemaße, die auf der Einschätzung der gesellschaftlichen Anerkennung von Berufen beruhen, ein weitverbreiteter Indikator für den sozialen Hintergrund.“ (Ditton/Maaz 2011: 193f.)

³³ „Die ISCO ist ein von der International Labour Organisation (ILO) erstelltes Instrument zur Klassifikation von beruflichen Tätigkeiten – nicht von Berufsbezeichnungen.“ (Hoffmeyer-Zlotnik/Warner 2014: 736)

³⁴ Neben der klassischen Variablen gibt es weitere Möglichkeit den SES zu messen, ohne Fragen nach den Haushaltseinkommen zu stellen. Demnach besteht eine Möglichkeit in der Abfrage bestimmter kultureller Güter (vgl. Bos et al. 2003). In Anlehnung an Pierre Bourdieus (1983) Theoretisierung der sozialen Ungleichheit und der Marx'schen Erweiterung der Kapitalarten in kulturelles und soziales Kapitel, kann der Buchbestand des Haushaltes ermittelt werden. Hierfür kann die Skala der Deutschen Shell Studie (2002) angewendet und erweitert werden, die auf die Frage: *Wie viele Bücher haben Sie zu Hause?* ein Antwort Kontinuum von „1“ = „nur wenige“ bis „5“ = „sehr viele“ vorgibt (vgl. Paulus 1999). Es soll kritisch vermerkt werden, dass diese Variable fast ausschließlich im Kontext von Kinder- und Jugendbefragungen Anwendung findet und Personen, die über viel Geld verfügen, aber keine Bücher kaufen wollen so nicht erfasst werden.

stand leben 140 bis 200 Prozent und Personen über 200 Prozent sind reich (vgl. Fritsch/Verwiebe 2016). Eine Strukturanalyse für 2011er Daten für Österreich umfassten Personen der „Mitte“ ca. 48 Prozent, des „Prekariats“ 17 Prozent und 14,4 Prozent galten in Österreich 2011 als „relativ Arm“ (vgl. ebd.: 112). Mit einem gerundeten monatlichen äquivalenten Medianeinkommen je Person von **2062 Euro**³⁵ ergeben sich folgende Einkommensklassen nach sozialen Schichten, welche nach Einkommenskategorien wie folgt abgefragt werden:

Tabelle 3: *Einkommensschichten im Survey*

Soziale Klasse	Einkommen nach Median in %	Nummerisch*	Variable im Survey
Armut	bis 60	bis 1237	1 = bis ca. 1235
Prekariat	60 bis 80	bis 1650	2 = bis ca. 1650
Mittelschicht	80 bis 140	bis 2887	3 = bis ca. 2885
Wohlstand	140 bis 200	bis 4124	4 = bis ca. 4125
Reichtum	ab 200	Mehr als 4124	5 = mehr als 4125

Quelle: *Eigene Berechnung.

5. 4. 4 Manipulationscheck

Durch den Manipulationscheck wird überprüft, ob die Manipulation der Versuchsbedingungen erfolgreich war. Neben einen Reliabilitätstest der emotionsmessenden Itemvariablen werden im Anschluss an die Itematterie der Emotionen zwei Fragen zur Qualität und Authentizität des Stimulusartikels abgefragt (vgl. Lecheler et al. 2015: 820): *Wie hat Ihnen der Artikel stilistisch gefallen?* wird durch eine fünfstufige Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ gemessen. *Wie authentisch haben Sie den Artikel als Beitrag eines Qualitätsmediums empfunden?* wird durch eine vierstufige Skala „von sehr authentisch“ bis „sehr unrealistisch“ abgefragt. Ob die Proband*innen das vorgegebene Studienvorhaben, die Verbesserung der Qualität in österreichischen Qualitätsmedien, als realistisch im Vorgehen erachten, kann anhand der beiden Items überprüft werden.

³⁵ Eigene Berechnung auf Grundlage der Eurostat Daten aus dem Jahr 2017 (Eurostat 2018). Die Zahl orientiert sich an dem äquivalenten Jahresnettoeinkommen von 24.752 Euro (für das Jahr 2017). Diese Angabe umfasst i.d.R. auch das 13. und 14. Monatsgehalt und sonstige Zuschläge.

5. 5 Pretest

Ziel des Pretests ist es die Datenerhebung vor ihrem eigentlichen Beginn zu optimieren (vgl. Weichbold 2014: 299). Als qualitätssicherndes Instrument dient dieser u.a. dazu, das Befragungsdesign von bspw. weniger brauchbaren Items umzustrukturieren, aber auch zur Wirksamkeit der Stimuli zu testen und hat daher noch Einfluss auf die Fragebogenentwicklung (vgl. ebd.: 300).

Der Pretest wurde Ende September mit Personen aus dem erweiterten Bekanntenkreis des Studienleiters durchgeführt. Es haben insgesamt zehn Personen in Abwesenheit des Studienleiters an dem Pretest teilgenommen und im Anschluss im *Think-aloud* Prinzip, also die Bitte, dass die befragten Personen ihre Gedanken im Zuge der Beantwortung aussprechen (vgl. ebd.: 301) Schwierigkeiten, Irritationen und Korrekturvorschläge kommuniziert. Zusätzlich fand ein *Probing* als Nachfragetechnik statt, was bedeutet, dass nach der Beantwortung der Fragen weitere Zusatzfragen gestellt wurden, die sich auf das Verständnis der Frage, die Wahl der Begriffe und die Wahl der Antwortkategorien bezogen (vgl. ebd.). Hierbei kam es zum Teil zu intensiven Änderungen des Designs, zu formalen Anpassungen, inhaltlichen und sprachlichen Modifikationen.

Da im Pretest eine Varianz der Teilnehmer*innen berücksichtigt wurde, haben sowohl Personen mit nicht-deutschsprachigem EU-Migrationshintergrund, Personen aus der Medienbranche, Personen aus der sozialpsychologischen Forschung, Personen aus der Arbeit im Flüchtlingsbereich sowie Personen ohne unmittelbaren Österreichbezug an dem Pretest teilgenommen. Vor allem verursachten Items zur Frage der sozialen Herkunft und des Kontakts mit Flüchtlingen zu Irritationen, sodass hier die größten Sprach-, als auch Verständnisprobleme auftraten, welche durch die Anregungen der Proband*innen modifiziert wurden. Vor allem Termini bei der Frage nach dem Migrationshintergrund: Frage der Herkunft der Eltern – wurde auf Begriffe wie „EU alt“, „EU neu“, „EU13“, „EU28“ oder „Westasien“, was korrekte Begriffe wären, verzichtet und stattdessen mit „EU Sonstige“ und „Naher Osten“ operiert. Durch die Hinweise aus der Flüchtlingsbetreuung wurde bei Frage des Kontaktes Beziehungsitems wie Familie und Freundschaft hinzugefügt. Formal wurde die Schriftart auf Arial geändert, die Textbausteine formatiert und Filterfragen eingefügt, da sich Fragen bzgl. der Erwerbstätigkeit für im Haushalt tätige Personen und arbeitssuchende/-lose Personen nicht ergibt. Selbiges gilt für die Einkommensfrage, welche zunächst durch eine typische Frage der SES, der Bücherfrage (siehe Abschnitt 5. 4. 3. 4), ergänzt wurde und durch kritische Anmerkungen durch die Frage nach dem Nettohaushaltseinkommen ersetzt wurde. Die Sonntagswahlfrage wurde aufgrund der Länge aus dem Fragebogen gestrichen. Die separaten Fragen

zum Erwerbsstatus und der beruflichen Tätigkeit wirkten auf einige Teilnehmer*innen redundant, sodass sie modifiziert wurden. Nach der Frage *Was machen Sie beruflich?* wurden zwei Filter gesetzt. Personen die angeben sich in der Pension zu befinden springen demnach direkt zur Einkommensfrage, arbeitslose/-suchende Personen springen direkt zur Werte-Frage (siehe Abschnitt 5. 6).

5. 6 Fragebodendesign

Das Experiment hat wie oben erläutert, fünf Stimulusbilder. Das heißt, dass sechs Experimentalgruppen gebildet werden; fünf die jeweils einen anderen Stimulus haben (einen anderen Frame bedienen), sowie eine Kontrollgruppe, um die emotionale „Baseline“ der Proband*innen zu messen und als Referenzgruppe Vergleichswerte zu Verfügung zu stellen.

Der Fragebogen ist wie folgt aufgebaut (siehe dafür auch im Anhang „Survey“). Die Zahlen in den Klammern geben dabei die Seite im Fragebogen wieder. Die Angaben in den eckigen Klammern die Variablen IDs im Onlinefragebogen. Die Anordnung der Fragekomplexe orientiert sich an methodischer Fachliteratur, die für den Einstieg „besonders einfache Fakt- oder Einstellungsfragen“ empfehlen, „die unabhängig vom Wissen der Befragten ist“ (Klöckner/Friedrichs 2014: 676), wie bspw. Fragen zur Soziodemographie. Dabei dienen thematische Blöcke einer besseren Strukturierung. Die zentralen Fragen und Themenkomplexe sollten in der Mitte stehen (vgl. ebd.).

1) Zunächst wird das Experiment mit einem Einführungstext (siehe Anhang S. 149f.) eingeleitet, um unmittelbar danach die soziodemographischen Daten abzufragen (2). Auf Seite (3) werden das Geschlecht [SD01] (*männlich, weiblich, anderes, Möchte keine Angabe machen*); das kategorisierte Alter in Jahren [SD04] (*19 und jünger; 20 bis 24; 25 bis 29; 30 bis 34; 35 bis 39; 40 bis 44; 45 bis 49; 0 bis 54; 55 bis 59; 60 bis 69 und 70 und älter*) sowie die Frage zur Staatsbürger*innenschaft [SD19] (*Österreich; Deutschland; EU-Andere; Nicht-EU* und die offene Nennung anderer Staaten), womit drei wesentliche Strukturdaten bereits zu Beginn erfasst werden.

Im Anschluss daran (4) soll der „Migrationshintergrund“ einer Person [SD07] gemessen werden, in dem die Herkunft der Eltern erfragt werden. Zur Auswahl stehen hier in einem Mehrfachantwortenset (*Österreich; Europa (offene Eingabe) Türkei; Naher Osten; Andere (offene Eingabe)*). Auf Seite (5) wird der höchste (formale) Bildungsabschluss erfragt. Hierbei wurde die Frage aus dem SoSci Datenset den österreichischen Bildungsstrukturen hierarchisch angepasst, sodass die_der Proband*in ein Kontinuum von *Noch in der Schule* bis *Universität* angeben kann. Es folgt auf Seite (6) die Frage nach dem beschäftigten Status [SD14].

Hierbei können die befragten Personen angeben ob sie *Schüler/in; in Ausbildung; Student/in/Angestellte/r; Selbstständig; Arbeitslos/Arbeit suchend; in Pension* oder *Anderes* sind. Diese Frage stellt, wie in Abschnitt 5. 5 angedeutet, eine Filterfrage dar. Personen die sich in Pension befinden werden direkt zum Einkommen (8) weitergeleitet und überspringen die Frage nach der Art der Erwerbstätigkeit (7). Personen die nicht explizit arbeiten (arbeitslos/-suchend) werden direkt auf die Wertefrage (9) mit Hilfe eines Filters weitergeleitet, da diese weder in einer Erwerbstätigkeit sind, noch i.d.R. über ein Einkommen verfügen, welches nicht aus staatlichen Transferleistungen besteht. Die Frage nach der Art der Erwerbstätigkeit [SD13] umfasst die verbreiteten Formen beruflicher Arbeitszeitmodelle und erfragt neben Normalarbeitsverhältnissen (NAV) auch atypische Arbeitsverhältnisse wie Befristung, Teilzeit, *fallweiser Beschäftigung*, sowie Sonderregelungen wie Erwerb auf geringfügiger Basis und der Option *Nein, nichts von alledem*. Da arbeitslose/suchende Personen nicht mit der Einkommensfrage (8) konfrontiert werden, obwohl sie relationale Leistungen beziehen, dient der ohnehin umfragebezogenen Problematik des Abbruchs bei sensiblen Fragen wie dem nach dem Einkommen (vgl. Klöckner/Friedrichs 2014: 677).

Die letzte Frage vor dem Filter bezieht sich auf Werte [WE02]. Hierbei werden die fiktiven Personen aus dem Fragedesign der Sozialen Survey Studie 2016 entlehnt (siehe Abschnitt 5. 4. 3. 2). Auf einem vierstufigen Kontinuum können die befragten Personen angeben, wie sehr der beschriebene Charakter der eigenen Person gleicht (mir gar nicht; mir nicht; mir; mir sehr). Mit dem Schwartz'schen Konzept zu Werten lässt sich damit umgehen, nach einer Liste von Wert-Begriffen zu fragen, welche evtl. für die Befragten ambivalent wahrgenommen werden können. Diese Variable ist wie die soziodemographischen Variablen unabhängig und dient der unten folgenden multivariaten Analyse als Mediatorvariable.

Im Anschluss daran wird der Stimulustext eingeleitet (10), welcher auf Seite (11) platziert ist. Überleitungstexte sind für die Orientierungen der befragten Personen relevant, damit sie der fortführenden Logik des Fragebogens folgen können (vgl. Klöckner/Friedrichs 2014: 677). Da der „Weiter“ Button erst nach 20 Sekunden erscheint, haben die Proband*innen ausreichend Zeit, den kurzen fiktiven Artikel zu lesen und das jeweilige Stimulusbild (1 bis 5) „wirken“ zu lassen. Unmittelbar nach dem Artikel werden auf Seite (12) eine Itembatterie mit möglichen Emotionen [E001] (eine Auswahl von vier positiven und vier negativen Emotionen aus dem PANAS Konzept, siehe 5. 4. 2) erfragt. Sie stellen die abhängige Variable dar, welche zentral für die Analyse sein wird. Sozialpsychologische Forschungen haben gezeigt, dass die emotionalen Reaktionen unmittelbar nach dem Stimulus gemessen werden sollten, noch bevor der eigentliche Manipulationscheck (13) durchgeführt wurde.

Dieser besteht aus zwei Fragen; [M001] *Wie hat Ihnen der Artikel gefallen?* sowie [M002] *Wie authentisch haben Sie den Artikel als Beitrag eines Qualitätsmediums empfunden?* Damit rekurren die Fragen auf die einleitend vorgestellte Absicht der Umfrage, die Qualität der österreichischen Qualitätsmedien zu untersuchen.

Auf den nachfolgenden Seiten werden weitere Fragen zur Person abgefragt. Zunächst werden auf den Seiten (14), (15) und (16) Einstellungen zur Integration erfragt. Die drei Fragen, welche abgeleitet aus einer thematischen Forschung von Lecheler und Kolleg*innen (2015) – zum Amsterdamer Arbeitsmarkt und (muslimischen) Migrant*innen – sind, können auf einer fünfstufigen Skala von „Stimme gar nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ beantwortet werden: [P101] *Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass der Zugang zum Lehrstellenmarkt eine gute Möglichkeit für Flüchtlinge darstellt sich in den Arbeitsmarkt zu integrieren?*; [P102] *Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass lokale Initiativen, wie die von kleinen oder mittelständischen Unternehmen, helfen, die Integration von Flüchtlingen in die österreichische Gesellschaft zu fördern?* und [P103] *Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass Diversität ein Gewinn für den österreichischen Arbeitsmarkt darstellt?*

Es folgen auf Seite (17) zwei Fragen zur Kontakthypothese Allports (siehe Abschnitt 5. 4. 3). Zunächst wird die [K001] Kontakthäufigkeit, von *Nie* bis *sehr oft (Mehrere Male die Woche)* erfragt und im Anschluss [K002] die Frage *„Wenn Sie Kontakt mit Flüchtlingen haben, wo findet dieser Kontakt statt?“* Hier ist eine Mehrfachauswahl von *Beruflich*, über *Privat/Freundschaftlich*, *Im Ehrenamt*, *Im Verein*, *Im Sprachtandem*, *Auf der Straße/Supermarkt* bis *gar keinen Kontakt* auswählbar. Die Antwortmöglichkeiten sind dabei nicht hierarchisch angeordnet. Auf Seite (18) folgt die letzte Frage zur politischen Selbsteinschätzung [P001]. Hierfür wurde ein Schieberegler gewählt, mit dem die Person sich selbst auf einem Kontinuum von „links“ nach „rechts“ verorten kann. Es folgen die obligatorischen Seiten mit der Möglichkeit offene Anmerkungen zu geben (19) [SD18], sowie ein abschließender Text, der die Proband*innen über die Experimentalsituation aufklärt und Kontaktinformationen anführt (20).

VI ERGEBNISSE des Experiments und DISKUSSION

6. 1 Datenerhebungsrahmen und Struktur der Daten

Der Fragebogen konnte unter folgenden Link abgerufen werden: https://www.soscisurvey.de/Qualitaet_-Journalismus_2018/.³⁶ Dieser war ohne eine Zugangsbeschränkung im Internet abrufbar, sodass dieser geteilt und durch Multiplikator*innen verbreitet werden konnte. Dies stellt im Kontext einer experimentellen Forschung ein untergeordnetes Defizit dar, da dadurch die Daten nicht durch eine Zufallsauswahl generiert wurden. Da die Forschung, im Gegensatz zu Umfragen, die einen repräsentativen Anspruch haben, nicht auf Basis einer Zufallsstichprobe generiert werden muss, können die Ergebnisse im Zuge einer nicht-Zufalls gesteuerten Datenerhebung genutzt werden. Für die Verbreitung wurden verschiedene Kanäle in Anspruch genommen. Der Fragebogenlink zum Experiment wurde einerseits über Soziale Medien wie Facebook **im Zeitraum 2. Oktober 2018 bis einschließlich 25. Oktober 2018** verbreitet. Der Link wurde hierbei in folgenden Gruppen geteilt: *share & care - wien*; *Publizistik Studierende Univie*; *Soziologie Forum-Master*. Darüber hinaus wurde der erweiterte Bekant*innenkreis genutzt, um eine möglichst breite demografische Streuung zu erreichen. Diese verbreiteten den Link u.a. über ihre eigenen beruflichen und privaten Netzwerke. Zudem wurde der Fragebogen über die Plattformen *Survey Circle* sowie über *Thesius* verbreitet, sodass mögliche Proband*innen erreicht werden können, die nicht über die Netzwerke des erweiterten Bekant*innenkreises erreichbar wären.³⁷ Außerdem wurde das Experiment, mit Rücksprache mit der *DerStandard* Redaktion in Foren zu thematischen Artikeln im Zeitraum vom 4.10.2018 bis 10.10.2018 verbreitet.

Insgesamt wurde der Fragebogen 912 Mal aufgerufen (einschließlich versehentlicher doppelter Klicks, Aufrufe durch Suchmaschinen etc.). 311 Mal wurde die Seite 1 beendet. 227 Personen haben den Survey erfolgreich abgeschlossen. Nach der Bereinigung des Datensatzes³⁸ ergab sich eine Untersuchungspopulation von 225 gültigen Fällen. Die Verweildauer auf dem

³⁶ Hierbei wurde bewusst ein Titel gewählt, der Sinn-kongruent mit dem Experimental-Aufhänger – der Untersuchung der journalistischen Qualität in Österreichs Qualitätsmedien – ist.

³⁷ *Thesius* ist eine Plattform in der unter anderen Umfragen verbreitet werden können. Durch die Bereitstellung von Incentives (Lose zu geringen Geldbeträgen) sollen hier Anreize zur Partizipation gegeben werden. Der Pool an Teilnehmer*innen ist keinesfalls repräsentativ (siehe <https://www.thesius.de/umfragen> (03.10.2018)). Die Plattform *SurveyCircle* ist ebenfalls eine Forschungsplattform, welche Online-Umfragen und Online-Experimente aufführt (siehe <https://www.surveycircle.com/de/faq/> (03.10.2018)). Darüber hinaus wurden die *Arbeiterkammer Wien* sowie die administrative Leitung des Instituts für *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* der Universität Wien mit der Anfrage die Befragung infrastrukturell zu unterstützen angeschrieben – jeweils ohne Rückmeldung.

³⁸ Aufgrund einer geeigneteren Analyse wurden zwei Fälle ausgeschlossen, da diese zum einen keine Geschlechtsangabe tätigten und zum anderen Testdurchläufe der Surveyplattformen waren (identifiziert durch die Angabe im offenen Kommentarfeld).

Fragebogen war im Mittel 388 Sekunden und im Median 372 Sekunden, mit einer Standardabweichung von 128 Sekunden lang. Nach gründlicher Prüfung der Fälle, die über die doppelte Standardabweichung des Durchschnitts den Fragebogen beantworten, wurde aus forschungspragmatischen Gründen beschlossen die Fälle im Sample zu behalten ($T < 120$ Sekunden).

Die sechs Experimentalgruppen wurden dabei annähernd gleichverteilt gezogen (siehe nachfolgende Tabelle).

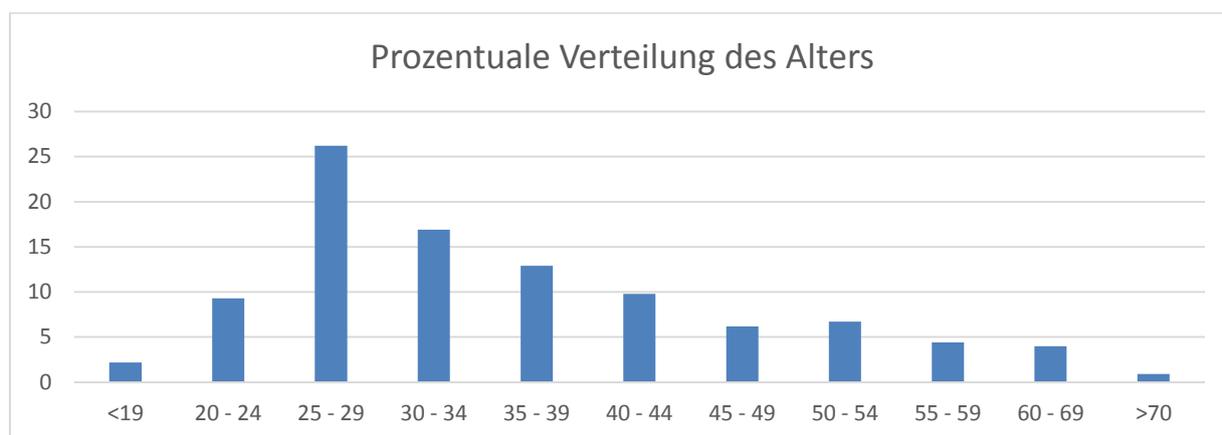
Tabelle 4: *Verteilung der Gruppen*

Gruppe	Häufigkeit	Prozent
VG1 „Politiker“	36	16
VG2 „AMS“	35	15.6
VG3 „Flüchtling“	37	16.4
VG4 „Grafik“	40	17.8
VG5 „Kopftuch“	44	19.6
Kontrollgruppe	33	14.7
Gesamt	225	100

6. 2 Deskriptive Auswertung

6. 2. 1 Soziodemographische Daten

124 Respondent*innen gaben an weiblich (55 Prozent) und 101 männlich zu sein. Knapp 38 Prozent der Proband*innen sind unter 30 Jahre alt und zweidrittel unter 40 Jahre. Dieser Umstand bedingt sich zum Teil durch die Verbreitung unter den Freund*innen- und Bekannt*innenumfelds des Autors sowie durch die Verteilung von Flugblättern in den Räumlichkeiten der Universität Wien, die mit einem QR-Code zum Fragebogen versehen waren (siehe Anhang S. 148), sowie durch das Posting in Facebookgruppen.

Abbildung 30: *Alter in Kategorien*

Bezüglich der Staatsbürger*innenschaft gaben 192 Personen an, ein_e Österreicher*in zu sein. 23 Personen gaben an, die Deutsche, vier eine andere EU- und sechs eine nicht-EU Staatsbürger*innenschaft zu besitzen. Von den 85.3 Prozent Österreicher*innen haben 16 einen sogenannten Migrationshintergrund (ermittelt durch die Angabe der Herkunft der Eltern).

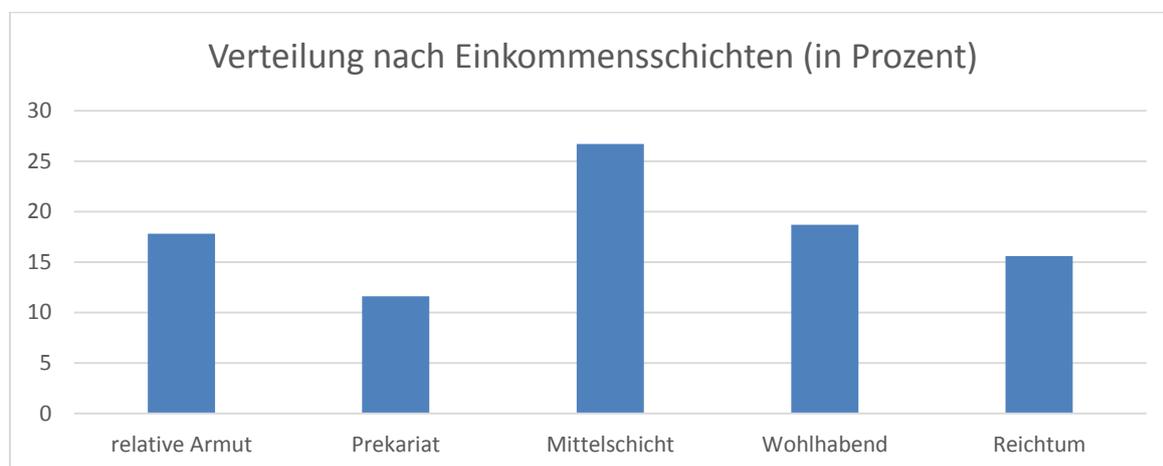
Der überwiegende Anteil in der Untersuchungspopulation gab als höchsten formalen Bildungshintergrund an, einen Universitätsabschluss erworben zu haben (48.4 Prozent). 21 Personen haben als höchsten Bildungsabschluss eine AHS-Matura, 26 Personen besuchten eine BHS, HTL, HAK oder HLW, 16 Personen haben als höchsten Abschluss ein Berufsschulzertifikat und lediglich vier Personen gaben an keinen Schulabschluss erworben zu haben (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: *Formale Bildung*

	Häufigkeit	Prozent
Schule ohne Abschluss beendet	4	1.8
Neue Mittelschule	2	0.9
Polytechnische Oberstufe	2	0.9
Berufsschule	16	7.1
BMS Fachhochschule	2	0.9
BHS, HTL, HAK, HLW	26	11.6
AHS	21	9.3
Fachhochschule	37	16.4
Universität	109	48.4
Anderer Abschluss	6	2.7
Gesamt	225	100

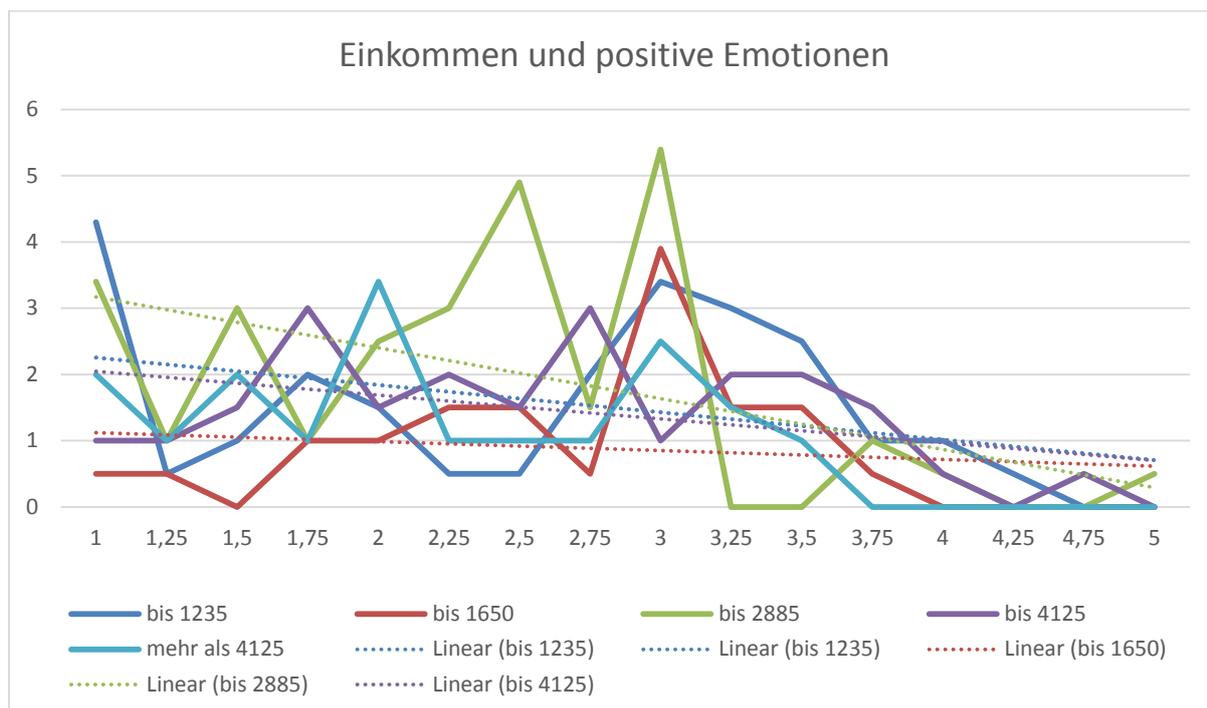
Hinsichtlich der Beschäftigung gaben 56 Prozent an, in einem Angestellt*innenverhältnis zu sein. Knapp 18 Prozent sind studierend, knapp zehn Prozent selbstständig tätig, vier Prozent befinden sich in Pension, drei Personen sind verbeamtet, drei Prozent noch in Ausbildung und 3.6 Prozent gaben an, arbeitssuchend zu sein. Die Personen, die nicht angegeben haben eine Pension zu beziehen oder arbeitssuchend zu sein, waren zu knapp 41 Prozent in einem NAV. Die restlichen Befragten gaben die Art ihrer atypischen Beschäftigungsform an: Demnach sind knapp 20 Prozent unbefristet und in Teilzeit beschäftigt, sechs Prozent befristet und in Vollzeit, sechs Prozent befristet und in Teilzeit, sechs Prozent sind geringfügig beschäftigt, fünf Prozent arbeiten fallweise und neun Prozent gaben an, keine der genannten Arten der Erwerbsformen nachzugehen.

Abbildung 31: Verteilung nach Einkommensschichten



Die Einkommensverteilung ist annähernd normalverteilt (siehe Abbildung oben). Unter den Einkommenskategorien, welche den Grenzwerten der mittleren äquivalenten Nettohaushaltseinkommen für die Klassen Armut, Prekariat, Mittelschicht, Wohlstand und Reichtum entsprechen, gaben 17.8 Prozent im Einkommensäquivalent an arm zu sein. 11.6 Prozent verfügen demnach über ein Einkommen, dass sie ökonomisch dem Prekariat zuordnet, 26.7 Prozent befinden sich in der Mittelschicht, 18.7 Prozent sind wohlhabend und 15.6 Prozent sind in der Einkommensschicht der Reichen. Eine Korrelationsanalyse Einkommen und emotionale Reaktion zeigt, dass umso mehr Einkommen eine Person zur Verfügung hat, diese signifikant weniger positiv auf die Stimuli reagiert (siehe folgende Abbildung):

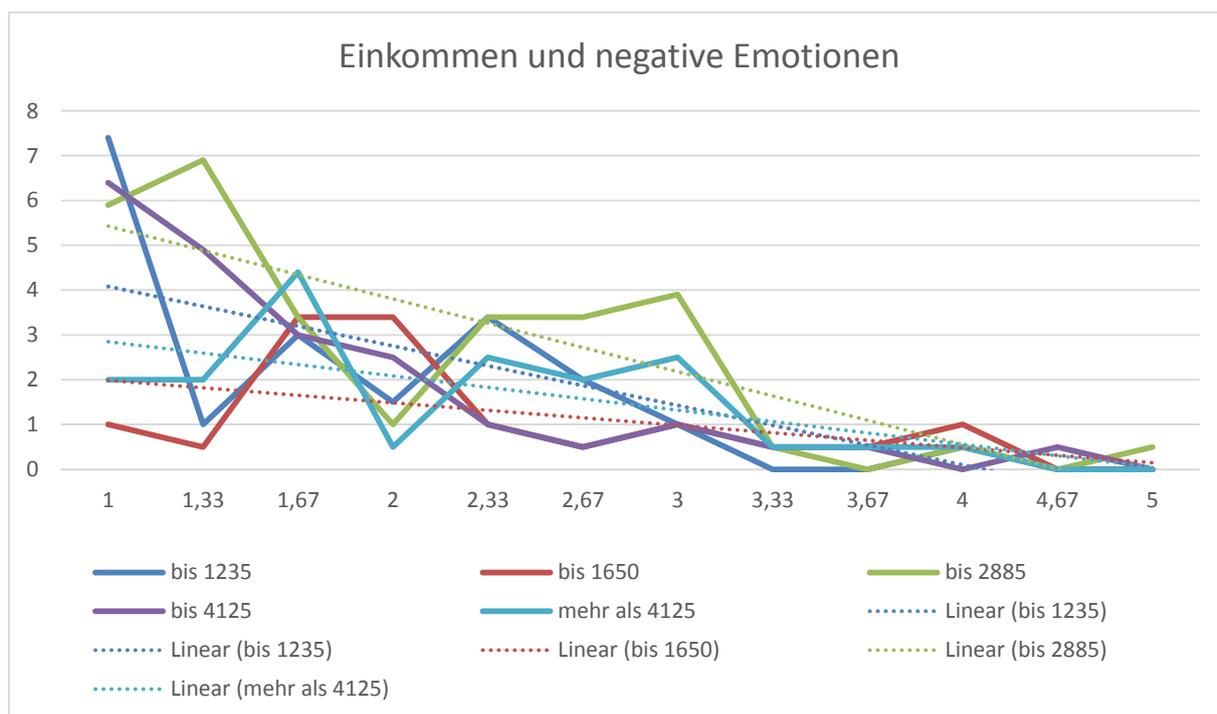
Abbildung 32: Einkommen und positive Emotionen



X-Achse = Index positive Emotionen (1 = sehr gering; 5 = sehr stark); Y-Achse = prozentualer Anteil an Gesamtheit; Korrelationskoeffizienten: Pearson-R = $-.209^{**}$; Spearman = $-.211^{**}$.

Für die negativen Einkommen und das Einkommen lässt sich kein signifikanter Zusammenhang ermitteln, allerdings zeigt der Trend, dass je mehr Einkommen eine Person zur Verfügung hat, desto weniger stark negativ bewertet diese die Stimuli.

Abbildung 33: Einkommen und negative Emotionen

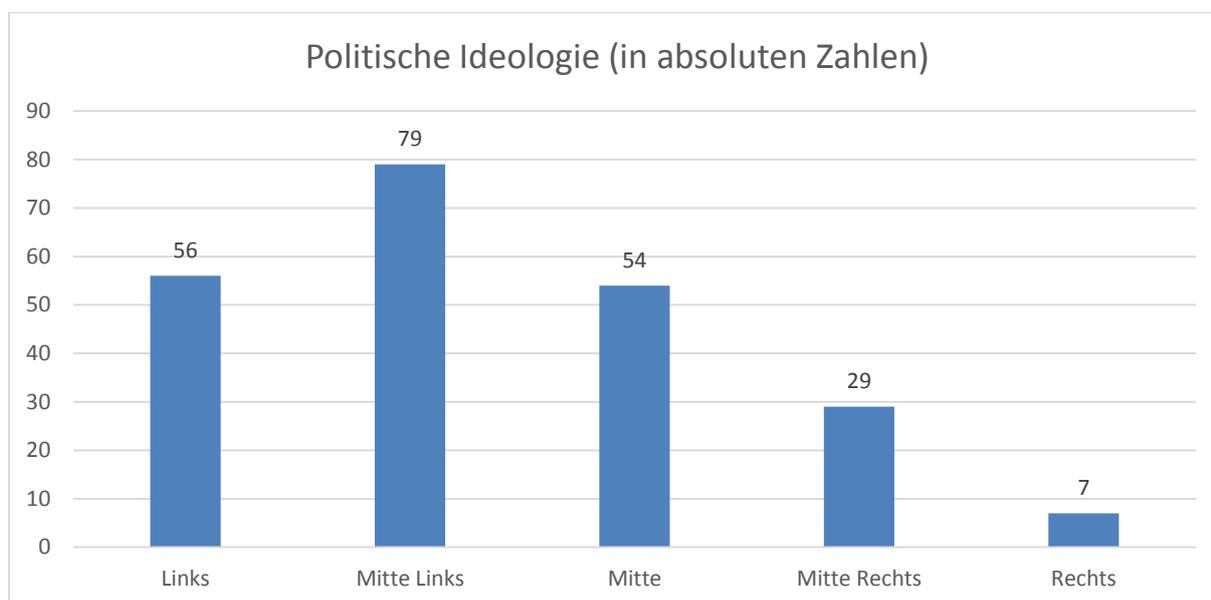


X-Achse = Index negative Emotionen (1 = sehr gering; 5 = sehr stark); Y-Achse = prozentualer Anteil an Gesamtheit; keine signifikante Korrelation nach Pearson-R und Spearman.

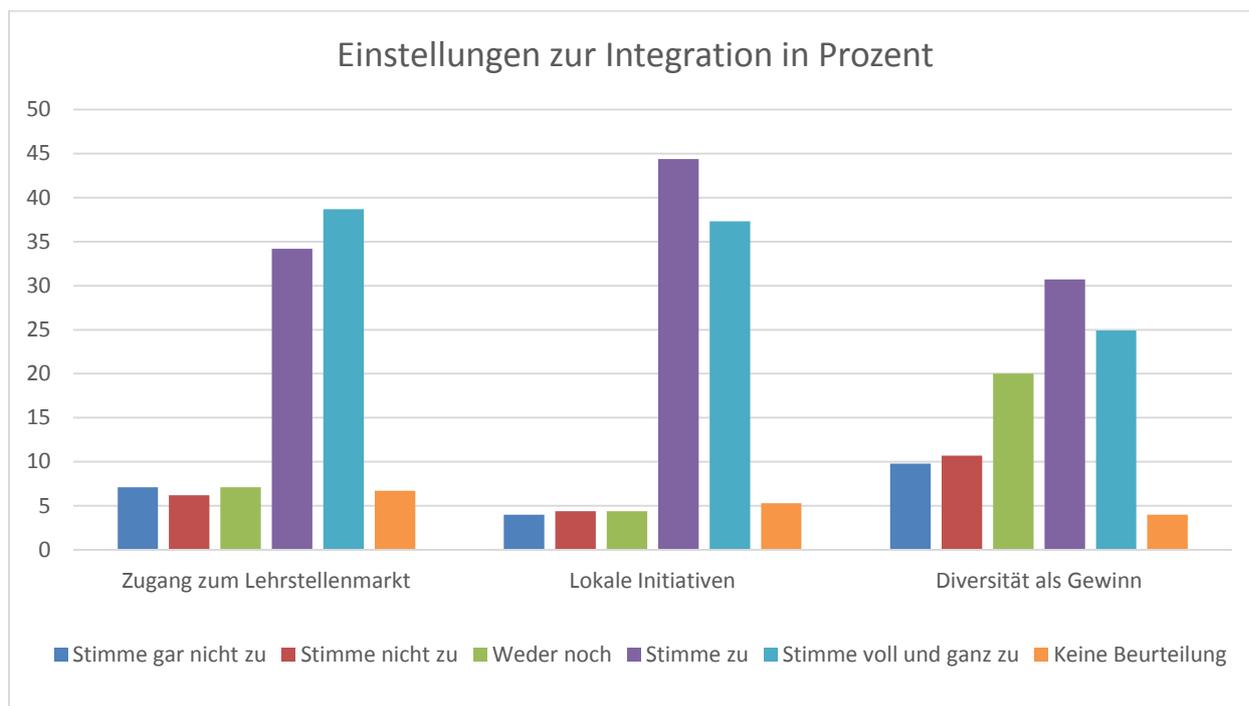
6. 2. 2 Politische Selbstverortung und Einstellungen zur Integration

Politisch schätzten sich 67.6 Prozent der Personen „links“ bis zur Mitte auf dem Links-Rechts Kontinuum ein. Zirka 10 Prozent verortet sich selbst im Drittel zum rechten politischen Pol und 20 Prozent verorteten sich generell rechts von der Mitte. Demnach entspricht die untersuchte Population nicht allgemeiner österreichischer Repräsentativforschungen zum Thema politischer Verortung. Eine Zusammenfassung in 20-Prozent Gruppierungen verdeutlicht das Strukturmerkmal der untersuchten Population.

Abbildung 34: Politische Selbsteinschätzung (Gruppiert)



Die Fragen zur Integration; *Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass der Zugang zum Lehrstellenmarkt eine gute Möglichkeit für Flüchtlinge darstellt sich in den Arbeitsmarkt zu integrieren?*; *Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass lokale Initiativen, wie die von kleinen oder mittelständischen Unternehmen, helfen, die Integration von Flüchtlingen in die österreichische Gesellschaft zu fördern?* und *Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass Diversität ein Gewinn für den österreichischen Arbeitsmarkt darstellt?* wurden überwiegend positiv zustimmend beantwortet. Lediglich bei der Frage, inwiefern Diversität als gesellschaftlichen Gewinn angesehen wird, antworteten 20 Prozent ablehnend und weitere 20 Prozent indifferent (siehe Abbildung 35).

Abbildung 35: Einstellungen zur Arbeitsmarktintegration

6. 2. 3 Werte

Die Selbsteinschätzungen der fünf Werte-Idealtypen führten zu sehr unterschiedlichen Identifikationsmustern unter den Proband*innen. Unterausgeprägt in der Population ist demnach der Wert *Tradition*. Wohngegen der Wert *Universalismus* stark ausgeprägt ist, was positiv mit der politischen Selbsteinschätzung korreliert. Ebenfalls stark sind die Werttypen *Sicherheit* und *Wohllwollen* ausgeprägt. Der Wert *Konformität*, welcher theoretisch mit den Wert *Tradition* positiv korrelieren kann, ist ebenso eher stark ausgeprägt (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6: Relevanz von Werten in Prozent

	Sicherheit	Wohllwollen	Konformität	Universalismus	Tradition
Überhaupt keine	4	1.3	5.8	1.3	30.2
Gering	25.3	12.4	30.2	3.1	40.9
Stark	51.1	55.1	47.6	36.4	23.6
Sehr stark	19.6	31.1	16.4	59.1	5.3

Eine Korrelationsanalyse zeigt, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Einkommen und dem Wert Einkommen und Wohllwollen gibt. Für Personen die mehr Geld zur Verfügung haben ist der Wert *Tradition* wichtiger (Pearson-R = .17*; Spearman = .169*). Für Personen die

mehr Geld zur Verfügung haben, ist Wohlwollen ein weniger bedeutsamer Wert (Pearson-R = $-.182^{**}$; Spearman = $-.169^*$). Im Kontext mit der Fragestellung, dem Zusammenhang der individuellen Werte und den emotionalen Reaktion(en) ergeben sich folgende Korrelationen:

Tabelle 7: Werte und Emotionen

Emotionen	Korrelation	Sicherheit	Wohlwollen	Konformität	Universalismus	Tradition
Positiv	Pearson-R	.041	.231***	.024	.133	-.240***
	Spearman	-.008	.222***	.012	.158	-.243***
Negativ	Pearson-R	.126	.119	.038	-.001	.267***
	Spearman	.169	.134	.09	.04	.245**

Signifikanzniveaus: * $\leq 5\%$; ** $\leq 1\%$; *** $\leq 0.1\%$.

6. 2. 4 Kontakt mit Flüchtlingen

Auf die Frage wo die Person Kontakt mit Flüchtlingen haben geben im Mehrfachantwortenset 136 Proband*innen an sie öffentlich, also in Supermärkten, auf der Straße oder in Parks zu begegnen. Zweithäufigste Nennung war der berufliche Kontakt mit 69 Nennungen, gefolgt von privaten bzw. freundschaftlichen Beziehungen sowie in der Ausübung einer ehrenamtlichen Tätigkeit.

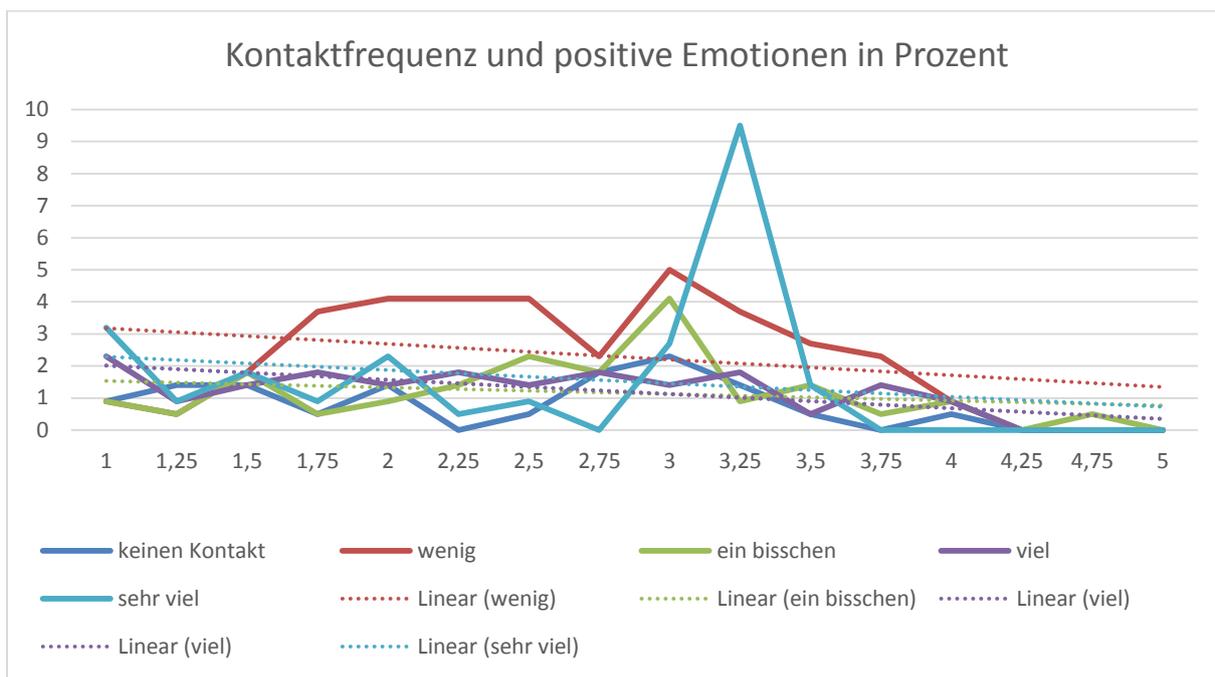
Tabelle 8: Kontaktsituationen mit Flüchtlingen

Art*	Beruflich	Privat	Im Ehrenamt	Im Verein	Öffentlich	Gar keinen Kontakt
Anzahl	69	61	28	22	136	28

*Eine Mehrfachnennung im Fragebogen war möglich.

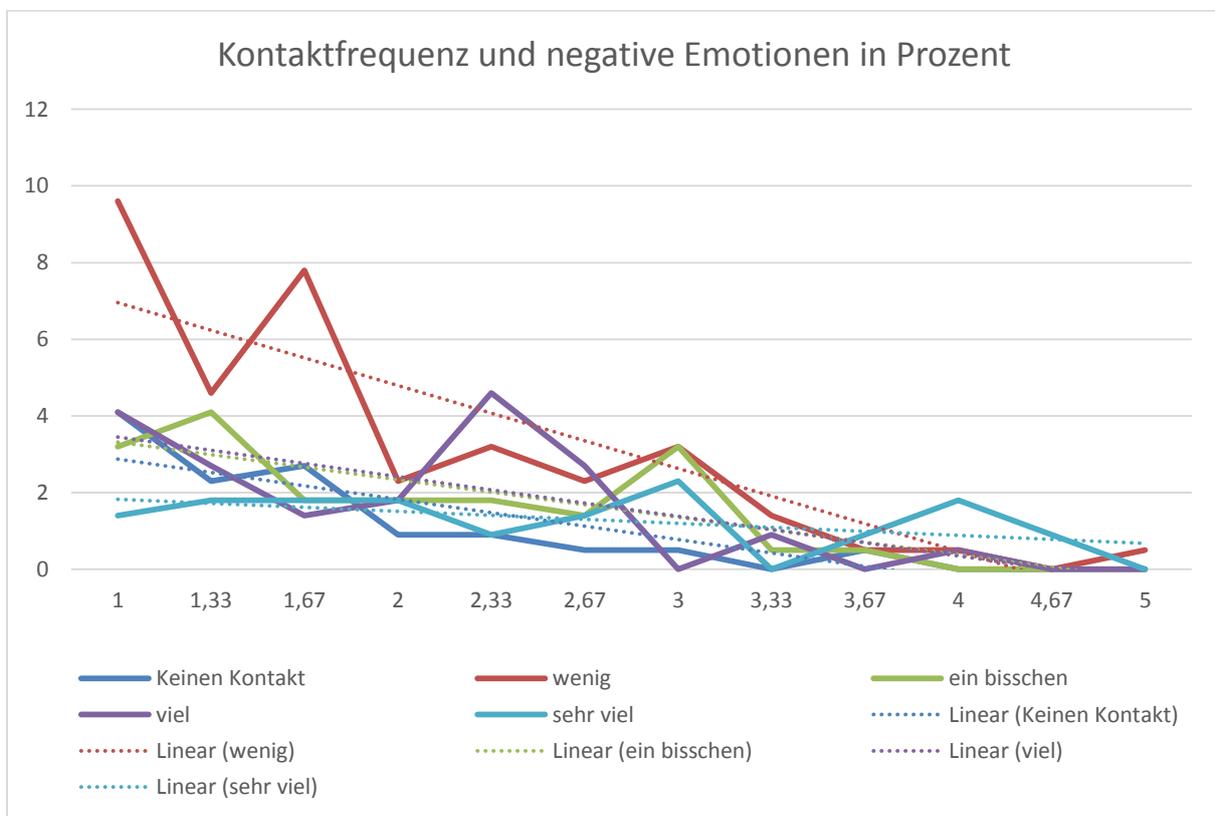
Zwölf Prozent der befragten Personen gaben an nie einem Flüchtling zu begegnen, wohingegen knapp 15 Prozent angegeben haben, Flüchtlingen mehrmals die Woche zu begegnen. Insgesamt gaben über 50 Prozent an, mindestens zwei bis dreimal im Monat Kontakt mit Flüchtlingen zu führen. Knapp 35 Prozent haben einmal im Monat oder weniger Kontakt. Hinsichtlich der emotionalen Reaktionen lässt sich eine einfach-signifikante Korrelation zwischen den positiven und eine hochsignifikante Korrelation zwischen den negativen Emotionen mit der Kontakthäufigkeit feststellen (siehe nachfolgende Abbildungen). Demnach zeigt sich ein schwacher Zusammenhang: je mehr Kontakt ein_e Proband*in mit einer geflüchteten Person hat, desto weniger stark reagiert die Person auf den Stimulus.

Abbildung 36: Kontaktfrequenz und positive Emotionen



X-Achse = positive emotionale Reaktion (1 = sehr gering, 5 = sehr hoch); Y-Achse = Kontakt in Prozent. Korrelationsmaße: Pearson-R = -.153*; Spearman = -.134*.

Abbildung 37: Kontaktfrequenz und negative Emotionen



X-Achse = negative emotionale Reaktion (1 = sehr gering, 5 = sehr hoch); Y-Achse = Kontakt in Prozent. Korrelationsmaße: Pearson-R = .254***; Spearman = .235***.

6. 2. 5 Auswertung des Manipulationschecks

Der Manipulationscheck besteht aus zwei Frageitems, die nach der Emotionsmessung gestellt und auf einer 5- bzw. 4-Stufigen Skala gemessen wurden (siehe 5. 4. 4). Auf die Frage; *Wie hat Ihnen der Artikel stilistisch gefallen?* überwiegen die positiven Einschätzungen. 41,3 Prozent wählten die Kategorie „Weder noch“ (siehe nachfolgende Tabelle).

Tabelle 9: *Manipulationscheck: Stil des Artikels*

	Häufigkeit	Prozent
Sehr gut	9	4
Eher gut	69	30.7
Weder noch	93	41.3
Eher Schlecht	48	21.3
Sehr schlecht	6	2.7
Gesamt	225	

Die Frage nach der Authentizität; *Wie authentisch haben Sie den Artikel als Beitrag eines Qualitätsmediums empfunden?* beantworteten knapp 59 Prozent der Proband*innen mit authentisch bzw. sehr authentisch. Lediglich knapp sechs Prozent schätzten den Stimulus Artikel als sehr unrealistisch ein.

Tabelle 10: *Manipulationscheck: Authentizität des Artikels*

	Häufigkeit	Prozent
Sehr Authentisch	13	5.8
Authentisch	119	52.9
Weniger Authentisch	80	35.6
Sehr unrealistisch	13	5.8
Gesamt	225	

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass der Beitrag gemischt aufgenommen wurde, was z.T. auch im offenen Kommentarfeld vermerkt wurde. Dies ist reflexiv betrachtet der starken Einkürzung des Original *DerStandard* Artikels geschuldet, was wiederum eine „Sprunghaftigkeit“ im Artikel zur Folge hatte.

Die anschließende Vorstellung der Reliabilitätsuntersuchung und des Mittelwertvergleiches werden verdeutlichen, dass die Manipulation im Sinne des Experimentes erfolgreich war.

Im anschließenden Kapitel werden zunächst die statistischen Bedingungen erläutert, die eine weiterführende Analyse voraussetzen, um dann die Mittelwertanalyse der Versuchsgruppen vorzustellen.

6.3 Mittelwert Analyse der Experimentalgruppen

Für die Analysen wurde zunächst aus den vier positiven und den drei negativen Emotionsitems jeweils eine Indexvariable als abhängige Variable gebildet. Hierfür wurde vorangehend ein Reliabilitätstest nach Cronbachs Alpha durchgeführt. Für die positiven Emotionen ergab sich dabei ein Wert von 0.838 und für die negativen ein Cronbachs Alpha von 0.726. Eine ergänzende Reliabilitätsmessung der Emotionsvariablen, die die Inter-item-Reliabilität unter Bedingung erstellt wird, wenn ein Item weggelassen wird, bestätigt die Reliabilität.

Tabelle 11: *Item Skala: Positive Emotionen*

Emotion	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Zufriedenheit	7.41	7.538	.659	.801
Mitgefühl	7.07	7.777	.553	.845
Begeisterung	7.80	7.301	.748	.765
Hoffnung	7.18	6.400	.741	.763

Tabelle 12: *Item Skala: Negative Emotionen*

Emotion	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ärger	3.80	3.146	.605	.568
Angst	4.29	4.253	.543	.656
Traurigkeit	3.79	3.722	.515	.678

Anschließend wurden die erhobenen Fälle auf Normalverteilung getestet. Die Emotionsindexvariablen für positive und negative Emotionen wurden für eine Reihe sozialdemografisch relevanter Eigenschaften wie Geschlecht, Alter und Einkommen mit dem Shapiro-Wilk und den Kolmogorov-Smirnov Test getestet (siehe Anhang). Demnach ist die erhobene Population weitestgehend signifikant und weiterführende Analysebedingungen sind erfüllt.

Der Mittelwertvergleich zwischen den Versuchsgruppen verdeutlicht zunächst, dass die Proband*innen den Artikel stärker emotional positiv wahrnahmen als emotional negativ. Auffallend sind die verhältnismäßig geringen Unterschiede zwischen den VGs. Emotional stärker reagierten die Personen beim Stimulusbild, welches einen jungen, vermeintlichen Flüchtling in Arbeitskleidung zeigt. Stark überdurchschnittlich emotional positiv reagierten die Proband*innen in der „AMS“-Gruppe. Überdurchschnittlich positiv wurde ebenfalls der Stimulus des „Politikers“ empfunden. Der Stimulus des Kopftuchs wurde weniger positiv und stärker negativ bewertet. Allgemein brachte das Stimulusbild des Kopftuches die meisten negativen Emotionen hervor.

Tabelle 13: Mittelwertvergleich der Versuchsgruppen

Versuchsgruppe		Positiv	Negativ
Politiker	Mittelwert	2.6042	1.8148
	n	36	36
	SD	.91099	.75359
AMS	Mittelwert	2.7786	1.9143
	n	35	35
	SD	.84621	.81787
Flüchtling	Mittelwert	2.5608	2.0090
	n	37	37
	SD	.97433	1.07292
Grafik	Mittelwert	2.2750	2.0167
	n	40	40
	SD	.94530	.95168
Kopftuch	Mittelwert	2.2841	2.1061
	n	44	44
	SD	.70214	.93115
Kontrollgruppe	Mittelwert	2.2803	1.9798
	n	33	33
	SD	.77499	.86578
Insgesamt	Mittelwert	2.4556	1.9793
	n	225	225
	SD	.87450	.90280

Ein F-Test zwischen allen Gruppen zeigt, ob die Varianzen zwischen den Gruppen gleich sind, oder ob die emotionalen Bewertungen zwischen den Gruppen sich unterscheiden. Die folgende Übersicht der Teststatistiken soll die Gruppenunterschiede verdeutlichen und aufzeigen, welche gruppenbezogenen Emotionsunterschiede bestehen. Hier zeigen sich lediglich bei drei Gruppen und auch nur bei der jeweiligen positiven emotionalen Reaktion Varianzunterschiede. In zwei von den drei Gruppen ist es das Stimulusbild des Kopftuches, in einem Fall das AMS-Logo und die Grafik.

Tabelle 14: Übersicht: Levene-Test der Varianzgleichheit zwischen den VG

Gruppenvergleich	Emotion	F	Sign.	T	Sign. (2.-seitig)
Politiker/ AMS	positiv	.98	.326	69	.406
	negativ	.016	.901	69	.406
Politiker/ Flüchtling	positiv	.004	.949	.196	.845
	negativ	3.138	.081	-.893	.375
Politiker/ Grafik	positiv	.194	.661	1.542	.127
	negativ	1.366	.246	-1.017	.312
Politiker/ Kopftuch	positiv	5.18	.026	1.775	.08
	negativ	1.435	.235	-1.514	.134
AMS/ Flüchtling	positiv	.913	.343	1.01	.316
	negativ	2.858	.095	-.420	.676
AMS/ Grafik	positiv	2.07	.154	2.416	.018
	negativ	1.313	.256	-.496	.621
AMS/ Kopftuch	positiv	1.084	.301	2.839	.006
	negativ	1.384	.243	-.959	.341
Flüchtling/ Grafik	positiv	.108	.744	1.306	.195
	negativ	.436	.511	-.033	.974
Flüchtling/ Kopftuch	positiv	4.445	.038	1.482	.142
	negativ	.524	.471	-.436	.664
Grafik/ Kopftuch	Positiv	8.1	.006	-.05	.96
	Negativ	0.01	.975	-.435	.665

Darauf aufbauend soll ein explorativer Blick zeigen, welche Einflussfaktoren diese emotionalen Reaktionsunterschiede verursachen. Hierfür soll ein lineares Regressionsmodell für die fünf Versuchsgruppen und die Kontrollgruppe erstellt werden. Im folgenden Kapitel werden hierfür die eingeschlossenen Variablen der abhängigen, wie auch der unabhängigen Variablen vorgestellt, welche schrittweise in die jeweilige Regression für die Experimentalgruppen mit aufgenommen werden.

6. 4. Multivariate Analysen: Lineare Regression

6. 4. 1 Einfluss auf die Emotionen

Die **Abhängige Variable(n)** sind indexierte Emotionsvariablen, die jeweils die vier positiven Emotionen (*Zufriedenheit, Mitgefühl, Begeisterung und Hoffnung*) und die drei negativen Emotionen (*Ärger, Angst, Traurigkeit*) zu zwei neuen Indexvariablen zusammenfassen. Diese geben auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr stark) die Intensität der emotionalen Reaktion auf den jeweiligen Stimulus wieder.

Die **Unabhängigen Variablen** bestehen aus einer Liste soziodemographischer und Einstellungsvariablen zu Werteeinstellungen, Politik und Integration sowie Angaben zum Kontakt mit Flüchtlingen (siehe vergleichend 5. 4. 3). Die folgenden Ausführungen haben ausschließlich das Ziel, Recodierungen für die multivariaten Analysen zu explizieren.

Soziodemographie: Das Item **Geschlecht** aus dem Fragebogen wurde neu ausgerichtet, so dass weibliche Personen als Referenzkategorie zu männlichen mit 0 und 1 codiert sind. Personen die angegeben haben, weder männlich noch weiblich zu sein, wurden nicht berücksichtigt und auf Grund einer forschungspragmatischen Analyse im Zuge der Datensatzbereinigung entfernt. Die Variable **Alter** wurde unverändert mit in das Modell aufgenommen. Da das Antwortniveau einer Quasiskala entspricht, lassen sich in der linearen Regression geeignete Aussagen ableiten. Die **Staatsbürger*innenschaft** wurde aufgrund zu geringer „anderer“ Nennungen auf drei Gruppen reduziert, sodass als Referenzkategorie die Österreichische der der Deutschen und der Anderen aufgeführt wird. Der **Migrationshintergrund** wurde wie folgt umcodiert; (0 = kein Migrationshintergrund; 1 = eigene Staatsbürgerschaft oder Geburtsland im Ausland, oder jenes mindestens eines Elternteils) (vgl. Verwiebe et al. 2018b: 185).

Die Variable **Bildung** wurde recodiert und enthält für die Regressionsanalyse folgende Ausprägungen; (1 = kein Abschluss oder Pflichtschule; 2 = Lehrausbildung oder berufsbildende mittlere Schule; 3 = höhere allgemein oder berufsbildende Schule; 4 = Universitäts- oder Fachhochschulabschluss) (vgl. Verwiebe et al. 2018b: 185). Die **Art der Berufstätigkeit** wurde auf fünf Kategorien recodiert, sodass die Gruppe der Angestellten Personen (*Ange-*

stellt) die Referenzkategorie bilden. In die Regression wurden zu dem die Gruppen der *Selbstständigen*, der in *Ausbildung* (Schüler*innen; In Ausbildung; Student*innen), der *Arbeitssuchenden* und *Anderer* (umfasst In Pension, Verbeamtet) mit aufgenommen. Die **Art der Erwerbstätigkeit** wurde recodiert und umfasst neben der Referenzkategorie *unbefristet Vollzeitbeschäftigt* (NAV) die Regressionsvariablen *Teilzeit unbefristet*, atypische sonstige Erwerbsformen (*atyp. Sonstige*) und andere Erwerbsformen (*Andere*), wie Fallweise Beschäftigung und Personen die angaben, nichts von alledem zu sein. Die Variable **Einkommen** wurde unverändert übernommen: je höher der Wert, desto höher das angegebene Einkommen.

Die vier-stufig gemessenen **Wert**-Variablen werden unverändert in das Modell übernommen. Je höher der angegebene Wert, desto höher die Identifikation mit dem Wert. Das Item **politische Selbstverortung** bleibt ebenfalls unverändert. Umso höher der angegebene Wert des Items ist, desto „rechter“ ist eine Person in Referenz zum 0-Wert „Links“. Die Variablen zu den **Integrationseinstellungen** wurden unverändert in das Modell übernommen. Umso höher die Variablenausprägung ist, desto höher ist die Zustimmung zur Integration. Hinsichtlich der Kontakthäufigkeit wurde die Variable recodiert, sodass mit steigendem angegebenem Wert, die Kontakthäufigkeit steigt. Die Art des Kontaktes wurde auf vier Items recodiert, sodass neben gar keinen Kontakt, Öffentlich, Ehrenamtlich das Item Privat setzt sich aus den Items „Privat/Freundschaftlich“, „Im Verein“ und „Im Sprachtandem“ zusammensetzt.

Die folgende Aufbereitung (Tabelle 15) stellt die Ergebnisse der linearen Regression vor:

Tabelle 15: Regression Einfluss auf Emotionen nach Versuchsgruppen

Emotionen	VG 1 „Politiker“				VG 2 „AMS“				VG 3 „Flüchtling“			
	Positiv		Negativ		Positiv		Negativ		Positiv		Negativ	
	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.
Konstante	2.928	.001	1.710	.001	2.599	.001	2.319	.001	2.782	.001	2.678	.001
Geschlecht¹	0.424	.200	-.107	.703	-.419	.155	-.016	.956	-.308	.363	-.042	.909
Alter	-0.09	.192	.027	.647	.070	.317	-.081	.244	-.015	.817	-.100	.154
Staatsbürger*innenschaft²												
Deutschland	1.594	.015	.031	.956	.283	.463	-.671	.066	.500	.284	.589	.267
Andere	-.281	.654	.198	.728	-1.01	.249	-1.06	.193	-1.05	.14	-.278	.727
Herkunft der Eltern												
Österreich	-2.88	.008	.500	.591	.833	.143	.222	.688	.167	.887	-.444	.726
Europa	-1.29	.138	.573	.459	1.019	.056	-.298	.560	.172	.868	-1.08	.335
Andere	-2.41	-.076	1.74	.156	.333	.707	.444	.612	-.828	.424	.250	.823

Formaler höchster Bildungsabschluss³												
AHS	.210	.658	-.020	.963	-.084	.860	-.699	.110	.637	.222	.115	.850
BMS/HTL/HAK	-.707	.194	-.187	.699	.353	.461	-.866	.050	.762	.197	-.413	.550
Andere	.897	.065	-.187	.661	-.209	.661	-.199	.642	.790	.042	.254	.568
Art der Erwerbstätigkeit⁴												
Ausbildung	.531	.337	-.261	.323	.381	.299	-.520	.156	.247	.652	.004	.995
Selbstständig	-	-	-	-	-.088	.838	.114	.790	.110	.826	-.146	.795
Arbeitsuchend	-.969	.297	1.806	.015	.787	.219	.147	.815	1.56	.135	-1.08	.354
Anderes	.531	.565	-.861	.231	.828	.125	-.131	.804	.226	.627	-.135	.797
Arbeitsverhältnis⁵												
Teilzeit Unbefr.	.227	.571	.172	.561	.621	.094	.062	.882	.786	.075	.616	.205
atyp. Sonstige	.398	.374	-.366	.269	.192	.580	.372	.358	-.417	.490	.204	.761
Sonstige	.452	.408	.122	.761	-1.18	.052	-.128	.850	.563	.296	-.241	.686
Einkommen	-.143	.193	-.026	.768	-.064	.567	.110	.306	-.148	.246	.106	.463
Werte												
Sicherheit	-.345	.060	.356	.032	.121	.532	.063	.698	.040	.850	-.096	.637
Wohllollen	.709	.008	-.020	.929	-.007	.973	.269	.130	.271	.295	.032	.896
Konformität	-.066	.714	.017	.918	-.004	.984	-.217	.171	.181	.417	.005	.982
Universalismus	-.041	.895	.282	.307	.211	.452	.505	.038	.403	.211	-.181	.558
Tradition	-.039	.824	-.183	.250	-.412	.013	.322	.021	-.100	.630	.762	.001
Politik												
Selbstverortung	-.017	.031	.003	.640	-.014	.049	-.004	.574	-.023	.004	.009	.325
Integration 1	.204	.174	-.093	.585	.447	.003	-.184	.326	.142	.410	.089	.649
Integration 2	.225	.240	-.156	.474	.089	.661	-.384	.173	.247	.159	-.578	.006
Integration 3	.122	.473	.102	.599	.136	.255	.265	.106	.204	.224	.074	.697
Kontakt⁶												
Frequenz	-.49	.001	.072	.564	-.08	.571	.224	.125	-.198	.230	.189	.259
Privat	-.436	.639	1.410	.104	-1.23	.209	1.613	.095	.024	.981	1.417	.175
Ehrenamt	.418	.367	-.140	.740	.59	.256	.177	.723	.722	.238	-.071	.909
Öffentlich	.115	.741	.072	.821	-.48	.142	-.028	.927	-.053	.901	.039	.930
Keinen Kontakt	-.686	.284	-.146	.802	-.79	.133	.154	.759	-.246	.743	-.288	.707
R²	.017	.285	.008	.873	.08	.25	0.45	.491	.025	.652	.059	.356
N	36				35				37			

Signifikanzniveaus: * ≤ 5%; ** ≤ 1%; *** ≤ 0.1 %; - = keine Ausprägung in der jeweiligen Gruppe; **Referenzkategorien:** ¹ = Frauen; ² = Österreich; ³ = Universität/FH; ⁴ = Angestellt; ⁵ = Unbefristetes Arbeitsverhältnis; ⁶ = Beruflich.

Fortsetzung: Regression Einfluss auf Emotionen nach Versuchsgruppen

Emotionen	VG 4 „Grafik“				VG 5 „Kopftuch“				Kontrollgruppe			
	Positiv		Negativ		Positiv		Negativ		Positiv		Negativ	
	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.
Konstante	3.18	.00	3.061	.000	1.85	.000	2.221	.000	3.061	.000	1.854	.000
Geschlecht¹	-.622	.034	-.332	.222	-.165	.614	.006	.985	-.332	.222	-.165	.614
Alter	-.093	.153	-.111	.084	.033	.669	-.020	.751	-.111	.084	.033	.669
Staatsbürger*innenschaft²												
Deutschland	.715	.298	.352	.621	-.184	.589	.222	.622	.233	.633	-.556	.294
Andere	-.910	.188	.352	.621	.466	.370	.788	.253	-.267	.744	1.000	.261
Herkunft der Eltern												
Österreich	-.621	.279	-.414	.474	.459	.430	-.694	.370	-.500	.581	1.556	.132
Europa	-.155	.754	-.520	.302	.542	.353	-.366	.636	-.223	.779	1.012	.263
Andere	-.542	.479	.055	.943	.502	.294	-.060	.925	1.277	.116	.345	.700
Formaler höchster Bildungsabschluss³												
AHS	.170	.767	-.231	.690	.023	.948	.152	.745	-.326	.693	-.101	.903
BMS/HTL/HAK	-.788	.071	.214	.620	.098	.737	.244	.529	-.389	.377	.399	.368
Andere	-.263	.567	.836	.078	-.193	.663	-.048	.935	.074	.853	1.099	.010
Art der Erwerbstätigkeit⁴												
Ausbildung	.426	.236	.049	.882	.063	.813	.480	.142	-.541	.113	-.368	.357
Selbstständig	.940	.171	-.080	.899	.130	.701	.413	.312	.116	.760	.298	.511
Arbeitssuchend	-1.19	.213	3.086	.001	-1.02	.050	2.313	.001	-.434	.576	-.035	.970
Anderes	-.935	.324	.753	.393	.480	.259	.036	.944	-1.43	.072	-.702	.449
Arbeitsverhältnis⁵												
Teilzeit Unbefr.	1.029	.021	-.503	.219	.742	.031	.235	.587	-.090	.799	.463	.252
atyp. Sonstige	.363	.289	-.087	.788	.186	.412	.035	.904	.146	.717	-.111	.806
Sonstige	.654	.196	-.142	.764	.342	.490	0.35	.956	.125	.788	.417	.428
Einkommen	-.216	.044	.014	.891	-.011	.900	--096	.352	-.265	.019	.057	.653
Werte												
Sicherheit	.242	.175	.026	.895	-.284	.119	.086	.727	-.002	.996	-.256	.497
Wohllollen	.509	.033	.229	.381	.136	.515	-.024	.934	.076	.714	.141	.573
Konformität	.143	.448	-.036	.863	-.038	.804	-.356	.095	.290	.177	.347	.182
Universalismus	-.222	.276	.005	.983	-0.8	.710	-.056	.849	-.096	.651	.004	.989
Tradition	-.351	.034	.352	.057	-.196	.217	.239	.270	-.394	.014	-.146	.427

Politik												
Ideologie	-.024	.001	.016	.015	-.009	.064	.008	.219	-.009	.136	.004	.509
Integration 1	.073	.792	.268	.283	.159	.162	-.219	.250	.061	.642	-.209	.251
Integration 2	-.090	.674	-.486	.016	.100	.440	-.348	.118	-.403	.071	.048	.871
Integration 3	.393	.067	-.357	.064	.180	.093	.134	.452	.507	.002	.126	.531
Kontakt												
Frequenz	-.247	.097	.170	.273	-.073	.481	.359	.134	-.015	.909	.274	.048
Privat	.918	.366	.001	.999	-	-	-	-	-	-	-	-
Ehrenamt	.545	.211	-.316	.488	-.204	.593	.306	.523	.015	.971	-.249	.563
Öffentlich	-.410	.296	.590	.158	.288	.267	.328	.312	-.137	.679	-.414	.235
Keinen Kontakt	-.157	.061	.182	.833	-.185	.661	.759	.156	.264	.564	.609	.206
R²	.163	.037	.445	.017	.046	.377	.003	.945	.165	.067	.012	.832
N	40				44				33			

Signifikanzniveaus: signifikant $\leq 5\%$; sehr signifikant $\leq 1\%$; hoch signifikant $\leq 0.1\%$;

- = keine Ausprägung in der jeweiligen Gruppe; **Referenzkategorien:** ¹ = Frauen; ² = Österreich; ³ = Universität/FH; ⁴ = Angestellt; ⁵ = Unbefristetes Arbeitsverhältnis; ⁶ = Beruflich.

Eine weitere Regression, die nicht zwischen den Gruppen unterscheidet, sondern alle Fälle mit einbezieht soll allgemeine forschungs- und stichprobenbezogene Effekte verdeutlichen:

Tabelle 16: Regression für die gesamte Untersuchungspopulation

Emotionen	Gesamte Untersuchungspopulation			
	Positiv		Negativ	
	Reg.β	Sign.	Reg.β	Sign.
Konstante	2.774	.000	2.047	.000
Geschlecht¹	-.292	.012	.124	.307
Alter	-.033	.181	-.022	.402
Staatsbürger*innenschaft				
Deutschland	.425	.026	-.016	.937
Andere	-.484	.085	.194	.509
Herkunft der Eltern				
Österreich	-.141	.611	-.151	.598
Europa	.158	.531	-.302	.246
Andere	.016	.96	.299	.358
Formaler höchster Bildungsabschluss³				

AHS	.169	.408	-.086	.684
BMS/HTL/HAK	-.159	.380	-.002	.990
Andere	.249	.157	.335	.065
Art der Erwerbstätigkeit⁴				
Ausbildung	.221	.137	-.106	.481
Selbstständig	.177	.380	.186	.360
Arbeitssuchend	-.161	.614	1.092	.001
Anderes	.270	.258	-.083	.730
Arbeitsverhältnis⁵				
Unbefristet teilz.	.529	.001	.170	.280
atyp. Sonstige	.196	.179	.011	.942
Sonstige	.282	.175	.011	.959
Einkommen	-.131	.003	.028	.520
Wert				
Sicherheit	.009	.910	.091	2.68
Wohlfühlen	.313	.000	.109	.240
Konformität	.064	.384	-.060	.443
Universalismus	.059	.528	-.041	.678
Tradition	-.287	.000	.264	.000
Politik				
Selbstverortung	-.016	.000	.007	.012
Integration 1	.189	.002	-.130	.082
Integration 2	.046	.523	-.297	.001
Integration 3	.243	.000	.082	.249
Kontakt				
Frequenz	-.103	.023	.176	.000
Privat	.056	.896	1.107	.011
Ehrenamt	.222	.218	-.015	.933
Öffentlich	-.133	.314	.237	.297
Keinen Kontakt	-.465	.039*	.147	.272
R²	.037	.016	.008	.427
N	225			

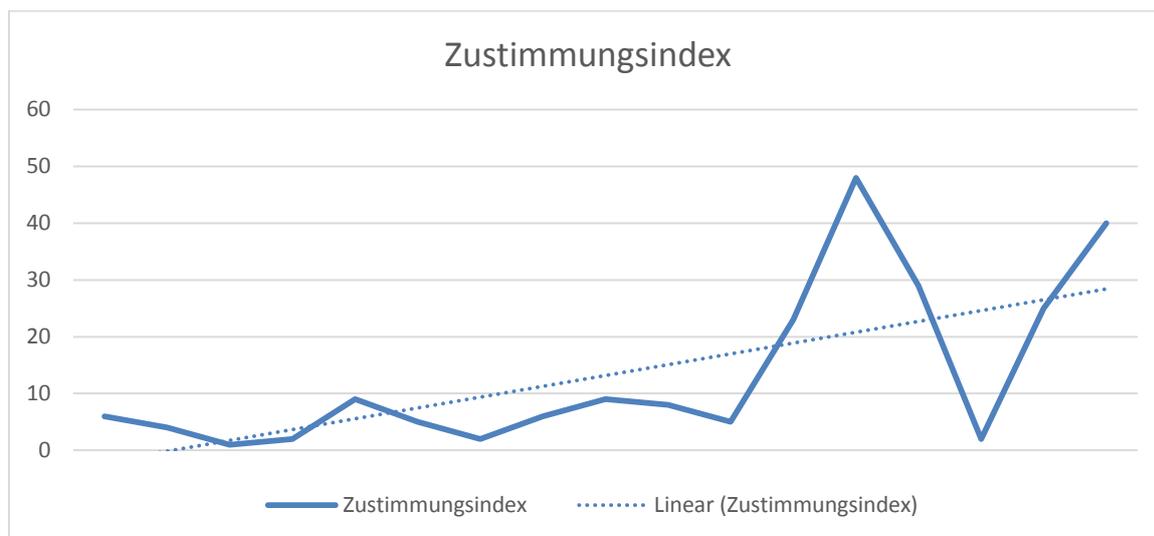
Signifikanzniveaus: signifikant $\leq 5\%$; sehr signifikant $\leq 1\%$; hoch signifikant $\leq 0.1\%$;

Referenzkategorien: ¹ = Frauen; ² = Österreich; ³ = Universität/FH; ⁴ = Angestellt; ⁵ = Unbefristetes Arbeitsverhältnis; ⁶ = Beruflich.

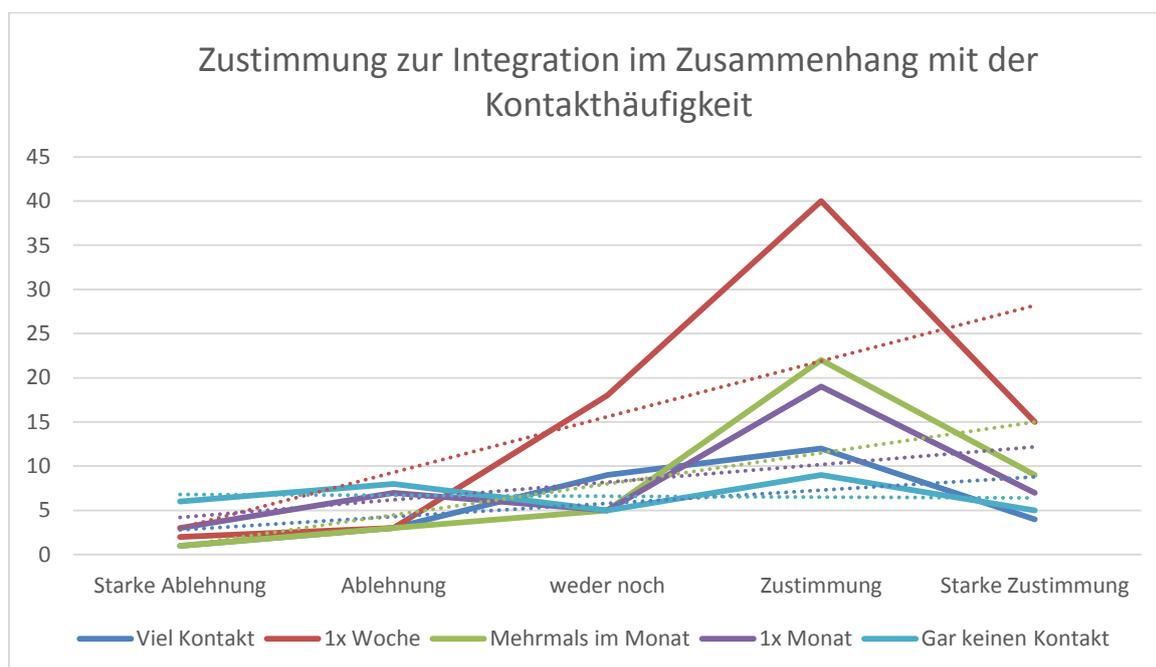
Die Regressionsmodelle bestätigen viele Erkenntnisse vorrangiger Studien zu der Thematik. Beginnend mit den soziodemographischen Einflussfaktoren zeigt sich, dass männliche Personen emotional negativer auf die Thematik reagieren als es weibliche Personen tun. Deutsche Staatsangehörige reagieren emotional positiver als Österreicher*innen und die Migrationsgeschichte der Eltern hat in diesem Modell keinen signifikanten Einfluss, weder für die positiven noch für die negativen Emotionen. Der Bildungshintergrund hat ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf die Emotionsbildung. Für die Art der Erwerbstätigkeit sowie für den Erwerbsstatus zeigt sich, dass arbeitsuchende Personen stärker negativ auf den Stimuli reagieren als die Referenzgruppen. Hinsichtlich der Wertetypen sind es vor allem Personen, für die das *Wohlfühlen* und die *Tradition* wichtige Wertideale darstellen. Traditionalist*innen reagieren deutlich negativer auf die Thematik der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten und die Stimuli und reagieren zudem weniger positiv. Je wichtiger der Wert Wohlfühlen für eine Person ist, desto emotional positiver reagieren diese auf die Stimuli. Bezüglich der politischen Selbstverortung ist hervorzuheben, dass je „rechter“ eine Person sich eingestuft hat, umso emotional negativer und umso weniger positiv bewertet diese die Stimuli. Selbiges gilt für beschriebene Integrationsmaßnahmen. Umso positiver diese von den Personen bewertet wurden, umso positiver reagierten diese auf die Stimuli. Umso negativer eine Person die Stimuli bewertete, desto negativer schätzte diese vor allem auf die Integrationsmaßnahmen von kleineren und mittleren Unternehmen ein. Überraschend zeigt sich in dem Modell, dass umso mehr Kontakt eine Person angibt mit Flüchtlingen zu haben, umso negativer und weniger positiv reagiert diese auf den Stimulus. Da besonders dieser signifikante Befund des Modells sehr interessant ist, soll sich im Folgenden diesem Zusammenhang weiterführend angenähert werden, um den Einfluss auf die Integrationseinstellungen der Proband*innen zu explizieren.

6. 4. 2 Einfluss auf die Integrationszustimmung

Hierfür wurden die drei Variablen zur Einstellungsmessung zum Thema Integration von Flüchtlingen auf den österreichischen Arbeitsmarkt, analog zum Emotionsindex Bildung, zu dem Index „Integrationsbejahung“ zusammengefasst. Umso höher der Index, desto höher ist die positive Einstellung gegenüber der Flüchtlingsintegration auf dem österreichischen Arbeitsmarkt. Die nachfolgende Abbildung visualisiert die absoluten kumulierten Häufigkeiten (y) auf dem Index (Wert 1 (keine Zustimmung) bis Wert 5 (sehr hohe Zustimmung)).

Abbildung 38: Index zur Integrations- Zustimmung

In Zusammenhang mit der angegebenen Kontakthäufigkeit ergibt sich für die Allport'sche Kontakthypothese kein korrelativer Zusammenhang nach Pearson (-0.256) und Spearman (-0.148). Visualisiert zeigt sich, dass Personen, die angaben, keinen Kontakt zu Flüchtlingen zu haben, Integration auf dem Arbeitsmarkt stärker ablehnen als Personen, die angegeben haben mehr Kontakt zu führen. Allerdings finden sich in allen fünf Kontaktgruppen Personen, die Integration stark ablehnen und stark zustimmen. Am häufigsten gaben alle Personengruppen, mit Ausnahme der Personen, die keinen Kontakt haben, an, dass sie Integrationsmaßnahmen zustimmen (Indexwert 4 bis 5). Demnach kann mit den erhobenen Daten die Kontakthypothese nach Allport nicht angenommen werden.

Abbildung 39: Zusammenhang Integrationszustimmung und Kontakthäufigkeit

In Bezug auf diesen konstatierten Befund, der durchaus stichprobenbedingt sein kann, gilt es zu ermitteln, welche Einflussfaktoren auf die Bewertung von Integrationszustimmung und Ablehnung wirken. Da die vorangegangene Analyse in 6. 4. 1 gezeigt hat, dass die Einstellungen zur Integration einen signifikanten Einfluss auf die emotionalen Reaktionen haben, wird eine weitere lineare Regression Einflussfaktoren für diese Einstellungen ermitteln. Für die lineare Regression wurden die gleichen Variablen mit eingeschlossen wie für die Analyse zur Emotionsmessung (siehe nachfolgende Tabelle).

Tabelle 17: *Regression Einfluss auf Einstellungen zur Integration*

Bewertung von Integration von Flüchtlingen		
	Reg. β	Sign.
Konstante	4.987	.000
Geschlecht (Ref. weiblich)	-.264	.037
Alter	-.017	.526
Staatsbürger*innenschaft (Ref. Österreich)		
Deutschland	-.055	.883
Andere	-.357	.354
Migrationshintergrund der Eltern		
Österreich	-.225	.568
EU	.239	.420
Nicht-EU	.431	.255
Bildung (Ref. Universität/FH)		
AHS	-.084	.725
BMS HTL HAK	-.019	.929
Anderer Abschluss	-.147	.482
Politische Selbsteinschätzung	-.022	.000
Einkommen	-.016	.743
Art der Beschäftigung (Ref. Angestellt)		
Ausbildung	-.049	.810
Selbstständig	-.016	.944
Andere Beschäftigung	-.276	.519
Erwerbsverhältnis (Ref. Unbefristet Vollzeit)		
Unbefristet Teilzeit	.432	.024
Atyp. Andere	.398	.041

Andere Arbeitsverhältnisse	.232	.417
Werte		
Sicherheit	-.269	.002
Wohllollen	.270	.007
Konformität	.014	.868
Universalismus	.110	.298
Tradition	-.406	.000
Kontakt		
Frequenz	-.269	.000
Privat	-.303	.551
Ehrenamt	.192	.367
Öffentlich	-.130	.404
Keinen Kontakt	-.428	.109
R²	.272	.000
N	225	

Signifikanzniveaus: signifikant $\leq 5\%$; sehr signifikant $\leq 1\%$; hoch signifikant $\leq 0.1\%$.

Ähnlich wie im vorrangegangenen Modell bewerten männliche Personen Integration negativer als die weibliche Referenzgruppe. Bildungshintergrund und Staatsbürger*innenschaft, sowie Migrationshintergrund haben keinen signifikanten Einfluss auf die Zu- oder Ablehnung von Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen. Als starke Einflussvariable ist auch hier die politische Selbstverortung zu benennen. Je politisch „rechter“ eine Person ist, desto ablehrender steht diese den Aussagen zur Integration von Flüchtlingen gegenüber. In diesem Modell zeigt sich, dass Personen in atypischen Beschäftigungsverhältnissen eher zustimmend, in Referenz zu Personen in einem NAV, für Arbeitsmarktintegration sind. Die Werteideale Wohllollen und Tradition sind auch in diesem Modell signifikante Einflussgrößen. Wert-traditionelle Personen lehnen Integration eher ab, wohingegen Personen Integration stärker zustimmen, umso wichtiger ihnen der Wert Wohllollen ist. Die bereits thematisierte Kontakthäufigkeit zeigt in dem Modell, dass je mehr Kontakt eine Person angibt mit Flüchtlingen zu haben, umso weniger positiv bewertet diese Integrationsmaßnahmen.

6. 5 Diskussion der Ergebnisse

6. 5. 1 Idealtypische Visuelle Repräsentationen

Hinsichtlich der vorgestellten Frames wurden Hypothesen konstruiert, die verschiedene Effekte ins Zentrum rücken sollten, wie der, dass Fremdheit und der Frame Islam/Islamismus im Kontext der Arbeitsmigration negativer wahrgenommen werden (H3: *Bilder die „muslimische“ Symbole zeigen, werden emotional negativer wahrgenommen, als andere Bildstimuli.*) Anhand der Mittelwertanalyse in Abschnitt 6. 3 konnte gezeigt werden, dass der Stimulus des Kopftuches die stärksten negativen Emotionen hervorgerufen hat, und unterdurchschnittlich positive Emotionen. Daher kann die Hypothese H3 nicht abgelehnt werden. Dennoch ist zu betonen, dass die Effekte generell sehr gering sind.

Die Hypothese H4: *Personen reagieren im Kontext von Arbeitsmigration emotional stärker bei Tätigkeitsdarstellungen als bei grafischen Abbildungen oder einem Bild, dass mit einem vermeintlichen Politiker* oder Experten* illustriert ist.*, kann nicht verworfen, aber auch nicht angenommen werden. Die Darstellung des vermeintlich arbeitenden Flüchtlings (VG 3) rief bei den Rezipient*innen eine stärker positive Reaktion als bei der Darstellung der Grafik hervor, aber eine schwächere als bei der Gruppe VG1, die ein Bild von einem vermeintlichen Entscheidungsträger* sahen. Bei den negativen Emotionen waren die Reaktionen stärker als bei der VG1 „Politiker“ und knapp schwächer als bei der VG4 „Grafik“. Die Ursache hierfür könnte generell versuchsgruppenspezifisch sein. Auch hier ist zu betonen, dass die Gruppenunterschiede z.T. sehr gering ausfallen.

6. 5. 2 Emotionale Reaktionen

Allgemein lässt sich anhand der hier ermittelten Ergebnisse auf Basis der zugrundeliegenden Datengrundlage zunächst konstatieren, dass der Stimulusartikel im Allgemeinen eine eher geringe emotionale Reaktion bei den Proband*innen hervor rief. Bei den drei negativen Emotionen gaben zirka fünf Prozent an „stark“ bzw. „sehr stark“ *Angst* zu empfinden. Jeweils zirka 15 Prozent der Befragten Personen gaben an *Ärger* und *Wut* „stark“ bzw. „sehr stark“ zu empfinden. Deutlich anders verhält es sich mit den Angaben zu den positiven Emotionen. Demnach erweckte der Stimulusartikel bei 26 Prozent der am Experimentteilnehmenden die Emotion *Hoffnung* und bei rund einem Viertel *Mitgefühl*. *Zufriedenheit* und *Mitgefühl* wurden lediglich von elf bzw. 5.7 Prozent der Proband*innen mit stark bzw. sehr stark angegeben. Demnach kann die zweite Forschungsfrage; *Welche emotionalen Reaktionen werden durch die visuellen Repräsentationen von Geflüchteten im Kontext der Arbeitsmarktintegration in*

*Österreich bei Medienrezipient*innen hervorgerufen?* wie folgt beantwortet werden; dass trotz eher schwacher emotionaler Reaktionen, die Personen in der Untersuchungspopulation eher positiv emotional auf den Stimulus reagierten.

6. 5. 3 Politische und gesellschaftliche Wertvorstellungen

Hinsichtlich der Forschungsfrage F3; *Inwiefern besteht ein korrelativer Zusammenhang zwischen politischen und gesellschaftlichen Werteeinstellungen und den hervorgerufenen Emotionen?* besteht ein starker Zusammenhang zwischen politischer Ideologie und emotionaler Reaktion. Umso „rechter“ eine Person ist, desto negativer und weniger positiv reagiert diese auf den Stimulus. Dies zeigt sich in den Detailbetrachtungen im unmittelbaren Gruppenvergleich für alle VGs, mit Ausnahme der VG „Kopftuch“. Demnach bewerten Personen, umso „rechter“ sie sind, den Beitrag weniger emotional positiv. Daher ist die H2: *Personen die sich selbst als politisch „links“ verorten reagieren auf die Bilder mit positiveren Emotionen als Personen, die sich eher „rechts“ sehen*, anzunehmen.

Personen, die sich selbst stärker mit dem fiktiven traditionellen Charakter identifizierten reagierten ebenfalls negativer auf den Stimulus. Hingegen reagierten Personen, die sich stärker mit dem fiktiven wohlwollenden Charakter identifizierten, positiver auf den Stimulus. Abgesehen von vereinzelt Effekten beim Wert Universalismus in der VG „AMS“ und der Kontrollgruppe, die zeigen, dass Personen denen der Wert Universalismus wichtig ist, negativ auf den Stimulus reagierten, konnten keine Signifikanz hinsichtlich des Einflusses auf die emotionalen Reaktionen aufgezeigt werden. Hinsichtlich der Einstellungen zur Integration kann anhand der Daten gezeigt werden, dass je positiver die Integration von Geflüchteten auf den Arbeitsmarkt betrachtet wird, umso stärker waren auch die positiven emotionalen Reaktionen auf die Stimuli.

Die letzte konstruierte Hypothese nimmt Bezug auf die angeregte Wertediskussion im Rahmen der Veröffentlichung der vergleichenden europäischen Wertestudie (EVS) (vgl. Werteforschung 2018). Da individuelle Werteeinstellungen relevant für die Wahrnehmung der autochthonen Bevölkerung auf die Fluchtintegration sind (vgl. Fritsch et al. 2018), sollte untersucht werden, welchen Einfluss die Werte der Befragten auf die Emotionen haben. H8 lautet, *Je universaler eine Person eingestellt ist und umso weniger traditionell, desto positiver wird die Person auf die Bildstimuli reagieren*. Da dem Wert Universalismus keinen signifikanten Einfluss auf die emotionale Reaktion nachgewiesen werden kann, ist die Hypothese anhand der erhobenen Daten zum Teil abzulehnen. Hingegen kann der zweite Teil der Hypothese bestätigt werden. Demnach reagieren Personen, für die *Tradition* ein weniger wichtiger Wert

darstellt, positiver auf die Stimuli. Des Weiteren zeigen die Daten, dass es eine positive Korrelation zwischen dem Wert *Wohlwollen* und der positiven emotionalen Bewertung gibt. Die anderen Werttypen weisen keine signifikanten Korrelationen auf.

6. 5. 4 Kontakthäufigkeit

Bei der Beantwortung der Forschungsfrage F4; *Inwiefern hat die Kontakthäufigkeit mit geflüchteten Personen einen Einfluss auf die Bewertung der Bilder und die emotionalen Reaktionen bei der Rezeption?* zeigt sich ein schwacher negativer Zusammenhang. Je mehr Kontakt die Personen mit Geflüchteten haben, desto negativer bewerteten sie die Stimuli. Im Intergruppen Vergleich lässt sich dieser Effekt nur für die VG „Politiker“ und die Kontrollgruppe auf einem signifikanten Niveau aufzeigen, wohingegen in der weiterführenden Analyse dieser Befund für die Integrationseinstellungen ebenfalls bestätigt werden kann. Demnach führt eine höhere Kontakthäufigkeit zu negativeren bzw. weniger positiven emotionalen Effekten bei den Proband*innen. Dieser Befund kann zu einem gewissen Grad gängigen Forschungen zum Thema Kontakthäufigkeit und Vorurteilen widersprechen. Zudem überrascht dieser signifikante Befund, da sich die Untersuchungspopulation aus einem überwiegend „linksorientierten“ Personenpool zusammensetzt. Ebenfalls überraschend ist, dass Personen die angegeben haben privaten oder freundschaftlichen Kontakt zu haben, den Stimulus eher negativ bewerteten. Für andere Kontaktformen liegen keine signifikanten Ergebnisse vor.

Die Gründe hierfür können u.a. in der Begriffsweite des Konzeptes *Kontakts* zur Grunde liegen, da die Art des Kontaktes unmittelbar nach der Kontakthäufigkeit auf derselben Seite des Surveys abgefragt wurde. Zudem kann die negative und schwache positive Bewertung auch eine Reaktion auf die Qualität bzw. den Inhalt des Artikels darstellen. Da über 41 Prozent den Artikel als weder gut noch schlecht, 24 Prozent ihn als eher schlecht bis sehr schlecht bewerteten und ebenfalls über 40 Prozent den Artikel als weniger authentisch bis sehr unrealistisch einschätzen, können die weniger starken emotionale Reaktion auch auf den Artikel an sich gerichtet sein. Dies zeigt sich u.a. bei der VG „Politiker*“. Daher können die negativen Emotionen sich auch gegen die subalterne Repräsentation durch weiße anzugtragende Männer richten. Diese Vermutung erhärtet sich mit einem Blick auf den Vergleich der Mittelwerte. Demnach gibt es bis auf Einzeleffekte kaum auffällige emotionale Unterschiede zu den Versuchsgruppen (siehe Abschnitt 6. 3). Eine Detailbetrachtung zwischen den positiven und negativen Emotionen und den Manipulationscheck verdeutlicht den generellen Trend, dass die Proband*innen eher weniger stark emotional auf den Stimulus reagierten (siehe Anhang Abbildungen 40 bis 43). Da eine Mehrheit den Artikel für eher authentisch bzw. sehr authentisch

bewerteten, lässt sich hier konstatieren, dass umso authentischer die Person den Artikel empfunden hat, umso weniger negativ, aber auch weniger positiv hat diese den Stimulus bewertet. Da der Stimulusartikel eine Vielzahl von positiven, wie auch negativen Aspekten der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen zum Thema hat, ist ein Rückschluss auf den inhaltlichen Bias und die damit zusammenhängenden Frames auf die emotionale Reaktion der Proband*innen nicht möglich. Demnach können Personen, die der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen wohlwollend gegenüberstehen, emotional negativ auf den Artikel reagiert haben, da dieser Restriktionen für Geflüchtete thematisiert. Dasselbe gilt aber auch für Personen die hinsichtlich der Integration eine ablehnende Haltung einnehmen, da die ökonomischen Implikationen, wie Kosten und gesellschaftliche wie soziopolitische Herausforderungen, wie Schulungen und andere Integrationsmaßnahmen hervorgehoben werden, den Artikel und nicht das behandelte Thema bewertet haben. Daher ist der Befund mit Vorsicht zu betrachten, da der Einfluss dritter Einflussfaktoren nicht auszuschließen ist (siehe oben).

Dennoch lässt sich anhand der Ergebnisse die Hypothese H1: *Je weniger Kontakt die Person mit Geflüchteten führen, desto emotional stärker werden die Bilder bewertet*, beantworten. Demnach gibt es einen signifikanten korrelativen (aber nicht nachgewiesenen kausalen) Zusammenhang, sowohl für die positiven, wie auch für die negativen Emotionen. Je mehr Kontakt eine Person mit Geflüchteten hat, umso emotional schwächer werden die Stimuli bewertet. Das bedeutet, dass die H1 anhand der Ergebnisse der Korrelationsanalyse aus 6. 2. 4 angenommen werden kann.

6. 5. 5 Demographische Effekte

Bezüglich der Forschungsfrage F5; *Welche Effekte haben demographische und persönliche Strukturmerkmale wie Geschlecht, Beruflicher Status, Bildung und Herkunft in der emotionalen Reaktion der Stimuli?* können gängige Studienergebnisse hinsichtlich des Geschlechts und dem Arbeitsmarktstatus signifikant bestätigt werden. Demnach reagieren männliche Personen weniger positiv auf die Stimuli. Im Versuchsgruppenvergleich lässt sich dieser Befund allerdings nur mit einem einfachen Signifikanzniveau für die VG „Grafik“ bestätigen, daher kann die H5: *Weibliche Personen reagieren weniger negativ auf die Bildstimuli als es männliche Personen tun*, nicht verworfen werden.

Arbeitssuchende Personen reagierten emotional negativer bei den Stimulusbildern der Grafik und des Kopftuches. Dieser Befund bestätigt Arbeitsmarktanalysen, ist im Kontext dieser Studie allerdings auf Grund der geringen Anzahl an arbeitssuchenden Teilnehmer*innen nur mit einer geringen Aussagenreichweite zu konstatieren. In der Regressionsanalyse für alle gesammelten Fälle zeigt sich zudem, dass in der Gruppe der atypisch Beschäftigten diejenigen

die sich in einem unbefristeten Teilzeitverhältnis befinden signifikant positiver auf die Stimulusbilder reagierten. Dieser Befund bestätigt aktuelle soziologische Forschungsergebnisse, wie bspw. die Studienergebnisse von Verwiebe et al. (2018b). Die Analyse hat zudem gezeigt, dass je höher das Einkommen ist, umso weniger positiv haben die Teilnehmer*innen die Stimulusbilder bewertet. Für die negativen Emotionen gab es keine signifikanten Ergebnisse, allerdings zeigt sich ein gleichgerichteter Trend für die negative Emotionsbildung.

Das bedeutet, dass die H7: *Je niedriger das Einkommen einer Person ist, desto negativer werden die Stimuli wahrgenommen*, nicht angenommen werden kann. Der Zusammenhang Einkommen, Bildung und Berufstätigkeit und die Implikationen, dass je mehr Bildung eine Person hat, desto mehr ist die Person in einem gesicherten Arbeitsverhältnis und desto höher ist das Erwerbseinkommen und umso wohlwollender und liberaler ist eine Person hinsichtlich der Frage der Integration von Geflüchteten greift zu kurz.

Besonders im Kontext der Fluchtmigration seit Herbst 2015 verzeichnen Sozialwissenschaftler*innen eine starke Polarisierung in der Gesellschaft. Diverse Studien, wie jene Langzeitstudie des Bielefelder Soziologen Wilhelm Heitmeyer, die in dem Buch „Autoritäre Versuche“ (2018) publiziert wurden, oder die Leipziger Untersuchungen um die Sozialstruktur der AfD und PEGIDA Anhänger*innenschaft um den Soziologen Holger Lengfeld (2018) verdeutlichen, dass die Fluchtmigration als ein Katalysator für ausländer*innenfeindliche Artikulationen und Handlungen angesehen werden kann. Die rechten Bewegungen konnten nach sozioökonomischen Betrachtungen Personen aus allen Einkommensschichten erreichen, da Flüchtlinge mit einer kulturellen und ökonomischen Bedrohung assoziiert werden (vgl. Lengfeld/Dilger 2018). Dieser Befund, der für die aktuellen Entwicklungen seit 2015 zu konstatieren ist, ist ebenfalls für den Fall Österreichs nachvollziehbar, wie es ein Blick in aktuelle Studien zeigt (siehe Abschnitt 1.5). Die Ergebnisse der Studie zeigen hier, dass Personen je mehr Einkommen sie zur Verfügung haben, weniger wohlwollend und stärker traditionell sind und dem Ankommen von „Fremden“ in das Arbeitsmarktsystem weniger wohlwollend gegenüberstehen. Damit verbunden sind (subjektive) ökonomische Abstiegsängste (vgl. Tutić/von Hermann 2018), Statusverunsicherungen im Kontext von globalisierter Entfremdungseffekte (vgl. Vorländer et al. 2017) und kulturelle Deprivation von sogenannten „Modernisierungsverlierer*innen“ (vgl. Lux 2018).

Die Staatsbürger*innenschaft hat lediglich für die Gruppe der Deutschen einen signifikanten Einfluss. Diese reagieren in Referenz zu Österreicher*innen positiver auf die Stimuli. Was entweder an ihrer eigenen binneneuropäischen Migrationserfahrung liegen kann, oder eher Bildungseffekte bei dieser Gruppe abbildet. Der Migrationshintergrund, ermittelt durch die

Abfrage der Herkunft der Eltern, wie auch der Bildungshintergrund der Person haben allgemein keine signifikanten Effekte auf die emotionale Bewertung, daher kann die H6: *Je höher der Bildungsabschluss einer Person ist, desto weniger negativ reagiert die Person auf die Bildstimuli*, mit den erhobenen Daten an dieser Stelle nicht bestätigt werden. Dies kann zum einen an die für quantitative Studien zu geringe Fallzahl an Personen mit Migrationsgeschichte liegen und zum anderen daran, dass deutsche Staatsbürger*innen überdurchschnittlich hoch den Wert eines solidarischen Europas vertreten (Europarl 2018). Zudem sind die Personen, die angegeben haben deutsche Staatsbürger*innen zu sein, überdurchschnittlich gebildet, was als Erklärung für den signifikanten Einfluss der Gruppe herangezogen werden kann.

VII FAZIT und REFLEXION

Ziel dieser Studie war es, die emotionalen Reaktionen von Mediennutzer*innen anhand des emotional aufgeladenen Themas der Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen zu ermitteln. Hierfür wurden in einem ersten Schritt wesentliche Schlüsselergebnisse der rezenten Flucht-migration für die Integration in die österreichische Gesellschaft identifiziert, um auf Grundlage dieser Selektion eine Stichprobe aus einflussstarken österreichischen Verbreitungsmedien für diese Zeiträume zu ziehen und idealtypische visuelle Repräsentationen des Themas a) zu identifizieren und b) die visuellen Diskursverläufe mithilfe einer reduzierten und konfigurier-ten visuellen WDA (frei nach Reiner Keller) zu analysieren. Ziel war es neben der Identifikation der Idealbilder Medienframes zu extrahieren, welche in einer zweiten Forschungsphase auf ihre emotionalen Effekte bei Medienrezipient*innen getestet wurden. Mit den fünf Bild-typen des Politikers*, des AMS Symbols, der Grafik und dem Kopftuch wurden verschiedene Medienframes bedient, wie der Frame *Integration, Expertise für Österreich, Islam(ismus) und „Die Anderen“*, *Versachlichung* und der Frame *Kosten/Herausforderung* der Integration. Um die vier W-Fragen der Wirkungsforschung (vgl. 2. 1) heranzuziehen, kann gesagt werden, dass erwartungsmäßig der Frame Islamismus und „Die Anderen“ eine stärkere emotionale Reaktion (positiv und negativ) hervorhebt als bspw. der Frame der Expertise für Österreich. Wie allerdings in den Schlussbetrachtungen der Ergebnisse reflexiv angemerkt wurde, kann es sich hierbei nicht um mono-kausale Zusammenhänge, sondern eher um Felder komplexer Wechselwirkungen mit dem Stimulusmaterial an sich handeln (vgl. Schweiger 2013: 27). Zu-dem wurde nur ein Medium (der journalistisch-lineare Artikel) isoliert betrachtet, während Einflüsse der gesamten Medienkonstellation nicht betrachtet wurden, was wiederum hinsicht-lich der sozialisierenden Perspektive, welche andere Medien wie das Fernsehen oder diverse Neue Medien darstellen sinnvoll wäre. In der Forschung ging es allerdings um die Suche nach „kleinen Effekten“ (Trepte 2013: 100), welche experimentallogisch erfasst wurden. Es konnte zudem gezeigt werden, auch dies stellt kein überraschendes Ergebnis dar, dass der stärkste Effekt in der politischen Selbstverortung zu finden ist. Dies bestätigt das Eingangszitat Aladin Mafaalanis, dass „unsere“ Gesellschaft gespalten ist, und die sogenannte Flüchtlingsfrage ein Katalysator ist, der diese Polarisierung verstärkt.

Besonders die Inklusion ausgewählter Werte aus dem European Value Survey (EVS) konnte zudem zeigen, dass diese Polarisierung durchaus für die hier analysierten Daten zeigen konnte, dass die Polarisierungsgräben auch entlang von Werten – konkret Tradition – verlaufen können. Dass demgegenüber Personen stehen, für die eher Wohlwollen entscheidend ist, zeigt sich in dem „Flüchtlings-Engagement“ von Millionen Europäer*innen im Zuge des Herbstes

2015 und den darauffolgenden Monaten und Jahren bis in die Gegenwart die unter dem Schlagwort „Willkommenskultur“ oder „#wirsindmehr“ subsummierbar sind. Und dennoch bleibt, mit Fokus auf die Fragestellung des Medieneinflusses zu betonen, dass die Art des Framings, die Art der visuellen Darstellungen Effekte auf die Wahrnehmung und die Emotionen der Medienrezipient*innen haben können. Diese Macht der Medien stellt eine „ex-post-Funktionalität“ der Medien dar und erscheint, wie der Berliner Medien- und Kommunikationswissenschaftler Alexander Gutzmer es betont, als „quasi naturgegeben, als Ausfluss einer natürlichen Funktionsweise von Gesellschaft(en)“ (ebd. 2018: 156). Allerdings ist es für diese Zuschreibung von Macht relevant, wie Beobachter*innen

„die Wirkung der Medien auf Dritte einschätzen, zum Beispiel auf das Mitpublikum oder auf Politiker, da solche Wirkungsvermutungen („Third-Person-Effect“) als Image selbst wirksam sein können: Wer als machtvoll gilt, hat bereits Macht gewonnen, weil dies (nach dem „Thomas-Theorem“) das Handeln bestimmt.“ (Neuberger 2018: 39, Herv. im Orig.)

Auch dieser Befund des Münchener Medien- und Kommunikationswissenschaftlers Christoph Neuberger ist nicht neu. Zeigt es aber wieder von Neuem, welche Wirkungsmacht ein Medienframing hat und wie es Kontexte erst konstruiert. Ein neuer Befund, und hier wird sich der zweiten W-Frage der Medienwirkungsforschung angenähert – Wer ist betroffen von dem Framing? – sind vor allem Personen zu nennen, die angegeben haben, mehr Kontakt mit Geflüchteten zu haben. Sie reagierten deutlich emotionaler auf die Bildstimuli. Diesem Befund ist in Folgeuntersuchungen nachzugehen. Es ist dabei zu untersuchen, ob dieses Ergebnis repliziert werden kann, oder ob es sich um methodische oder stichprobenbezogene Eigenheiten handelt. Ebenfalls überraschend ist, dass Personen die mehr Geld zur Verfügung haben, negativer und weniger positiv auf das Stimulusmaterial reagieren.

Allgemein ist reflexiv hervorzuheben, dass ein „echtes“ Experiment, mit einer pre- und post-Stimulus Messung aussagekräftiger gewesen wäre, um die Effekte forschungsbezogen aussagekräftiger messen zu können. Daher können durchaus Framingeffekte gemessen werden. Aber der Einfluss, wie stark eine Person – auch emotional – manipuliert wurde, ist nicht durch das vorgestellte Studiendesign ermittelbar. Rückwirkend ist es ebenfalls nicht zu eruieren, welche Implikationen der Stimulus auf zukünftiges Handeln haben könnte. Möglich wäre dies durch Fragen zum theoretischen Handeln oder zu Wahlmotivationen à la Sonntagsfrage.

Andererseits kann auf das ebenfalls problemeinleitend platzierte Zitat Armin Nassehis eingegangen werden. Denn es zeigt sich mit Hilfe der visuellen Diskursanalyse, welche wiederkehrenden Themen sich in den Bildtypen zeigen und welche (selektiven) Akteur*innen, wie bspw. Sebastian Kurz, den Bildanteil im Arbeitsmarktdiskurs um die Flüchtlingsintegration dominieren. Die WDA, welche als kurze Voranalyse angedacht war, konnte dabei zeigen, wie sich das Bildnis der Arbeit in den linearen journalistischen Medien gestaltet – es ist dominiert durch Subalternität. Expertise durch weiße männliche Anzugträger*innen, die die Welt erklären und beeinflussen sowie scheinbare „objektive“ Bildstatistiken dominieren den Diskurs und enthumanisieren ihn durch das Verdrängen von alternativen Bild-Narrativen.

In gewisser Art spiegelt sich das in der Rezeption der Stimuli wieder, weil sich Rezipient*innen an das Etablierte (hier das Bild des erklärenden (weißen) Mannes in den Medien) gewöhnen und dem Vertrauen schenken (vgl. Fleck 2010).

Die Wahl der Methoden ist demnach weitestgehend sinnvoll, da durch das Mixed-Methods-Verfahren zwei wesentliche Aspekte der Issue, welche nicht zwangsweise zusammen erhoben werden müssen, aber zusammen gedacht werden sollten, in zwei aufeinander aufbauenden Forschungsphasen erhoben wurden – die Art der Repräsentationen und das ihnen inhärente Wissen sowie die Wirkungen, die diese Wissensträger vermitteln (können). Durch die WDA konnten so Machtasymmetrien herausgearbeitet werden, welche die subalternen Strukturen des Diskurses definieren und zu einem „Othering“ führen (vgl. Abschnitt 1. 6). Alternativ wäre eine qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring eine Möglichkeit den ersten Analyseschritt durchzuführen. Die Abgrenzungsmöglichkeiten für die Phase zwei wurden bereits weiter oben benannt – die Inklusion von einem *in-between* Messverfahren. Zudem wäre es wünschenswert, weitere PANAS-Items sowie weitere Wert-Items nach Schwartz in das Erhebungsinstrument mit aufzunehmen. Eine größere Anzahl an Experimentalteilnehmer*innen wäre darüber hinaus sinnvoll, da teilweise die Gruppeneffekte durch die geringen Fallzahlen beeinträchtigt wurden.

Die Forschung konnte zudem zeigen, dass die sozialwissenschaftlichen Annahmen der Synchronisationsleistung von Medien, dem Münchener Soziologen Armin Nassehi folgend, darin bestehen würden, im Sinne der „gesellschaftlichen Leistung der Massenmedien einen Ort anzubieten“, an dem „so etwas wie politische Überzeugungen repräsentiert werden können (und dadurch erst entstehen)“ (Nassehi 2018b: 53). Das trifft im Sinne des Medienframings auf das behandelte Thema zu, wenn einerseits stereotype Darstellungen und andererseits subalterne Akteure den Diskurs dominieren, wobei sowohl Konservatismen in Gestalt der männlich-erklärenden Expertise als auch das vermeintlich Andere gezeigt und konstruiert werden.

Medien vermitteln weniger Konsens, wie die Forschungsergebnisse zeigen, sie vermögen zu „trennen und [zu] verbinden, sie orientieren und verunsichern, melden und verschweigen, sie reden über alles und wählen doch aus, sie erzählen konsistente Geschichten über eine diskontinuierliche Welt.“ (ebd.: 56)

Die Arbeit wurde durch ein Armin Nassehi Zitat eröffnet und soll durch eines im Fazit beendet werden: Obwohl es sich dabei sicher um einen Gemeinplatz für alle medienvermittelten Themen handelt, unterstreicht es dennoch die Problematik der Medienmacher*innen sowie der Gesellschaft (als Ganzes), besonders im Kontext der gesellschaftlichen Verantwortung, wie mit den Schutzbefohlenen umgegangen werden soll(te). Denn die Distanz, mit denen Journalist*innen zu ihrem Publikum stehen, zeigt sich in der Überhöhung der Ängste und Sorgen der „besorgten Bürger*innen“ (vgl. Prinzing et al. 2018: 11), welche sich durch Framing bestimmten Themen ab- und zuwenden. Denn Medien „erzeugen kein einheitliches Bild der Welt, sondern das widersprüchliche Bild der Welt wird gerade durch die Variationsbreite möglicher Sätze in den Medien repräsentiert“ (Nassehi 2018b: 57).

VIII LITERATUR- und QUELLENVERZEICHNIS

8. 1 Verzeichnis der wissenschaftlichen Literatur

- Allport, Gordon W. (1954): *The Nature of prejudice*. Cambridge (MA): Addison-Wesley Publishing Company.
- Almstadt, Esther (2017): Flüchtlinge in den Printmedien. In: Ghaderi, Cinur/Eppenstein, Thomas (Hrsg.): *Flüchtlinge. Multiperspektivische Zugänge*. Wiesbaden: Springer VS, S. 185–201, DOI: [10.1007/978-3-658-15741-8_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15741-8_8).
- Alpagu, Faime/Breckner, Roswitha (2018): *Flucht und Migration im Bild, Bilder von Flucht und Migration*. Vortrag am 16.01.2018 im Institut für Soziologie Wien, Online Ankündigung: https://www.soz.univie.ac.at/uploads/media/Vortrag_Faime_Alpagu_Roswitha_-_Breckner (19.09.2018).
- Altvatter, Alicia/Kaiser, Julius/Schilling, Alexander/Steentjes, Eva-Maria/Wollek, Maximilian/Hausecker, Nicole (2017): Einfluss von Persönlichkeit und Emotionen auf Bildmaterial zur Flüchtlingskrise. In: Frindte, Wolfgang/Dietrich, Nico (Hrsg.): *Muslimen, Flüchtlinge und Pegida. Sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Studien in Zeiten globaler Bedrohungen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 219–234, DOI: [10.1007/978-3-658-17603-7_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17603-7_8).
- Arendt, Hannah (2007): *Vita activa oder Vom tätigen Leben*. 6. Aufl. München: Piper.
- Bacher, Johann/Beham-Rabanser/Prandner, Dimitri (2018): Subjektiv erlebte Prägung der Werthaltung durch nahe Bezugspersonen. In: Bacher, Johannes/Grausgruber, Alfred/Haller, Max/Höllinger, Franz/Prandner, Dimitri/Verwiebe/Roland (Hrsg.): *Sozialstruktur und Wertewandel in Österreich. Trends 1986 – 2016*. Wiesbaden: Springer VS, S. 71–94.
- Bachmann-Medick, Doris (2008): Gegen Worte – was heißt „Iconic/Visual Turn“? In: *Gegenworte. Hefte für den Disput über Wissen, Themenheft: Visualisierung oder Vision? Bilder (in) der Wissenschaft*, Jg. 20, S. 9–15.
- Baumann, Gerd (2006): *Grammars of Identity/Alterity: A Structural Approach*. In: Baumann/Gerd; Gingrich, Andre (Hrsg.): *Grammars of Identity/Alterity. A Structural Approach*. New York: Berghahn, S. 17–50.
- Binder, Susanne (2017): Sozialanthropologische Flüchtlingsforschung: Begriffsbestimmungen, Konzepte und theoretische Perspektiven. In: Binder, Susanne/Fartacek, Gebhard

- (Hrsg.): Facetten von Flucht aus dem Nahen und Mittleren Osten. Wien: Facultas, S. 124–149.
- Bischoff, Christine (2016): Blickregime der Migration – Images und Imagination des Fremden in Schweizer Printmedien. Münster: Waxmann.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. Aufl. Konstanz: UTB.
- Bonfadelli, Heinz (2015): Von der negativen Marginalisierung und Diskriminierung... In: Medien Journal, Jg. 39/4 Flucht, Migration und politische Kommunikation, S. 7–11.
- Bos, Wilfried/Lankes, Eva-Maria/Prenzel, Manfred/Schwippert, Knut/Valtin, Rebate/Walther, Gerd (2003): Erste Ergebnisse aus IGLU. Schülerleistungen am Ende der vierten Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich. Münster: Waxmann. Zusammenfassung ausgewählter Ergebnisse, online verfügbar: https://www.kmk.org/fileadmin/pdf/-PresseUndAktuelles/2003/-iglu_kurz-end.pdf (20.09.2018).
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): zur Theorie sozialer Ungleichheiten. Sonderband 2 der sozialen Welt. Göttingen: Schwarz, S. 183–198.
- von Braun, Christina/ Mathes, Bettina (2017): Verschleierte Wirklichkeit. Die Frau, der Islam und der Westen. Gießen: Psychosozialverlag.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Aufl. Wien et al.: Böhlau.
- Chwiejda, Ewelina (2018): (Re)presenting, creating, manipulating. Images, Politics, and the Visual Production of Migration. In: Rass, Christoph/Ulz, Melanie (Hrsg.): Migration ein Bild geben. Visuelle Aushandlungen von Diversität. Wiesbaden: Springer VS, S. 215–240, DOI: [10.1007/978-3-658-10442-9_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10442-9_10).
- Crawford, John R./Henry, Julie D. (2004): The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct validity, measurement properties and normative data in large non-clinical sample. In: British Journal of Clinical Psychology, Jg. 43/2, S. 245–265.
- De La Rosa, Sybille/Frank, Melanie (2017): Wo und wie finden flüchtende und geflüchtete Menschen Gehör? Über Subalternität in Europa und die Herausforderungen demokratischer Autorität. In: Zeitschrift für Flüchtlingsforschung, Jg. 1/1, S. 41–71, DOI: [10.5771/2509-9485-2017-1-41](https://doi.org/10.5771/2509-9485-2017-1-41).

- Debatin, Bernhard (2018): Integration in Zeiten des Populismus. Donald Trump und die (mangelnde) Integrationskraft der Medien – Reflexion und ein medienethisch-medienpraktisches Zwiegespräch mit Rieke Havertz. In: Prinzing, Marlis/Köberer, Nina/Schröder, Michael (Hrsg.): Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 197–210.
- Denzin, Norman K. (2012): Triangulation 2.0. In: Journal of Mixed Methods Research, Jg. 6/2, S. 80–88.
- Deutsche Shell Studie (2002): Jugend 2002. 14. Shell Jugendstudie. Frankfurt am Main: Fischer.
- Diaz-Bone, Rainer (2010): Kulturwelt, Diskurs und Lebensstil. Eine diskurstheoretische Erweiterung der Bourdieuschen Distinktionstheorie. 2. erw. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Ditton, Hartmut/Maaz, Kai (2011): Sozioökonomischer Status und soziale Ungleichheit. In: Reinders, Heinz/Ditton, Hartmut, Gräsel, Cornelia/Gniewosz, Burkhard (Hrsg.): Empirische Bildungsforschung. Gegenstandsbereiche. Wiesbaden: Springer VS, S. 163–167, DOI: [10.1007/978-3-531-93021-3_17](https://doi.org/10.1007/978-3-531-93021-3_17).
- Dreyer, Stephan (2006): Österreich. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag, S. 269–272.
- Drüeke, Ricarda/Fritsche, Katharina (2015): Geflüchtete in den Medien – Medien für Geflüchtete. In: Medien Journal, Jg. 39/4 Flucht, Migration und politische Kommunikation, S. 12–18.
- Drüeke, Ricarda/Klaus, Elisabeth (2016): „Wir“ und die „Anderen“. Bilder von Geflüchteten in der österreichischen Printberichterstattung. In: Televisión, Jg. 29/2, S. 21–23.
- Dursun, Ayse/Sauer, Birgit (2016): Unbegleitete minderjährige Geflüchtete in Österreich: Flucht-, Ankunfts- und Alltagserfahrungen. In: SWS Rundschau, Jg. 56/3, S. 297–318.
- Düvell, Frank (2011): Soziologische Aspekte: Zur Lage der Flüchtlinge. In: Ottersbach, Markus/Pröll, Claus-Ulrich (Hrsg.): Flüchtlingsschutz als globale und lokale Herausforderung. Wiesbaden: VS-Verlag Sozialwissenschaften, S. 29–49, DOI: [10.1007/978-3-531-92852-4_3](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92852-4_3).

- Ebbinghaus, Margit (2017): Berufliche Qualifizierung Geflüchteter: Führen direkte Anfragen zur Beteiligung von Betrieben? In: Zeitschrift für Flüchtlingsforschung, Jg. 1/2, S. 298–317, DOI: [10.5771/2509-9485-2017-2-298](https://doi.org/10.5771/2509-9485-2017-2-298).
- Eißler, Stefanie (2014): Experiment. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 195–210.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: Journal of Communication, Jg. 43/4, S. 51–58.
- Esser, Hartmut (1999): Soziologie. Allgemeine Grundlagen. Frankfurt am Main: Campus.
- Faist, Thomas (2018): The moral polity of forced migration. In: Ethnic and Racial Studies, Jg. 41/3, S. 412–423, DOI: [10.1080/01419870.2017.1324170](https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1324170).
- Fengler, Susanne/Bastian, Mariella/Brinkmann, Janis/Zappe, Anna Carina (2018): Die „Flüchtlingskrise“: Ethische Herausforderungen für Medien in Europa und Afrika – Migrationsberichterstattung in 11 afrikanischen und europäischen Ländern. In: Prinzing, Marlis/Köberer, Nina/Schröder, Michael (Hrsg.): Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 39–52.
- Filipovic, Alexander (2018): Der Zusammenhang von Integration und Medien in ethischer Perspektive – eine Einführung. In: Prinzing, Marlis/Köberer, Nina/Schröder, Michael (Hrsg.): Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 21–36.
- Flake, Regina/Jambo, Svenja/Pierenkemper, Sarah/Risius, Paula/Werner, Dirk (2017): Beschäftigung und Qualifizierung von Flüchtlingen in Unternehmen: Die Bedeutung von Unterstützungsangeboten bei der Integration, IW-Trends – Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung, Jg. 44/2, S. 3–20, DOI: [10.2373/1864-810X.17-02-01](https://doi.org/10.2373/1864-810X.17-02-01).
- Fleck, Christian (2010): Wie statistische und andere Zahlen unser Vertrauen gewinnen und enttäuschen. In: Aulenbacher, Brigitte/Ziegler, Manfred (Hrsg.): In Wahrheit...Herstellung, Nutzen und Gebrauch von „Wahrheit“ in Wissenschaft und Alltag. Innsbruck: Studien-Verlag, S. 131–146.
- Flick, Uwe (2005): Triangulation. In: Flick, Uwe/von Kardoff, Ernst/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, 4. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 309–318.

- Flick, Uwe (2011) *Triangulation. Eine Einführung*. 3. Akt. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Foucault, Michel (1991): *Die Ordnung des Diskurses*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Friedrichs, Jürgen/Leßke, Felix/Schwarzenberg, Vera (2017): Die sozialräumliche Integration von Flüchtlingen. Das Beispiel der Flüchtlingsunterkunft Sophienterrasse in Hamburg-Harvestehude. In *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 67/27-29, S. 34–40.
- Fritsch, Nina-Sophie/Verwiebe, Roland (2016): Schrumpfende Mittelschicht in Österreich? Hintergründe und empirische Befunde im Kontext europaweiter Trends. In: Fritz, Judith/Tomaschek, Nino (Hrsg.): *Gesellschaft im Wandel. Gesellschaftliche, wirtschaftliche und ökologische Perspektiven*. University Society Industry, Band 5. Münster: Waxmann, S. 107–116.
- Fritsch, Nina-Sophie/Verwiebe, Roland/Liebhart, Christina (2018): Arbeit und Berufe in Österreich. Veränderte Einstellungsmuster im Kontext des Strukturwandels am Arbeitsmarkt. In: Bacher, Johannes/Grausgruber, Alfred/Haller, Max/Höllinger, Franz/Prandner, Dimitri/Verwiebe/Roland (Hrsg.): *Sozialstruktur und Wertewandel in Österreich. Trends 1986 – 2016*. Wiesbaden: Springer VS, S. 333–385.
- Geißler, Rainer (2010): Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. Der Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration. In: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft*, S. 8–22.
- Gingrich, Andre (2006): Conceptualising Identities. Anthropological Alternatives to Essentialising Difference and Moralizing about Othering. In: Baumann, Gerd/Gingrich, Andre (Hrsg.): *Grammars of Identity/Alterity. A Structural Approach*. New York/Oxford: Berghahn, S. 3–17.
- Gingrich, Andre (2011): Othering. In: Kreff, Ferdinand/Knoll, Eva-Maria/Gingrich, Andre (Hrsg.): *Lexikon der Globalisierung*. Bielefeld: transcript, S. 323–324.
- Goedeke Tort, Maheba Nuria/Guenther, Lars/Ruhrmann, Georg (2016): Von kriminell bis willkommen. Wie die Herkunft über das mediale Framing von Einwanderern entscheidet. In: *Medien&Kommunikation*, Jg. 64/4, S. 497–517, DOI: [10.5771/1615-634X-2016-4-497](https://doi.org/10.5771/1615-634X-2016-4-497).
- Greck, Regina (2018): Zwischen Brennpunkt und Integration. Frames in der Berichterstattung über die Flüchtlingskrise in der deutschen Regionalpresse. In: Prinzing, Marlis, Köberer, Nina/Schröder, Michael (Hrsg.): *Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft*. Baden-Baden: Nomos, S. 71–86.

- Gutzmer, Alexander (2018): Grenzübergang. Die Frontera als Medium zwischen USA und Mexiko. In: Nassehi, Armin/Felixberger, Peter (Hrsg.): Kursbuch 195 #reality-check_medien, S. 146–163.
- Hadj-Abdou, Leila (2008): Das muslimische Kopftuch und die Geschlechtergleichheit: eine Frage der Kultur oder der Religion? In: *Femina Politica* 2008/1, S. 68–80.
- Hafez, Kai (2013): Freiheit, Gleichheit und Intoleranz. Der Islam in der liberalen Gesellschaft Deutschlands und Europas. Bielefeld: transcript.
- Haller, Max/Müller Kmet, Bernadette (2018): Die Wertorientierungen der Österreicher_innen. In: Bacher, Johannes/Grausgruber, Alfred/Haller, Max/Höllinger, Franz/Prandner, Dimitri/Verwiebe/Roland (Hrsg.): Sozialstruktur und Wertewandel in Österreich. Trends 1986 – 2016. Wiesbaden: Springer VS, S. 51–70.
- Haubl, Rolf (2017): Gelingt es, ohne Feindbilder zu leben? In: *psychosozial*, 40/3, S. 9–16.
- Haug, Sonja/Lochner, Susanne/Huber, Dominik (2017): Methodische Herausforderungen der quantitativen und qualitativen Datenerhebung bei Geflüchteten. Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe „Geflüchtete als Herausforderung für die empirische Sozialforschung.“ In: Lessenich, Stephan (Hrsg.): Geschlossene Gesellschaften. Verhandlungen des 38. Kongresses der Gesellschaft für Soziologie in Bamberg 2016. Online verfügbar unter: https://publikationen.soziologie.de/index.php/kongressband_2016/article/view/402 (19.09.2018).
- Heitmeyer, Wilhelm (2018): Autoritäre Versuchungen. Wiesbaden: Suhrkamp.
- Hemmelmann, Petra/Wegner, Susanne (2016): Flüchtlingsdebatte im Spiegel von Medien und Parteien. Ein Überblick. In: *Communicatio Socialis*, Jg. 49/1, S. 21–38, DOI: [10.5771/0010-3497-2016-1-21](https://doi.org/10.5771/0010-3497-2016-1-21).
- Herfert, Caroline (2018): Orient im Rampenlicht. Die Inszenierung des Anderen in Wien um 1900. Berlin: Neofelis.
- Herwig, Andreas (2017): Arbeitsmarktchancen von Migranten in Europa. Analysen zur Bedeutung von Bildungsherkunft und Bildungssystem. Wiesbaden: Springer VS.
- Hoffmeyer-Zlotnik, Jürgen H. P./Warner, Uwe (2014): Soziodemographische Standards. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 733–743.

- Höpfner, Elena (2018): Menschen auf der Flucht und die Bedeutung ihrer Dinge. Eine gegenstandsbezogene Theoriebildung im doppelten Sinne. Wiesbaden: Springer VS.
- Hunsicker, Katrin (2018): *Weiß*e Gemeinschaft und Schwarze „Gifhändler“. Bilder rassifizierter und vergeschlechtlicher Kollektiv- und Fremdkörper in asylpolitischen Diskursen des Magazins *Der Spiegel*. In: Rass, Christoph/Ulz, Melanie (Hrsg.): Migration ein Bild geben. Visuelle Aushandlungen von Diversität. Wiesbaden: Springer VS, S. 75–100, DOI: [10.1007/978-3-658-10442-9_11](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10442-9_11).
- Jick, Todd D. (1979): Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. In: *Administrative Science Quarterly*, Jg. 24/4, S. 602–611.
- Kamps, Klaus/Fischer, Franziska/Michaelis, Inga/Olfermann, Elisabeth (2014): Information, Emotion, Expertise. Ein Experiment zur Wirkung journalistischer Darstellungsweisen in der Gesundheitskommunikation. In: Lilienthal, Volker/Reineck, Dennis/Schnedler, Thomas (Hrsg.): Qualität im Gesundheitsjournalismus. Perspektivenaus Wissenschaft und Praxis. Wiesbaden: Springer VS, S. 139–156, DOI [10.1007/978-3-658-02427-7_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02427-7_8).
- Kappas, Arvid/Müller, Marion G. (2006): Bild und Emotion – ein neues Forschungsfeld. In: *Publizistik*, Jg. 51/1, S. 3–23, DOI: [10.1007/s11616-006-0002-x](https://doi.org/10.1007/s11616-006-0002-x).
- Kaufmann, Kaja (2016): Wie nutzen Flüchtlinge ihre Smartphones auf der Reise nach Europa? Ergebnisse einer qualitativen Interview-Studie mit syrischen Schutzsuchenden in Österreich. In: *SWS Rundschau*, Jg. 56/3, S. 319–342.
- Kaulert, Monique/Holz, Anna-Lisa/Chakkarath (2017): Reden über Flucht. Eine kurze Bestandsaufnahme zu Perspektiven, Defiziten und Möglichkeiten der Forschung. Editorial. In: *psychosozial*, Jg. 40/4, S. 5–18.
- Keil, Andreas (2005): Eintauchen in Lenis Welt: Plädoyer für eine multivariate Emotionspsychologie in der affektiven Medienanalyse. In: Keil, Andreas/Grau, Oliver (Hrsg.): *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 133–148.
- Keil, Andreas/Grau, Oliver (2005): Mediale Emotionen: Auf dem Weg zu einer historischen Emotionsforschung. In: dies. (Hrsg.): *Mediale Emotionen. Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound*. Frankfurt am Main: Fischer, S. 7–19.
- Kelle, Udo (2014): Mixed Methods. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S.

- Keller, Reiner (1999): Diskursbegriff und interpretatives Paradigma. Referat zum Workshop „Perspektiven der Diskursanalyse“ vom 11.-12. März 1999 in Augsburg. Online verfügbar unter <http://www.epb.uni-hamburg.de/erzwiss/lohmann/Lehre/Wint3-4/pe/keller.html> (11.09.2018).
- Keller, Reiner (2010): Wissenssoziologische Diskursanalyse und Systemtheorie. In: John, René/Henkel, Anna/Rückert-John, Jana (Hrsg.): Die Methodologien des Systems. Wie kommt man zum Fall und wie dahinter? Wiesbaden: Springer, S. 241–272.
- Keller, Reiner (2011): Diskursforschung. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler, 4. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Keller, Reiner (2013): Das Wissen der Wörter und Diskurse. Über Sprache und Wissen in der Wissenssoziologischen Diskursanalyse. In: Viehöver, Willy/Keller, Reiner/Schneider, Werner (Hrsg.): Diskurs. Sprache. Wissen. Wiesbaden: Springer VS, S. 21–50.
- Klages, Helmut (1989): Wert. In: Endruweit, Günter/Trommsdorff, Gisela (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Enke, S. 807–811.
- Kleist, J. Olaf (2018): Ein Forschungsfeld im Umbruch. Flucht und Flüchtlingsforschung in Deutschland 2011 bis 2016, online verfügbar unter: <https://fluechtlingsforschung.net/ein-forschungsfeld-im-umbruch-flucht-und-fluechtlingsforschung-deutschland-von-2011-bis-2016/> (28.08.2018).
- Klößner, Jennifer/Friedrichs, Jürgen (2014): Gesamtgestaltung des Fragebogens. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 675–686.
- Knuth, Matthias (2016): Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen. Arbeitsmarktpolitik reformieren, Qualifikationen vermitteln. WISO Diskurs 21/2016.
- Krohne, Heinz Walter/Egloff, Boris/Kohlmann, Carl-Walter/Tausch, Anja (1996): Untersuchungen mit einer deutschen Version der „Positive and Negative Affect Schedule“ (PANAS). In: Diagnostica, Jg. 42/2, S. 139–156.
- Küchenhoff, Joachim (2017): Die Konstruktion des Eigenen und des Fremden – eine Grundfrage der transkulturellen therapeutischen Arbeit. In: psychosozial, Jg. 40/3, S. 17–27.
- Kühne, Rinaldo (2013): Emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen: Ein integratives Modell. In: Medien&Kommunikation, Jg. 61/1, S. 5–20.

- Kühne, Rinaldo/Sommer, Katharina/Weber, Patrick (2015): Kognitive und emotionale Framing-Effekte auf Einstellungen. Überlegungen zur Relevanz der Untersuchung von Mediationsprozessen und eine empirische Überprüfung. In: *Medien&Kommunikation*, Jg. 63/4, S. 44–61, DOI: [10.5771/1615-634x-2015-1-44](https://doi.org/10.5771/1615-634x-2015-1-44).
- Landmann, Helen/Aydin, Anna Lisa/van Dick, Rolf/Klocke, Ulrich (2017): Die Kontakthypothese: Wie Kontakt Vorurteile reduzieren und die Integration Geflüchteter fördern kann. In: *The Inquisitive Mind*, Jg. 2017/3, Themenheft: Flucht und Migration – Interventionen, online verfügbar unter: <http://de.in-mind.org/article/die-kontakthypothese-wie-kontakt-vorurteile-reduzieren-und-die-integration-gefluechteter> (04.09.2018).
- Latcheva, Rossalina/Eldad, Davidov (2014): Skalen und Indizes. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 745–756.
- Lecheler, Sophie K./Schuck, Andreas/Claes, Hubert M. (2013): Dealing with feelings: Positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. In: *Communications*, Jg. 38/2, S. 189–209, DOI: [10.1515/commun-2013-0011](https://doi.org/10.1515/commun-2013-0011).
- Lecheler, Sophie K./Bos, Linda/Vliegenthart, Rens (2015): The Mediating Role of Emotions: News Framing Effects on Opinions about Immigration. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Jg. 92/4, S. 812–838, DOI: [10.1177/1077699015596338](https://doi.org/10.1177/1077699015596338).
- Lemke, Matthias/Stulpe, Alexander (2015): Text und soziale Wirklichkeit. Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung von Text-Mining-Verfahren in sozialwissenschaftlicher Perspektive. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, Jg. 43/1, S. 52–83.
- Lengfeld, Holger/Dilger, Clara (2018): Kulturelle und ökonomische Bedrohung. Eine Analyse der Ursachen der Parteiidentifikation mit der „Alternative für Deutschland“ mit dem Sozio-ökonomischen Panel 2016. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 47/3, S. 181–199, DOI: [10.1515/zfsoz-2018-1012](https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-1012).
- Luhmann, Niklas (2017 [1995]): *Die Realität der Massenmedien*. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, DOI: [10.1007/978-3-658-17738-6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17738-6).
- Lux, Thomas (2018): Die AfD und die unteren Statuslagen. Eine Forschungsnotiz zu Holger Lengfelds Studie Die „Alternative für Deutschland“: eine Partei für Modernisierungsverlierer? In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 70/2, S. 255–273.
- Malfaalani, Aladin (2018): *Das Integrationsparadox. Warum gelungene Integration zu mehr Konflikten führt*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.

- Mathes, Jörg (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München: Fischer.
- Mau, Steffen (2017): Das metrische Wir. Über die Quantifizierung des Sozialen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meyer, Evelyn (1997): Sprachgebrauch in der Asyldebatte. In: Jung, Matthias/Wengeler, Martin/Böke, Karin (Hrsg.): Die Sprache des Migrationsdiskurses. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 150–163.
- Müller, Nadine D./Steinert, Anika/Esselbach, Kateryna/Zimmerling, Sophia (2017): Medien und Islam – eine gefährliche Mischung? Die Wirkung der Medien auf Einstellungen gegenüber Muslimen und dem Islam und die Islamophobie. In: Frindte, Wolfgang/Dietrich, Nico (Hrsg.): Muslime, Flüchtlinge und Pegida. Sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Studien in Zeiten globaler Bedrohungen. Wiesbaden: Springer VS, S. 139–158, DOI: [10.1007/978-3-658-17603-7_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17603-7_5).
- Nachtwey, Oliver (2016): Die Abstiegsgesellschaft. Über das Aufbegehren in der regressiven Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Nassehi, Armin (2018a): Editorial. In: Nassehi, Armin/Felixberger, Peter (Hrsg.): Kursbuch 195 #realitycheck_medien, S. 3–6.
- Nassehi, Armin (2018b): „Wir werden es gewusst haben!“ Das Internet als Massenmedium. In: Nassehi, Armin/Felixberger, Peter (Hrsg.): Kursbuch 195 #realitycheck_medien, S. 53–69.
- Neuberger, Christoph (2018): Entfesselte Kontexte. Status und Konsequenz digitaler Öffentlichkeit. In: Nassehi, Armin/Felixberger, Peter (Hrsg.): Kursbuch 195 #realitycheck_medien, S. 31–52.
- Nohl, Arnd-Michael (2017): Politische Erziehung durch Medienberichterstattung? Diskurse zu Flucht und Asyl 2015 in der Mitte-Rechts-Presse und linksalternativen Presse. In: Zeitschrift für Flüchtlingsforschung, Jg. 1/2, S. 244–274, DOI: [10.5771/2509-9485-2017-2-244](https://doi.org/10.5771/2509-9485-2017-2-244).
- Otto, Jürgen H./Euler, Harald A./Mandl, Heinz (2000): Begriffsbestimmungen. In: dies. (Hrsg.): Handbuch der Emotionspsychologie. Weinheim: Psychologie Verlagsunion, S. 11–18.

- Parker, Ian (2005): Die diskursanalytische Methode. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, S. 546–556.
- Pettigrew, Thomas F./Tropp, Linda R. (2006): A Meta-Analytic Test of Intergroup Contact Theory. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Jg. 90/5, S. 751–783, DOI: [10.1037/0022-3514.90.5.751](https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.5.751).
- Pettigrew, Thomas F./Tropp, Linda R. (2008): How does intergroup contact reduce prejudice? Meta-analytic tests of three mediators. In: *European Journal of Social Psychology*, Jg. 38, S. 922–934, DOI: [10.1002/ejsp.504](https://doi.org/10.1002/ejsp.504).
- Porst, Rolf (2014): Frageformulierung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 687–700.
- Pöttker, Horst (2005): Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Band 1: Problemaufriss- Forschungsstand – Bibliographie*. Bielefeld: transcript, S. 25–43.
- Prack, Ralf-Peter (2010): Kaufschalter „Autorität“. In: ders.: *Beeinflussung im Verkaufsgespräch*. Wiesbaden Springer, S. 108–135.
- Prinzing, Marlis, Köberer, Nina/Schröder, Michael (2018): Einleitung: Guter Journalismus bildet die Gesellschaft in ihrer Vielfalt ab. Medienethische Herausforderungen und Potenziale von Integration in einer digitalen Mediengesellschaft. In: dies. (Hrsg.): *Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft*. Baden-Baden: Nomos, S. 11–17.
- Rass, Christoph/Ulz, Melanie (2018): Migration ein Bild geben. Eine Einleitung. In: dies. (Hrsg.): *Migration ein Bild geben. Visuelle Aushandlungen von Diversität*. Wiesbaden: Springer VS, S. 1–8, DOI: [10.1007/978-3-658-10442-9_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-10442-9_1).
- Reinmuth, Marcus (2009): Vertrauen und Wirtschaftssprache: Glaubwürdigkeit als Schlüssel für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. In: Moss, Christoph (Hrsg.): *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 127–145, DOI: [10.1007/978-3-531-91888-4_8](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91888-4_8).
- Reips, Ulf-Dietrich (2003): Experimente: Eckpfeiler der Online-Forschung. In: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzko (Hrsg.): *Online-Marketing: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis* (2. Überarb. Aufl.). Wiesbaden: Gabler, S. 73–89.

- Sahlender, Anton (2017): Zwischen Willkommenskultur und Diskriminierung. Medien auf der Suche nach Wahrhaftigkeit. In: Gross-Dinter, Ursula/Feuser, Florian/Ramos Méndez-Sahlender (Hrsg.): Zum Umgang mit Migration. Zwischen Empörungsmodus und Lösungsorientierung. Bielefeld: transcript, S. 231–260.
- Sauer, Christoph (2017): Flüchtlingsdiskurse in der Bilderwelt. Fotos als erwünschte und unerwünschte Repräsentationen. In: Gross-Dinter, Ursula/Feuser, Florian/Ramos Méndez-Sahlender (Hrsg.): Zum Umgang mit Migration. Zwischen Empörungsmodus und Lösungsorientierung. Bielefeld: transcript, S. 261–304.
- Schemer, Christian (2013): Priming, Framing, Stereotype. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 153–170.
- Scheufele/Gasteiger (2007): Berichterstattung, Emotionen und politische Legitimierung. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Legitimierung politischer Entscheidungen am Beispiel Bundeswehreinmärschen. In: Medien&Kommunikation, Jg. 55/4, S. 534–535, DOI: [10.5771/1615-634x-2007-4-534](https://doi.org/10.5771/1615-634x-2007-4-534).
- Schmid Noerr, Gunzelin/Meints-Stender, Waltraud (Hrsg.) (2017): Geflüchtete Menschen. Ankommen in der Kommune. Theoretische Beiträge und Berichte aus der Praxis. Budrich: Leverkusen.
- Schramm, Holger/Wirth, Werner (2006): Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. In: Medien&Kommunikation, Jg. 54/1, S. 25–55, DOI: [10.5771/1615-634x-2006-1-25](https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006-1-25).
- Schuck, Andreas R. T./Feinholdt, Alina (2014): News Framing Effects and Emotions. In: Scott, Robert/Kosslyn, Stephan (Hrsg.): Research Trends and Developments, in Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, online verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Andreas_Schuck2/publication-/26300-9876_News_-_Framing_Effects_and_Emotions_Research_Trends_and_Developments-/links/0a-85e5398-a1d6e8510000000/News-Framing-Effects-and-Emotions-Research-Trends-and-Developments.pdf (03.09.2018).
- Schulz, Andreas (2018): Deutschsprachige Flüchtlingsforschung in sozialwissenschaftlichen Fachjournals und Netzwerke: Eine Sammelbesprechung der psychosozialen Bände 149 und 150. In: Soziologieblog, <https://soziologieblog.hypotheses.org/11526> (03.10.2018).

- Schulz, Winfried (1982): Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung. In: Publizistik, Jg. 37/1–2, S. 49–73.
- Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: Springer VS.
- Schulze, Annett (2017): Migration und Flucht im Blick. Widerständige journalistische Praxen im Umgang mit medialen Repräsentationen Migrierter und Geflüchteter. In: psychosozial, Jg. 40/4, S. 29–40.
- Schwartz, Shalom H. (o. Datum): Basic Human Values: An Overview, online verfügbar unter: <http://segr-did2.fmag.unict.it/allegati/convegno%207-8-10-05/schwartzpaper.pdf> (03.10.2018).
- Schwarz, Norbert (2010): Feeling-as-Information Theory. In Van Lange, Paul/Kruglanski, Arie W./Higgins, E. Tory (Hrsg.): Handbook of theories of social psychology. London et al.: Sage, S. 289–308.
- Schweiger, Wolfgang (2013): Grundlagen: Was sind Medienwirkungen? Überblick und Systematik. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 15–38, DOI 10.1007/978-3-531-18967-3_1.
- Seng, Leonie (2018): Konstruktiver Journalismus – mehr zeigen von der Welt? Medienethische Analyse verschiedener Berichterstattungsansätze über Flüchtlinge. In: Prinzing, Marlis/Köberer, Nina/Schröder, Michael (Hrsg.): Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft. Baden-Baden: Nomos, S.121–132.
- Soeffner, Hans-Georg/Raab, Jürgen (2004): Bildverstehen als Kulturverstehen in medialisierten Gesellschaften. In: Assmann, Aleida/Gaier, Ulrich/Trommsdorff, Gisela (Hrsg.): Positionen der Kulturanthropologie. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 249–274.
- Spielhaus, Riem (2018): Zwischen Migrantisierung von Muslimen und Islamisierung von Migranten. In: Foroutan, Naika/Karakayali, Juliane/Spielhaus, Riem (Hrsg.): Postmigrantische Perspektiven. Ordnungssysteme, Repräsentationen. Frankfurt am Main: Campus, S. 129–144.
- Sponholz, Liriam (2016): Als der Sommer zu Ende ging: Die Flüchtlingsdebatte im Wiener Wahlkampf auf Facebook. In: SWS Rundschau Jg. 56/3, S. 371–398.

- Stein, Petra (2014): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 135–152.
- Strsembski, Stephan (2017): Das Bild des Flüchtlings. Displacement als Thema der zeitgenössischen Kunst. In: Ghaderi, Cinur/Eppenstein, Thomas (Hrsg.): Flüchtlinge. Multiperspektivische Zugänge. Wiesbaden: Springer VS, S. 213–234, DOI: [10.1007/978-3-658-15741-8_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15741-8_10).
- Strübing, Jörg/Hirschauer, Stefan/Ayaß, Ruth/Krähnke, Uwe/Scheffer, Thomas (2018): Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. Ein Diskussionsanstoß. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 47/2, S. 83–100, DOI: [10.1515/zfsoz-2018-1006](https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-1006).
- Suber, Daniel (2018): Bild/Bildlichkeit. In: Hoffmann, Dagmar/Winter, Rainer (Hrsg.): Mediensoziologie. Handbuch für Wissenschaft und Forschung. Baden-Baden: Nomos, S. 177–185.
- Tietze, Nikola (2018): Islam in Europa. In: Bach, Maurizio/Bach-Höring, Barbara (Hrsg.): Europasozioologie. Handbuch für Wissenschaft und Studium. Baden-Baden: Nomos, S. 352–360.
- Tosic, Jelena (2017): From a Transit Route to the “Backyard of Europe”? Tracing the Past, Present and Future of the “Balkan Route”. In: Binder, Susanne/Fartacek, Gebhard (Hrsg.): Facetten von Flucht aus dem Nahen und Mittleren Osten. Wien: Facultas, S. 150–166.
- Traue, Boris/Pfahl, Lisa/Schürmann, Lena (2014): Diskursanalyse. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer, S. 493–508.
- Trepte, Sabine (2013): Psychologie als Grundlagenfach der Medienwirkungsforschung. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 89–112, DOI [10.1007/978-3-531-18967-3_4](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_4).
- Tutic, Andreas/von Hermani, Hagen (2018): Sozioökonomischer Status, Deprivation und die Affinität zur AfD – Eine Forschungsnotiz. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 70/2, S. 275–294.
- Utler, Astrid (2017): „There is nobody here – no German body”. Deutschlandbild(er) eines Geflüchteten. In: psychosozial, Jg. 40/4, S. 41–56.

- vom Orde, Heike (2016): Flucht und Asyl in den Medien. Ausgewählte Forschungsergebnisse. In: *Television*, Jg. 29/2, S. 11–13.
- Verwiebe, Roland (2014): Die Auflösung der migrantischen Mittelschicht und wachsende Armut in Deutschland. In: *Aus Politik und Zeit*, Jg. 47/2014, S. 24–30.
- Verwiebe, Roland/Haindorfer, Raimund/Seewann, Lena/Dlabaja, Cornelia/Lipp, Sina/Wolf, Margarita (2015): Zusammenleben in Wien. Einstellungen zu Zuwanderung und Integration. In: *Stadt Wien, Magistratsabteilung 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung (Hrsg.): Werkstattbericht 152*. Wien.
- Verwiebe, Roland/Seewan, Lena/Wolf, Margarita (2018a): Migration und Flucht. In: *Bach, Maurizio/Bach-Höring, Barbara (Hrsg.): Europasozilogie. Handbuch für Wissenschaft und Studium*. Baden-Baden: Nomos, S. 229–240.
- Verwiebe, Roland/Seewan, Lena/Wolf, Margarita (2018b): Zur Relevanz verschiedener Lebensbereiche für die Entstehung individueller Werthaltungen. Aktuelle Befunde für Österreich aus einer Mixed-Methods-Studie. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 43/2, S. 179–201, DOI: [10.1007/s11614-018-0305-y](https://doi.org/10.1007/s11614-018-0305-y).
- Vlasic, Andreas (2012): Medien und Integration. Ein Vorschlag zur theoretischen Konzeption und empirischen Erfassung integrationsrelevanter Medieninhalte. In: *Publizistik*, Jg. 57/4, S. 419–444, DOI: [10.1007/s11616-012-0159-4](https://doi.org/10.1007/s11616-012-0159-4).
- Vorländer, Hans/Herold, Maik/Schäller, Steven (2017): Entfremdung, Empörung, Ethnozentrismus. Was PEGIDA über den sich formierenden Rechtspopulismus verrät. In: *Jörke, Dirk/Nachtwey, Oliver (Hrsg.): Das Volk gegen (liberale) Demokratie. Leviathan Sonderband 32*, S. 138–160.
- Warner, Uwe (2009): Die Messung von Einkommen in der international vergleichenden Umfrageforschung. Mannheim: FRG, Forschung Raum und Gesellschaft e.V., Online verfügbar unter: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/5918> (21.09.2018).
- Weichbold, Martin (2014): Pretest. In: *Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer, S. 299–304.
- Weiner, Bernhard (1985): An attributional theory of achievement motivation and emotion. In: *Psychological Review*, Jg. 92/4, S. 548–573.

- Wiedner, Jonas/Salikutluk, Zerrin/Giesecke, Johannes (2018): Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten: Potenziale, Perspektiven und Herausforderungen. In: Flucht: Forschung und Transfer. State-of-Research Papier 07.
- Wirth, Wolfgang/Kühne, Rinaldo (2013): Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 313–332.
- Wohlt, Stephanie/Barouni, Tarek/Czichy, Anika/Richter, Kristen/Silge, Kristin/Welzel, Anna Catharina (2017): „Ich bin ja nicht rechts, aber...“ Eine Untersuchung zum Einfluss einer Bedrohungs- oder Bereicherungsdarstellung auf implizite und explizite Einstellungen gegenüber Flüchtlingen. In: Frindte, Wolfgang/Dietrich, Nico (Hrsg.): Muslime, Flüchtlinge und Pegida. Sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Studien in Zeiten globaler Bedrohungen. Wiesbaden: Springer VS, S. 181–218, DOI: [10.1007/978-3-658-17603-7_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-17603-7_7).
- Züll, Cornelia (2015). Offene Fragen. GESIS - Leibniz Institut für Sozialwissenschaften. (GESIS Survey Guidelines), DOI: [10.15465/sdm-sg_02](https://doi.org/10.15465/sdm-sg_02).
- ZUMA (1999): Demografische Standards. Methoden – Verfahren – Entwicklungen. Materialien und Berichte. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.). Wiesbaden. Online verfügbar unter: https://www.gesis.org/fileadmin/upload/dienstleistung/tools_standards/demsta99.pdf (21.09.2018).
- Zwengel, Almut (2018): Zusammenleben mit Zu- und Eingewanderten. Eine Einführung in die Migrationssoziologie. Weinheim: Beltz Juventa.

8. 2 Verzeichnis der journalistischen Beiträge und Quellen

- Aktiv (2017): So meisterte dieser syrische Flüchtling sein erstes Ausbildungsjahr bei der Firma Kaeser. In: AKTIV Wirtschaftszeitung, 02.10.2017, online verfügbar unter: <https://www.aktiv-online.de/arbeitswelt/detailseite/news/so-meisterte-dieser-syrische-fluechtling-sein-erstes-ausbildungsjahr-bei-der-firma-kaeser-11475> (14.09.2018).
- AMS (2016): Asylberechtigte und subsidiär Schutzberechtigte. Online verfügbar unter: <http://www.ams.at/vbg/service-arbeitsuchende/arbeitsuche/konventionsfluechtlinge-subsidiaer-schutzberechtigte> (06.09.2018).
- APA (2017): Nationalrat: SPÖ und ÖVO stimmen geschlossen für Integrationspaket. In: APA OTS Presseaussendung, OTS0235, 16.05.2017, online verfügbar unter:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170516_OTSO235/nationalrat-spoe-und-oevp-stimmen-geschlossen-fuer-integrationspaket (10.09.2018).

arbeit plus (2017): Flucht & Integration in den Arbeitsmarkt. In: arbeit plus. Soziale Unternehmen Österreich (Hrsg.): arbeit plus – Themenpapier 10/2017, online verfügbar unter: <http://arbeitplus.at/wordpress/wp-content/uploads/2017/07/ThemenpapierFlucht-2017-10.pdf> (06.09.2018).

Atefie, Nikolai (2018): Was bisher geschah. In Falter 35/18, vom 29.08.2018, S. 14–15.

Bachner, Michael (2018): Nach Strache-Vorstoß: Regierung schafft Lehre für Asylwerber ab. In: Kurier.at, 27.08.2018, online verfügbar unter: <https://kurier.at/politik/inland/nach-strache-vorstoss-regierung-schafft-lehre-fuer-asylwerber-ab/400100633> (06.09.2018).

Biazza, Jakob (2018): Wer „Transitzentren“ sagt, sagt auch „Asyltourismus“. In: Süddeutsche Zeitung, 03.07.2018, online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/framing-check-transitzentren-wer-transitzentren-sagt-sagt-auch-auch-asyltourismus-1.4038702> (04.09.2018).

BMDW (2018): Kleine und mittlere Unternehmen in Österreich – Facts and Figures. In: Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, online verfügbar unter: https://www.bmdw.gv.at/Unternehmen/UnternehmensUndKMU-Politik/Seiten/KleineundmittlereUnternehmeninOesterreich_FactsandFeatures.aspx (19.11.2018).

DerStandard (2017a): 20.000 Personen lernten Werte. In: Der Standard, 12.04.2017, S. 10.

Die Presse (2018a): Asylwerber in Lehre: van der Bellen verärgert die FPÖ. In: Die Presse, 16.08.2018, online verfügbar unter: https://diepresse.com/home/innenpolitik/5480805/Asylwerber-in-Lehre_Van-der-Bellen-veraergert-die-FPOe (06.09.2018).

Die Presse (2018b): Leitl will 1000 Euro im Monat für jeden eingestellten Flüchtling. In: Die Presse, 01.02.2018, online verfügbar unter: <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5364435/Leitl-will-1000-Euro-im-Monat-fuer-jeden-eingestellten-Fluechtling> (07.09.2018).

Dorn, Sebastian/Haas, Michael (2017): Reizthema Flüchtlinge im Faktencheck. In: Merkur, 13.03.2017, online verfügbar unter: <https://www.merkur.de/bayern/fluechtlinge-asylbewerber-vorurteile-faktencheck-5272361.html> (19.11.2018).

- Enzyklopädie der Wertvorstellungen (2018): Das Lexikon der Werte. Online abrufbar unter: <https://www.wertesysteme.de/alle-werte-definitionen/> (17.09.2018).
- Europarl (2018): Eurobarometer: Rekord-Zustimmung für EU. 8 von 10 Deutschen halten EU-Mitgliedschaft für eine gute Sache. In: Europäisches Parlament. Verbindungsbüro in Deutschland. Online verfügbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/germany/de/presse-veranstaltungen/eurobarometer-september-2018> (05.12.2018).
- Eurostat (2018): Durchschnittliches und Median-Einkommen nach Alter und Geschlecht - EU-SILC Erhebung. Online verfügbar unter: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_di03&lang=de (01.10.2018).
- Fluri, Lucien (2018): Ypsomed-Chef: „Den Willen, effizienter zu werden, vermissee ich in der Politik.“ In: Solothurner Zeitung, 03.03.2018, online verfügbar unter: <https://www.solothurnerzeitung.ch/solothurn/kanton-solothurn/ypsomed-chef-den-willen-effizienter-zu-werden-vermissee-ich-in-der-politik-132271439> (14.09.2018).
- Fulterer, Ruth (2018): Migration weit überschätzt. In: salto, 29.08.2018, online verfügbar unter: <https://www.salto.bz/de/article/28082018/migration-weit-ueberschaetzt> (19.11.2018).
- Gaulhofer, Karl (2017): Nur wenige Flüchtlinge finden Arbeit. In: Die Presse, 17.02.2017, online verfügbar unter: <https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5171616/Nur-wenige-Fluechtlinge-finden-Arbeit> (14.09.2018).
- Goldmann, Fabian (2018): „Flüchtlinge“ passt besser als „Geflüchtete“. In: Deutschlandfunkkultur, 04.09.2018, online verfügbar unter https://www.deutschlandfunkkultur.de/sprachkritik-fluechtlinge-passt-besser-als-gefluechtete.1005.de.html?dram:article_id=427095 (14.09.2018).
- Hofer, Jürgen/Mey, Stefan (2018): Media Analyse 2017: Das sind die aktuellen Daten. In: www.horizont.at, 05.04.2018, online verfügbar unter <https://www.horizont.at/home/news/detail/media-analyse-2017-das-sind-die-aktuellen-daten.html> (06.09.2018).
- Höllner, Christian (2018): Flüchtlinge am Arbeitsmarkt: Österreich ist besonders stark betroffen. In: Die Presse, 20.06.2018, online verfügbar unter: https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/5450139/Fluechtlinge-am-Arbeitsmarkt_Oesterreich-ist-besonders-stark (06.09.2018).
- Jäger, Margarete (2015): Guter Flüchtling – schlechter Flüchtling? Im Gespräch mit Dieter Kassel. In: Deutschlandradiokultur, 04.09.2015, online verfügbar unter:

www.deutschlandfunkkultur.de/fluechtlingsdiskurs-guter-fluechtling-schlechter-fluechtling.1008.de.html?dram:article_id=330138 (01.09.2018).

Kleine Zeitung (2017): Die Themen Flucht und Asyl dominieren die Berichterstattung. In: kleinezeitung.at, 31.07.2017, online verfügbar unter: https://www.kleinezeitung.at/kultur/medien/5261391/Medienanalyse_Die-Themen-Flucht-und-Asyl-dominierten-Berichterstattung (07.06.2018).

Klesmann, Martin (2016): Lehrerin könnte Berliner Neutralitätsgesetz kippen. In: [Berliner Zeitung](http://Berliner-Zeitung), 14.04.2016, online verfügbar unter: <https://www.berliner-zeitung.de/berlin/lehrerin-koennte-berliner-neutralitaetsgesetz-kippen-23881990> (14.09.2018).

Kurier (2018a): 22.000 Teilnehmer an Wertekursen im ersten Pflicht-Jahr. In: Kurier.at, 09.06.2018, online verfügbar unter: <https://kurier.at/politik/inland/22000-teilnehmer-an-wertekursen-im-ersten-pflicht-jahr/400048286> (07.09.2018).

Lecheler, Sophie (2018): „Fake News“: Warnung vor „Faktor Mensch“. Ein Experteninterview geführt von Elke Ziegler. In: Ö1-Wissenschaft, online verfügbar unter: <https://science.orf.at/stories/2899840/> (01.10.2018).

Lingens, Peter Michael (2018): Sebastian Kurz als kühler Macher. In: Falter 27/18, 04.07.2018, online verfügbar unter: https://www.falter.at/archiv/FALTER_20180704CB6E47FA45/sebastian-kurz-als-kuhler-macher (05.12.2018).

MA 17 (2017): 4. Wiener Integrations- & Diversitätsmonitor 2013 – 2016. Herausgegeben von der Stadt Wien, online verfügbar unter: <https://www.wien.gv.at/menschen/integration/pdf/monitor-2016-kurzfassung.pdf> (19.11.2018).

Mayr, Peter (2018): Kopftuchdebatte: Sorge, dass Mädchen nur „Spielball“ sind. In: DerStandard.at, 14.05.2018, online verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000079659404/Kopftuchdebatte-Sorge-dass-Maedchen-nur-Spielball-sind> (05.12.2018).

Meinhart, Edith (2017): Flüchtlingspolitik bei der Nationalratswahl: Im Wendekreis des Stachelrahts. In: Pofil.at, 20.10.2017, online verfügbar unter: <https://www.profil.at/oesterreich/fluechtlingskrise-nationalratswahl-8383004> (07.09.2018).

- NÖN (2018): AMS NÖ sagt unwilligen Arbeitslosen den Kampf an. In: NÖN.at, 09.06.2018, online verfügbar unter: <https://www.noen.at/niederoesterreich/wirtschaft/erhebungsdienst-kommt-ams-noe-sagt-unwilligen-arbeitslosen-den-kampf-an-ams-sven-hergovich-arbeitslose-arbeitslosenzahlen-97598577#> (14.09.2018).
- ÖIF (2014): Fact Sheet 07. Aktuelles zu Migration und Integration. Integration in der Medienwelt. In: Österreichischer Integrationsfond. Wien.
- Pallinger, Jakob (2018): Flüchtlinge auf der Suche nach Arbeit: Gekommen, um zu bleiben. In: DerStandard, 02.08.2018, online verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000084647254/Fluechtlinge-auf-der-Suche-nach-Arbeit-Gekommen-um-zu-bleiben> (13.08.2018).
- Plasser, Fritz/Sommer, Franz (2017): Richtungswahl 2017. Determinanten und Motive der Wahlentscheidung 2017. Online verfügbar unter: https://politische-akademie.at/userfiles/files/downloads/Determinanten_und_Motive_der_Wahlentscheidung.pdf (07.09.2018).
- profil.at (2017): Zitate des Jahres: „Sebastian ist der Held des Abends“. In: profil.at, 28.12.2017, online verfügbar unter: <https://www.profil.at/shortlist/oesterreich/zitate-jahresinnenpolitik-8592417> (05.12.2018).
- Q1 (2017): Österreichische Medienlandschaft: Klein, konzentriert, kontrolliert, 02.07.2017, online verfügbar unter: <https://oe1.orf.at/artikel/633592> (07.09.2018).
- Rath, Otto (2016): Ein Jahr Werte- und Orientierungskurse. In: Erwachsenenbildung.at, 25.11.2016, online verfügbar unter: https://erwachsenenbildung.at/aktuell/nachrichten_details.php?nid=11202 (06.09.2018).
- Riedl, Joachim (2017): Kurz erobert die Hegemonie der Rechten zurück. In: Zeit Online, 15.10.2018, online verfügbar unter: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2017-10/nationalratswahl-oesterreich-spoee-oevp-fpoe-regierungswechsel> (07.09.2018).
- Sator, Andreas (2016): Wirtschaft will Förderungen für Flüchtlingsjobs. In: DerStandard, 25.01.2016, online verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000029795402/Industrie-will-Praemien-fuer-Firmen-die-Fluechtlinge-einstellen> (07.09.2018).
- Schwenkenbecher, Jan H. (2015): So lassen sich Vorurteile abbauen. In: Süddeutsche Zeitung, 29.09.2015, online verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/fluechtlinge-wie-sich-vorurteile-abbauen-lassen-1.2661020> (04.09.2018).

- statista (2018): Reichweite einzelner Tageszeitungen in Österreich nach Anzahl der Leser in den Jahren 2016 und 2017 (in 1.000). In: statista. Das Statistik-Portal, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/307114/umfrage/tageszeitungen-in-oesterreich-nach-anzahl-der-leser/> (12.09.2018).
- Statistik Austria (2017): Migration und Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren 2017. Wien.
- SWS (2016): SWS Bildstatistiken. Einstellungen der ÖsterreicherInnen zur Flüchtlingssituation. In: SWS Rundschau, Jg. 56/3, S. 363–370.
- Szigetvari, András (2018): Regierung fixiert Ende der Lehre für Asylwerber. In: DerStandard, 26.08.2018, online verfügbar unter: <https://derstandard.at/2000086070416/FPOe-will-Zugang-zur-Lehre-fuer-Asylwerb-ern-wieder-verbieten> (06.09.2018).
- Thalhammer, Anna (2017): FPÖ-Programm: Keine Integration für Flüchtlinge. In: Die Presse, 13.09.2017, online verfügbar unter: https://diepresse.com/home/innenpolitik/nationalratswahl/5285049/FPOeProgramm_Keine-Integration-fuer-Fluechtlinge (07.09.2018).
- Tiefenthaler, David (2015): Wenn Menschen zur „Flut“ werden. In: ORF.at, 05.08.2015, online verfügbar unter: <http://orf.at/stories/2292457/2292454/> (01.09.2018).
- Tiroler Tageszeitung (2017): Flüchtlinge 2017 erneut stärkstes Thema in Zeitungen. In: tt.com, 13.12.2017, online verfügbar unter: <http://www.tt.com/kultur/medien/13781562-91/fl%C3%BCchtlinge-2017-erneut-st%C3%A4rkstes-thema-in-zeitungen.csp> (07.06.2018).
- Ulrich, Andreas (2014): Medien in Österreich. In: Bundeskanzleramt (Hrsg.). Online verfügbar unter: <http://archiv.bundeskanzleramt.at/DocView.axd?CobId=57669> (06.09.2018).
- Volkstheater (2018): Gutmenschen. Online verfügbar unter: <http://www.volkstheater.at/-stueck/gutmenschen/> (13.09.2018).
- Wortforschung (2018): <https://www.werteforschung.at/projekte/europaeische-wertestudie/> (12.11.2018).

IX ANHANG

Datenkorpus für die Diskursanalyse

Tabelle 18: Übersicht über die Bildtypen

Kategorie des Bildes	Typ Nr.	Anzahl in Boulevardmedien	Anzahl Gesamt
Politiker*innen	1	4	19
Grafiken/Tabellen	2		13
Junge Männer die vermeintlich einen Migrationshintergrund haben	3		3
AMS	4		-
Während der Ausführung einer Tätigkeit (z.B. Lehrstelle, Arztkittel)	5		9
„Religiöse Symbole“ wie z.B. Kopftuch, Betende	6		2
Während der Flucht	7		2
Zeichnung/Karikatur	8	2	5
Andere	9	1	8
Lehrkurse wie Integrations-, Wertekurse	10		2
Expert*innen	11		3

Tabelle 19: Übersicht des Datenkorpus

Nr.	Medium	Titel des Artikels	Autor*in	VÖ-Datum	Resort und Seite	Bildunterschrift	Bild Typ
Wiener Bezirks- und Gemeindevahl 2015 (Datenerfassung 05.10 bis 18.10.2015)							
55 Meldungen, 18 relevante Artikel							
1	Standard	Hunderte Bewerbungen, keine Antworten	Lara Hagen	17.10.2015	Karriere, S.K1	Jugendliche Asylwerber sollen schnell eine Lehrstelle finden. Manche Firmen schaffen Extraplätze	5
2	Presse	Leben mit der Arbeitslosigkeit	Josef Urschitz	16.10.2015	Economist, S.16	Die alte Fabrik wird gerade durch die vierte industrielle Revolution verändert, im Arbeitsmarkt bleibt kein Stein auf dem andern	5
3	Standard	Wir brauchen ein Paket, nicht nur Kosmetik	Interview, Gerald John	15.10.2015	Thema, S.3	„Es gibt zu viele No-Gos“, moniert Schelling	1, 2
4	Standard	Loch auf, Loch zu bei der Entwicklungszusammenarbeit	Szi, APA	15.10.2015	Thema, S.3	-	2
5	Kurier	Nicht wenige Risiken im Budget	Michael Bachner	15.10.2015	Innenpolitik, S.2	-	2
6	Presse	Die Sehnsucht nach der starken Hand	Michael Amon	15.10.2015	Debatte, S.26	-	8
7	Presse	Mit langer Reform-„Puste“	APA,red	15.10.2015	Inland, S.3	„Nicht aufs eigene Tor spielen.“ Finanzminister Schelling (stehend) nahm bei der Rede seine Regierungskollegen Brandstetter, Kurz, Heinish-Hosek und Mitterlehner (v. l.) bei Reformen in die Pflicht.	1
8	Standard	Ausländerbeschäftigung wächst rasant	Andreas Schnauder	14.10.2015	Wirtschaft, S.17	Der Flüchtlingszustrom hat das Wifo dazu veranlasst, die Arbeitskräfteprognose kräftig umzustellen. Höhere Ausländerbeschäftigung und	7

						höhere Arbeitslosigkeit gehen dabei Hand in Hand.	
9	Falter	Die grosse Chance	Thomas Schmindinger	14.10.2015	Politik, S.20,21	Akademiker, die gezwungen sind, ihr Leben lang als Taxifahrer zu arbeiten, sind nicht nur permanent frustriert, sondern auch eine Verschwendung von Ressourcen	8
10	KrZ	Freier Arbeitsmarkt für Flüchtlinge	Michael Pichler	14.10.2015	Lokal (Salzburg), S.25	Zum Nichtstun verbannt: Viele Asylwerber wollen arbeiten, der Bund verbietet es – auch zum Schutz des heimischen Arbeitsmarktes	9
11	Presse	Arbeitslosigkeit noch lang hoch	Jil/ag.	14.10.2015	Economist, S.16	-	2
12	Standard	Gebildete Flüchtlinge müssen unter Qualifikation arbeiten	(jub)	10.10.2015	Auslands-Chronik	-	-
13	Standard	Digitale Bildung für mehr Chancengleichheit?	Lisa Breit	10./11.10.2015	Karriere, K7	Ralph Müller-Eiselt (o.) und Jörg Dräger schreiben von der digitalen Bildungsrevolution	9
14	Presse	Integrationsjahr: Geld für 1000 Asylberechtigte	Karl Ettinger	10.10.2015	Inland, S.8	-	-
15	Standard	Neue Lehrberufe für Flüchtlinge	Go,nw	07.10.2015	Inland-Chronik, S.8	-	-
16	Standard	Warnung vor Verfahrensflut durch Asylpläne	bri	05.10.2015	Inland-Chronik, S.6	Lichtermeer 2015: An die 100.000 Menschen kamen am Samstag zum Solidaritätskonzert für Flüchtlinge in Wien.	9
17	Kurier	„Die Flüchtlingskrise als Turbo verwenden“	-	05.10.2015	Wirtschaft, S.14	-	-
18	Presse	Wien trägt zwei Drittel der Last	Eva Winroither	05.10.2015	Seite Eins, S.1	-	-

„50 Punkte Plan Integration“ und Integrationspaket (Datenerfassung 13.11. bis 26.11.2015)

47 Meldungen, 28 relevante Artikel

19	KrZ	Warum niemand sagt, was sich sehr leicht ausrechnen lässt – und wer vor den Folgen der Asyl-Krise warnt.	Richard Schmitt	26.11. 2015	Lokal, S.32	-	-
20	Kurier	Flüchtlinge als Chance für Europa	Andrea Hodoschek	24.11. 2015	Wirtschaft, S.14	Der Syrer Mohammad Amin Ali absolviert in Wien eine Friseur-Lehre	5
21	KrZ	Kurz-Plan	Christian Schmitt	24.11. 2015	Leser-Service, S.30	Außenminister Sebastian Kurz präsentierte einen 50-Punkte-Plan zur besseren Integration von Flüchtlingen. Unter anderem verlangt Kurz verpflichtende Deutschkurse.	1
22	Standard	Nationalrat beschließt Integrationsjahr und Bonus-Malus	red	24.11. 2015	Inland, S.7	-	-
23	Kurier	Zwei Welten – ein Beruf	Uwe Mauch	22.11. 2015	Leben, S.32	-	9
24	KrZ	Ich erwarte mir	Siegfried Nagl	22.11. 2015	Lokal(Graz), S.24	-	1
25	KrZ	Falsche Zahlen	Tassilo Wallentin	22.11. 2015	Ex Krone-Bunt	-	8
26	Standard	Gerangel um Integrations-topf	APA, spri	21.11. 2015	International, S.14	Anlässlich des Internationalen Tages der Kinderrechte bat das „Netzwerk Kinderrechte“ am Freitag in der Albertina junge Flüchtlinge aufs Podium. Sie erzählten von langen Asylverfahren, schilderten ihre Angst um in der Heimat verbliebene Familien, aber auch vom „Glück, in Österreich eine Ausbildung absolvieren zu können“. Albertina-Direktor Klaus Albrecht Schröder zeigte sich „beschämt und	9

						auch stolz“.	
27	Standard	Lehrstellen als Chance für Flüchtlinge	Lara Hagen	21.11. 2015	Karrieren, S.2	-	-
28	Presse	Die Banlieue der Insel der Seligen	Oliver Pink	20.11. 2015	Thema des Tages, S.2	-	-
29	Presse	Presse	Thomas Prior/Ulrike Weiser	20.11. 2015	Seite Eins, S.1	Es gibt ein Recht auf Asyl, aber auch eine Pflicht zur Integration.“	1
30	KrZ	Bald Heimatkunde oder Strafe?	-	20.11. 2015	Politik, S.10	Minister Kurz ließ jetzt umfassenden Integrationsplan ausarbeiten	1
31	Standard	Integration sucht Flüchtlinge	Michael Völker	20.11. 2015	Kommentar, S.32	-	-
32	Standard	Schöne Worte, offene Finanzierungsfragen	Irene Brickner	20.11. 2015	Thema, S.2	Deutschkurs in Wien: Ohne gute Sprachkenntnisse ist für anerkannte Flüchtlinge ein Andocken an den Arbeitsmarkt illusorisch. Die Kosten für ihren Spracherwerb übernimmt zum Großteil nicht das Integrationsministerium, sondern das auf Sparkurs befindliche Arbeitsmarktservice	10
33	Standard	Sprach-, Wertekurse und individuelle Integrationspläne	-	20.11. 2015	Thema, S.2	Expertenrat-Leiter Heinz Faßmann (links) und Integrationsminister Sebastian Kurz am Donnerstag bei der Präsentation der 50 Punkte.	1,11
34	Standard	Kurz knüpft Sozialleistungen an Integration	-	20.11. 2015	Seite Eins, S.1	-	-
35	Presse	Fortschritt der Technik ist kein Hoffnungsanker	Hellmut Butterweck	19.11. 2015	Meinung, S.31	-	-
36	Presse	Budget: Ausnahme für Flücht-	Norbert Rief	17.11. 2015	Economist, S.15	Ab kommender Woche wird das Budget 2016 im Plenum des National-	9

		linge				rats debattiert.	
37	Standard	Ein Erlass, der den Arbeitsmarkt abriegelt	András Szigetvari	17.11.2015	S.16	Arbeiten auf dem Spargelfeld. Jobs als Erntehelfer dürfen Asylwerber annehmen – eine Ausnahme	5
38	Kurier	Puls4: Flüchtlinge	Michael Bachner	15.11.2015	Medien, S.32	Faymann und Mitterlehner werden mit der Bevölkerung diskutieren	1
39	Kurier	„In einer neuen politischen Welt“	Josef Ertl	15.11.2015	Chronik, S.2	„Ein Teil der Mindestsicherung für Flüchtlinge sollte in Sachleistungen erfolgen“: Landeshauptmannstellvertreter Thomas Stelzer	1
40	Kurier	Konjunktur schleppt sich dahin	H. Sileitsch-Parzer	14.11.2015	Wirtschaft, S.13	Konjunktur im Kriechgang	9
41	Presse	Findet die Regierung jetzt langsam in die Realität zurück?	Urschitz Meint	14.11.2015	Economist; S.17	-	-
42	Presse	Ein Grenzzaun light – mit ausziehbaren Stacheldragt	Iris Bonavida	14.11.2015	Europa, S.2	-	2
43	Presse	Was im rot-grünen Pakt steht	Anna Thalhammer et al.	14.11.2015	Seite Eins, S.1	-	2
44	Standard	IWF: Arbeit für Flüchtlinge, Qualifikationen anerkennen	as	14.11.2015	Wirtschaft, S.29	-	2
45	Standard	Österreich baut vorerst kurzen Grenzzaun in Spielfeld	re	14./15.11.2015	Seite Eins, S.1	-	-
46	Kurier	Wohnbauförderung: AK-Muhm für Flexibilität	Andrea Hodoschek	13.11.2015	Wirtschaft	-	-

WKO Chef will Förderung für Flüchtlingsjobs (Datenerfassung 20.01. bis 01.02.2016)

48 Meldungen, 18 relevante Artikel							
47	Presse	Grünes Licht für Abschiebungen mit Hercules-Flugzeugen	APA, red	01.02.2016	Themen des Tages, S.2	-	-
48	Standard	Anschober fürchtet Kahlschlag	Red, APA	01.02.2016	Inland, S.7	Anschober, Landesrat für Integration: Armut werde Menschen in Ghettos der Städte treiben.	1
49	Standard	„Vor der Neiddebatte der ÖVP graust mir“	Interview, Gerald John	30.01.2016	Inland, S.11	„Menschenwürdige Bedingungen“ möchte Alois Stöger als Sozialminister den Flüchtlingen schaffen – und deshalb Sozialkürzungen für Asylberechtigte verhindern: „Es wird hinterher viel Geld kosten, um die so geschaffenen sozialen Probleme zu bekämpfen.“	1
50	Standard	Fehlende Integration ist Gift für die Gesellschaft	Interview, András Szigetvari	29.01.2016	Wirtschaft, S.20	Eine Ausbilderin hilft einem Flüchtling bei einem Workshop. Das Bild stammt aus einem Fortbildungskurs von Arrivo Berlin, einer Initiative zur Ausbildung geflüchteter Menschen in Deutschland.	5
51	Standard	Viele Hürden und früher Handlungsbedarf	Szi	29.01.2016	Wirtschaft, S.20	-	2
52	Presse	In Europa stieg die Zuwanderung um ein Drittel	Wolfgang Böhm	28.01.2016	Europa, S.4	-	2
53	Falter	Wieso Österreich bei der Bewältigung der Flüchtlingskrise nicht versagt hat	Florian Klenk	27.01.2016	Falter & Meinung, S.5	Der Bundeskanzler hat die Krise besser gemagt, als viele glauben Die Innenministerin hat im Herbst zu Recht das Fremdenrecht de facto suspendiert Sebastian Kurz positioniert sich rechts, anstatt Integrati-	1

						onspolitik zu machen	
54	Presse	Industrie: Kombination für Flücht- linge	Jacob Zirm	27.01. 2016	Econo- mist, S.15	Genügend Jobs für Flüchtlinge zu finden ist eine der wirtschaftspoli- tischen Herausforderun- gen des Jahres 2016.	5
55	Presse	Integration kann vor Abschiebung schützen	pri	27.01. 2016	Themen des Tages, S.2	-	-
56	Standard	Wirtschaft will Geld für Flüchtlings- jobs	Andreas Sator	27.01. 2016	Wirt- schaft, S.17	Integration kann lang- fristig nur dann funktio- nieren, wenn Flüchtlinge Arbeit finden. Das ist die einhellige Meinung aller Experten. Unter- nehmer und Gewerk- schaften sind sich nur noch nicht einig darü- ber, wie man das am besten anstellt.	5
57	Standard	Brüssel: 60 Prozent der Flüchtlinge sind Wirt- schaftsmigra- nten	red	27.01. 2016	Seite Eins, S.1	-	-
58	Kurier	So schaffen wir das	Philipp Hacker- Walton	25.01. 2016	Politik, S.3	Großer Andrang: Flüchtlinge an der öster- reichisch-slowenischen Grenze	7
59	Kurier	Vorbild Deutschland: Häupl fordert früheren In- tegrationsstar- t	Philipp Hacker- Walton	24.01. 2016	Politik, S.6	Raimund Becker: „Es macht keinen Sinn zu warten“ AMS-Chef Jo- hannes Kopf findet deutsche Initiative „spannend“	1
60	KrZ	Die Parallel- gesellschaft in Brüssel	Tassilo Wallentin	24.01. 2016	Krone bunt, S.12	-	8
61	KrZ	„Wer hier bleiben will, muss sich auch an un- sere Regeln halten“	Gerald Schwai- ger	22.01. 2016	Lokal /Steiermar- k), S.24	Gespräch mit „Krone“: Arbeiterkammerpräsi- dent Josef Pesserl (li.) und ÖGB-Chef Horst Schachner	1
62	Standard	Ein grenz- wertiger Gip- fel	Günther Oswald/ Nina Weiß- steiner	21.01. 2016	Thema, S.3	Links die Regierung- spitzen, rechts die Lan- deshauptleute setzten allesamt ihre Unter- schrift unter das „de-	1

						gressive Modell“ für die Aufnahme von Flüchtlingen.	
63	Standard	IWF-Experten: Österreich soll Jobmarkt öffnen	András Szigetvari	21.01.2016	Thema, S.4	-	2, 3
64	Standard	„irgendwann muss Vernunft einkehren“	Interview, Michael Völker	20.01.2016	Thema, S.3	Georg Kapsch: „Wir brauchen wieder Entscheidungsstärke.“	1

15. Oktober 2017 Nationalratswahlen (Zeitraum der Datenerfassung 02.10 bis 15.10.2017)

16 Meldungen, 3 relevante Artikel

65	Kurier	Win-win-Situation für beide Seiten	Ines Friedlmayer	05.10.2017	Themenwoche, S.4	Rund 250 Lehrstellen konnten in Oberösterreich durch junge Asylwerber bereits besetzt werden	1, 9
66	Presse	Werden die AMS-Zahlen beschönigt?	Christian Höller	03.10.2017	Economist, S.15	-	2
67	Kurier	4,3 Prozent weniger Arbeitslose	-	03.10.2017	Wirtschaft, S.11	-	-

Lehrstellen für Asylwerbende (Datenerfassung 18.08. bis 31.08.2018)

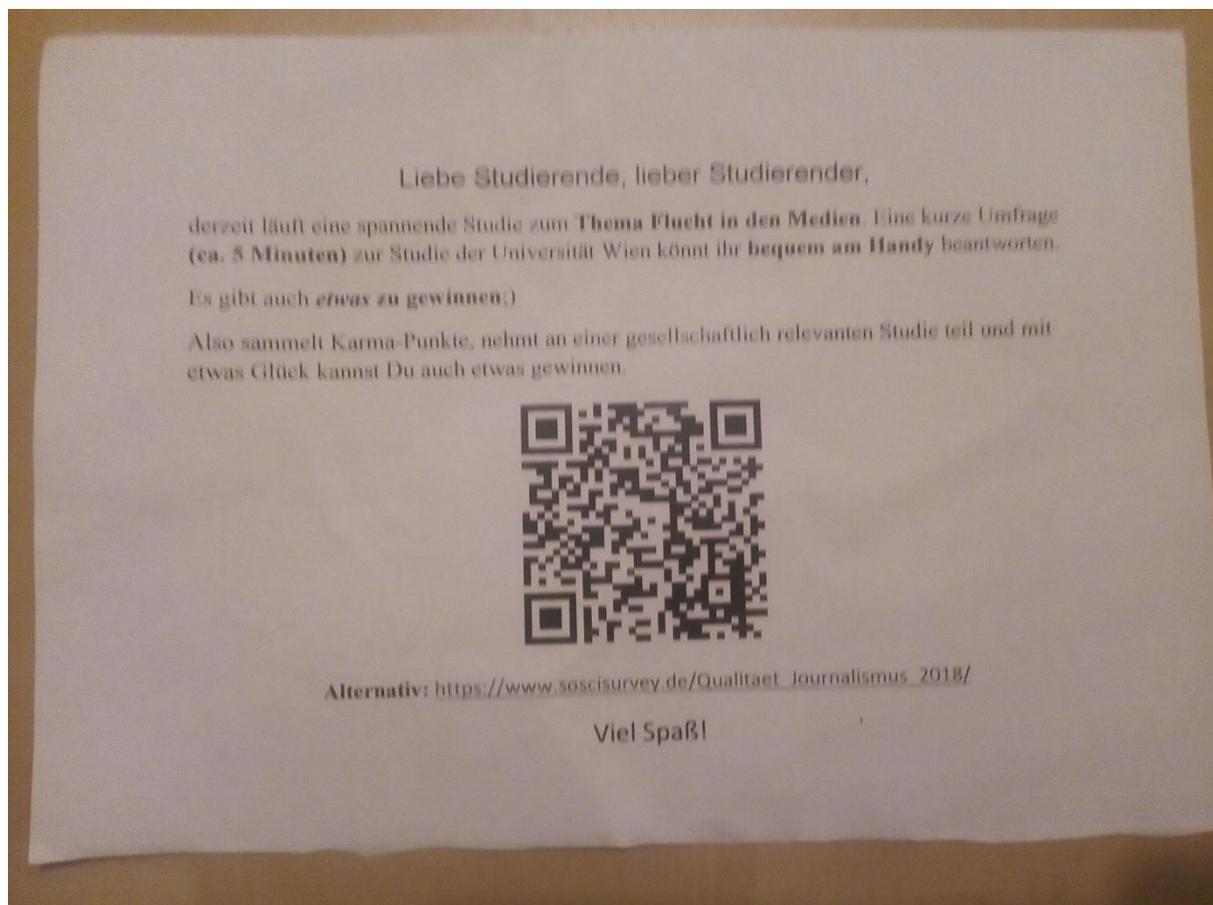
30 Meldungen, 17 relevante Artikel

68	Kurier	Unmut in Landeskammern über Ämtermulti Harald Mahrer	Daniela Kittner	30.08.2018	Innenpolitik, S. 5	Sebastian Kurz, Harald Mahrer: Kanzler-Hilfe für WKO-Boss in Bedrängnis	1
69	Falter	Willkommen in Kleindamaskus, willkommen in Wien	Salma Imara, Maik Novotny	29.08.2018	Stadtleben, S. 40ff.	Wenn es nicht regnet, spielen wir immer hier": junge Afghanen beim Cricketspielen auf der Donauinsel Suleiman Safari (Mitte) und sein Schwager (links) verwenden einen authentischen Tandoori-Ofen zum Backen; Mohammed Hammoud, palästinensischer Standbesitzer, beschäftigt Syrer	3
70	Falter	Was bisher geschah	Nikolai Atefie	29.08.2018	Politik, S. 14f.	-	2
71	Falter	Harte Lan-	Sibylle	29.08.	Politik, S.	-	6, 8

		dung	Hamann	2018	10-13		
72	Falter	Nehmen Asylwerber anderen die Lehrplätze weg, Herr Pinter?	Interview, Salma Imara	29.08. 2018	Politik, S.9	-	-
73	Presse	Wen das Ende der Lehre trifft	Christian Höller, Thomas Prior	28.08. 2018	Seite Eins, S. 1	-	2
74	Presse	„Jahrelang untätig herumsitzen“	Eko, APA	28.08. 2018	Seite Eins, S. 1	-	-
75	Standard	Die Lehre als politisches Kampfgebiet	Andreas Szigetvari	28.08. 2018	Thema, S. 2	Asylwerber werden in Zukunft keine Lehre mehr in Österreich absolvieren können. Wann es so weit sein soll, sagte die Regierung am Montag nicht. Dass laut „3+2“-Regelung Flüchtlinge in Deutschland eine begonnene Lehre auch abschließen dürfen sollen wird in Bayern besonders restriktiv ausgelegt.	5
76	Standard	Heftige Kritik an Streichung der lehre für Asylbewerber	-	28.08. 2018	Seite Eins, S. 1	Rund 1000 Asylwerber absolvieren in Österreich eine Lehre – alle in Mangelberufen.	5
77	Kurier	Rückführungen in Wirtschaftszonen	Margaretha Kopeinig	27.08. 2018	Innenpolitik, S. 3	Für Alternative zu bisheriger Flüchtlingspolitik: Doskozil, Kern, Kaiser	1
78	Presse	Regierung versperrt Asylwerbern den Zugang zu einer Lehre	Karl Gaulhofer	27.08. 2018	Economist, S.6	-	-
79	Standard	Kritik an Kürzungen in der Asylbetreuung	Steffen Arora	27.08. 2018	Chronik, S.10	Barbara Schmid verliert wegen AMS-Kürzungen ihren Job.	9
80	KrZ	Deutsch-Check bei Flüchtlingen	Michael Pommer	26.08. 2018	Lokal (Wien), S.26	Nur wenn Asylberechtigte Deutsch können, sind sie auf dem Ar-	10

						beitsmarkt vermittelbar	
81	Standard	Österreich braucht einen New Integration Deal	Ferry Maier	25.08.2018	Kommentar der Anderen, S.39	Zuwanderer sind gekommen, um zu bleiben. Dass die Asylverfahren so lange dauern, ist nicht ihre Verantwortung, sondern jene der Republik Österreich.	6
82	Presse	„Wir reparieren die Fehler des Schulsystems“	Interview, Jeannine Binder	24.08.2018	Economist, S.13	Die Arbeitslosigkeit werde dauerhaft höher bleiben als vor der Wirtschaftskrise, sagt AMS-Chef Johannes Kopf.	11
83	Standard	„Deutlicher Anstieg bei Arbeitslosengeld Sperren“	Interview, András Szigetvari	24.08.2018	Wirtschaft, S.15	Kopf: Industriebetriebe müssen sich Gedanken machen, ob sie nicht Unterkünfte bereitstellen	11
84	Presse	Afghanen finden leichter einen Job	Christian Höller	22.08.2018	Economist, S.9	-	2

Flyer



Survey

Seite 01
ZG

Seite 02
Einleitung



Sehr geehrte Studentenehmerin, sehr geehrter Studentenehmer,
ich bin **Studierender der Universität Wien**, der sich im Rahmen seiner
Journalismus Abschlussarbeit mit der Qualität der journalistischen Aufarbeitung von
Arbeitsmarktdarstellungen in österreichischen Zeitungen beschäftigt.
Hierfür wird Ihnen ein **kurzer Artikel** zum Thema Arbeitsmarkt gezeigt.
Ihre persönliche Sicht auf den folgenden Artikel ist von großem Wert für die
Studie, um künftige Zeitungsartikel leserfreundlicher zu gestalten.
Deshalb lade ich Sie ein, an dieser wichtigen Befragung teilzunehmen.
Die Teilnahme ist **freiwillig** und dauert **ca. 5 Minuten**.
Die Umfrage wird rein elektronisch mit der Befragungssoftware SoSci Survey
durchgeführt und die Daten werden sicher auf den Servern der Universität Wien
gespeichert. Die Daten werden anonymisiert erfasst, verschlüsselt abgelegt und streng
vertraulich behandelt.
Unter allen Teilnehmenden wird am Ende der Befragung ein **AMAZON GUTSCHEIN** im
Wert
von **20 EURO** verlost!
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Seite 03
Demographie

Zunächst möchte ich Sie bitten, einige Angaben zu ihrer Person anzugeben. Die Daten
werden **streng vertraulich** behandelt und **anonymisiert**.

Sie dienen ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken.

Vielen Dank!

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- anderes
- Möchte keine Angabe machen

2. Wie alt sind Sie? ▾**3. Welche Staatsbürgerschaft haben Sie?**

- Österreich
- Deutschland
- EU-Andere
- Nicht-EU
-

4. In welchem Land, in welcher Region sind Ihre Eltern geboren und aufgewachsen?

Wenn Ihre Eltern aus verschiedenen Regionen kommen klicken Sie bitte die jeweils zutreffenden Regionen an.

- Österreich
- Europa
- Türkei
- Naher Osten
- Andere

5. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben? Noch in der Schule Schule beendet ohne Abschluss AHS Unterstufe/Neue Mittelschule Polytechnische Oberstufe Berufsschule BMS Fachhochschulreife BHS, HTL, HAK, HLW AHS Fachhochschule Universität Anderer Abschluss**6. Was machen Sie beruflich?** Schüler/in In Ausbildung Student/in Angestellte/r Beamte/r Selbstständig Arbeitslos/Arbeit suchend In Pension Anderes

7. Sind Sie momentan erwerbstätig?

- Ja, ich bin unbefristet Vollzeit erwerbstätig.
- Ja, ich bin befristet Vollzeit erwerbstätig.
- Ja, ich bin unbefristet Teilzeit erwerbstätig (bis 30h).
- Ja, ich bin befristet Teilzeit erwerbstätig (bis 30h).
- Ich bin Fallweise beschäftigt.
- Ich arbeite auf geringfügiger Basis (bis 420 Euro).
- Nein, ich bin nichts von alledem.

8. Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen insgesamt?

Mit Netto Monats-Haushaltseinkommen ist die Summe gemeint, die sich aus Lohn, Gehalt, Einkommen aus selbständiger Tätigkeit (inklusive 13. und 14. Monatsgehalt) und/oder Pension von allen Haushaltsmitgliedern jeweils nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge ergibt.

Ihre Angabe wird – wie auch alle anderen Angaben in diesem Interview – selbstverständlich vollständig anonym gehalten, so daß keinerlei Rückschlüsse auf Sie selbst möglich sind. Die Ergebnisse der Umfrage sollen u.a. nach dem Einkommen ausgewertet werden.

- 1 = bis ca. 1235 Euro
- 2 = bis ca. 1650 Euro
- 3 = bis ca. 2885 Euro
- 4 = bis ca. 4125 Euro
- 5 = mehr als 4125 Euro

9. Ich beschreibe Ihnen einige fiktive Personen und möchte Sie bitten, mir anhand dieser Liste anzugeben, wie sehr Ihnen diese gleicht oder nicht gleicht.

	gleich mir gar nicht	gleich mir nicht	gleich mir	gleich mir sehr
Es ist ihm/ihr wichtig, in einer sicheren Umgebung zu leben. Er/Sie vermeidet alles, was seine/ihre Sicherheit gefährden könnte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm/ihr wichtig, den Menschen in seiner/ihrer Umgebung zu helfen. Er/Sie möchte sich um deren Wohlergehen sorgen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist ihm/ihr wichtig, ein anständiges Leben zu führen. Er/Sie möchte alles vermeiden, was Leute als Fehltritt bezeichnen können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er/Sie ist überzeugt, dass sich die Menschen um ihre Umwelt kümmern sollen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradition sind ihm/ihr wichtig. Er/Sie möchte jene Sitten und Gebräuche befolgen, die ihm/ihr durch Religion oder die Familie überliefert wurden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sie werden im Folgenden einen kurzen aktuellen Artikel einer österreichischen Tageszeitung lesen.
Bitte lesen Sie sich den Artikel in Ruhe durch und klicken dann auf "weiter".

text('Artikel')

Seite 13

10. Welche Emotionen ruft der Artikel in Ihnen hervor?

Bitte geben Sie für jede Emotion die jeweilige Stärke an!

	gar nicht	schwach	einigermaßen	stark	sehr stark
Zufriedenheit	<input type="radio"/>				
Mitgefühl	<input type="radio"/>				
Begeisterung	<input type="radio"/>				
Hoffnung	<input type="radio"/>				
Ärger	<input type="radio"/>				
Angst	<input type="radio"/>				
Traurigkeit	<input type="radio"/>				

Seite 14
MC**11. Wie hat Ihnen der Artikel stilistisch gefallen?**

- sehr gut
- eher gut
- weder noch
- eher schlecht
- sehr schlecht

12. Wie authentisch haben Sie den Artikel als Beitrag eines Qualitätsmediums empfunden?

- sehr authentisch
- authentisch
- weniger authentisch
- sehr unrealistisch

Seite 15

13. Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass der Zugang zum Lehrstellenmarkt eine gute Möglichkeit für Flüchtlinge darstellt sich in den Arbeitsmarkt zu integrieren?

- Stimme gar nicht zu
- Stimme nicht zu
- weder noch
- Stimme zu
- Stimme voll und ganz zu
- kann ich nicht beurteilen

Seite 16

14. Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass lokale Initiativen, wie die von kleinen oder mittelständischen Unternehmen, helfen, die Integration von Flüchtlingen in die österreichische Gesellschaft zu fördern?

- Stimme gar nicht zu
 Stimme nicht zu
 Weder noch
 Stimme zu
 Stimme voll und ganz zu
 kann ich nicht beurteilen

Seite 17

15. Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu, dass Diversität ein Gewinn für den österreichischen Arbeitsmarkt darstellt?

- Stimme gar nicht zu
 Stimme nicht zu
 Weder noch
 Stimme zu
 Stimme voll und ganz zu
 kann ich nicht beurteilen

Seite 18

16. Wie häufig haben Sie Kontakt mit Flüchtlingen?

- Sehr oft (Mehrmals die Woche)
 Oft (Einmal die Woche)
 Eher selten (2-3 mal im Monat)
 Selten (1 mal im Monat oder weniger)
 Nie
 Kein Wissen

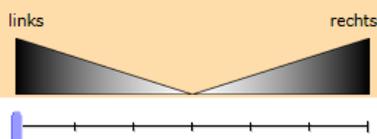
17. Wenn Sie Kontakt mit Flüchtlingen haben, wo findet dieser Kontakt statt?

Mehrfachantworten sind möglich!

- Beruflich
 Privat/Freundschaftlich
 Im Ehrenamt
 Im Verein (Sport, Kunst, Musik, Politik...)
 Im Sprachtandem
 Auf der Straße/Supermarkt
 Gar keinen Kontakt

18. Wie würden Sie sich politisch verorten?

Bitte nutzen Sie den Schieberegler um sich von politisch „links“ bis politisch „rechts“ zu verorten!



19. Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Ist Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ aufgefallen? Waren die Fragen an einer Stelle nicht klar oder war Ihnen die Beantwortung unangenehm? Bitte schreiben Sie kurz ein paar Stichworte dazu.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie haben soeben an einem **Experiment** teilgenommen, welches im Rahmen einer Magisterarbeit

am Institut für **Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien** durchgeführt wurde.

Das Thema des Experimentes sind Emotionen in der politischen Kommunikationsforschung.

Ziel war es, einen Zusammenhang zwischen visuellen Darstellungen in der Flüchtlingsberichterstattung

und emotionalen Reaktionen zu untersuchen. Hierfür wurde ein gekürzter österreichischer Tageszeitungs-

artikel sowie arbeitsmarktbezogene Bilder aus Deutschland und der Schweiz miteinander kombiniert.

Die Ergebnisse werden ausschließlich im Rahmen der Forschung für die Magisterarbeit verwendet und streng **anonymisiert**.

Wenn Sie an den Ergebnissen interessiert sind, Fragen zum Experiment, Anregungen, Kritiken oder Feedback

äußern möchten, lade ich Sie ein, unter folgender Kontaktadresse zu schreiben:

fluchtforschung_2018.univie@gmx.at

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und noch einen schönen Tag!

Test auf Normalverteilung

Tabelle 20: Test auf Normalverteilung Geschlecht

Index	Geschlecht	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sign.	Statistik	df	Sign.
Positiv	F	.142	110	.000	.968	110	.010
	M	.103	92	.017	.963	92	.010
Negativ	F	.186	110	.000	.903	110	.000
	M	.177	92	.000	.885	92	.000

Tabelle 21: Test auf Normalverteilung: Einkommen

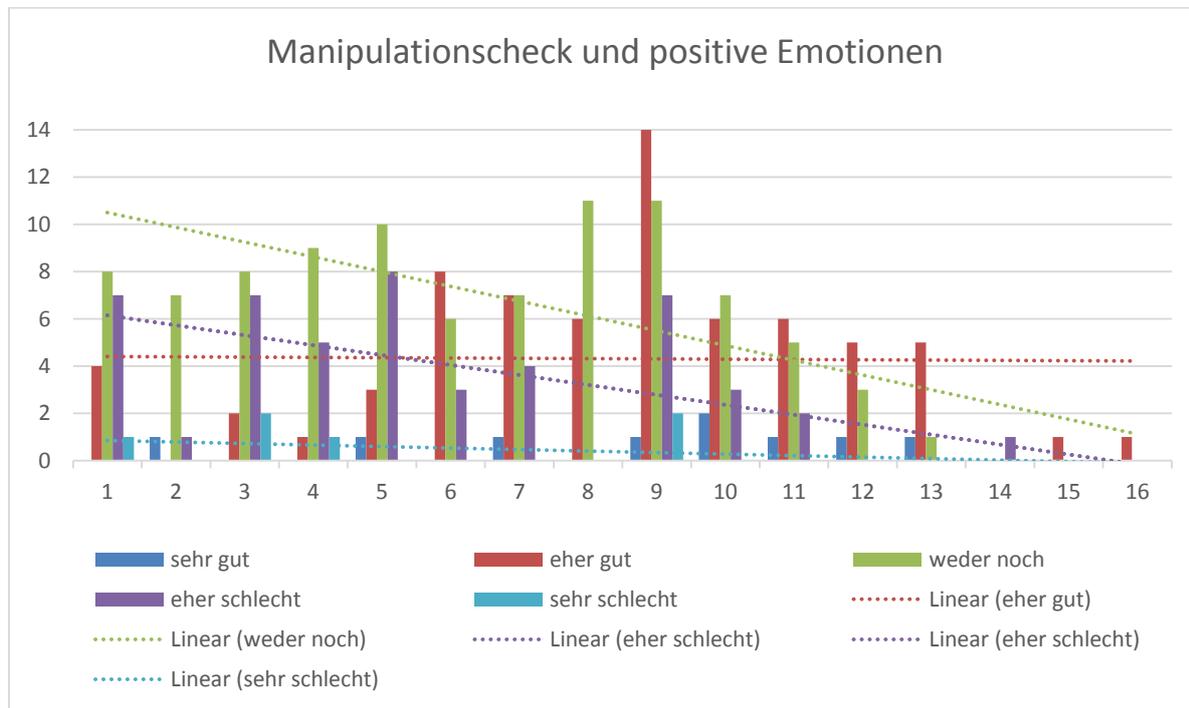
Index	Einkommen	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sign.	Statistik	df	Sign.
Positiv	bis ca. 1235 Euro	.174	40	.004	.947	40	.061
	bis ca. 1650 Euro	.229	25	.002	.913	25	.036
	bis ca. 2885 Euro	.103	60	.184	.958	60	.039
	bis ca. 4125 Euro	.107	42	.200	.973	42	.408
	mehr als 4125 Euro	.140	35	.080	.937	35	.046
Negativ	bis ca. 1235 Euro	.216	40	.000	.866	40	.000
	bis ca. 1650 Euro	.267	25	.000	.871	25	.005
	bis ca. 2885 Euro	.196	60	.000	.881	60	.000
	bis ca. 4125 Euro	.217	42	.000	.796	42	.000
	mehr als 4125 Euro	.205	35	.001	.938	35	.050

Tabelle 22: *Test auf Normalverteilung: Alter*

Index	Alter	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Sign.	Statistik	df	Sign.
Positiv	19 und jünger	.298	4	.	.926	4	.572
	20 bis 24	.182	18	.116	.916	18	.109
	25 bis 29	.159	55	.001	.963	55	.086
	30 bis 34	.131	34	.151	.953	34	.147
	35 bis 39	.123	27	.200	.949	27	.200
	40 bis 44	.198	20	.039	.933	20	.174
	45 bis 49	.211	12	.147	.933	12	.408
	50 bis 54	.204	11	.200	.902	11	.193
	55 bis 59	.217	10	.200	.963	10	.817
	60 bis 69	.168	9	.200	.901	9	.259
	70 und älter	.260	2	.			
Negativ	19 und jünger	.215	4	.	.946	4	.689
	20 bis 24	.256	18	.003	.849	18	.008
	25 bis 29	.171	55	.000	.935	55	.005
	30 bis 34	.226	34	.000	.861	34	.001
	35 bis 39	.187	27	.017	.855	27	.001
	40 bis 44	.252	20	.002	.801	20	.001
	45 bis 49	.333	12	.001	.764	12	.004
	50 bis 54	.187	11	.200	.913	11	.266
	55 bis 59	.366	10	.000	.685	10	.001
	60 bis 69	.237	9	.155	.826	9	.040
	70 und älter	.260	2	.			

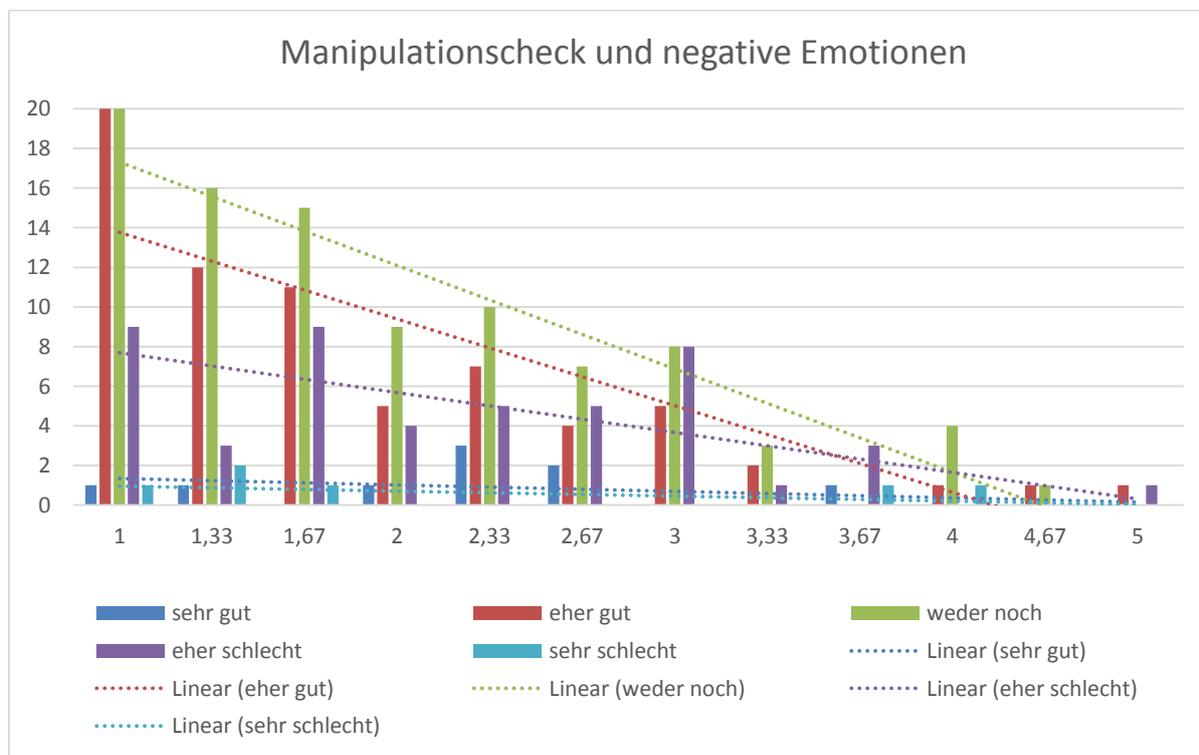
Manipulationscheck und Emotionale Reaktionen

Abbildung 40: Manipulationscheck: Artikelbewertung und positive Emotionen



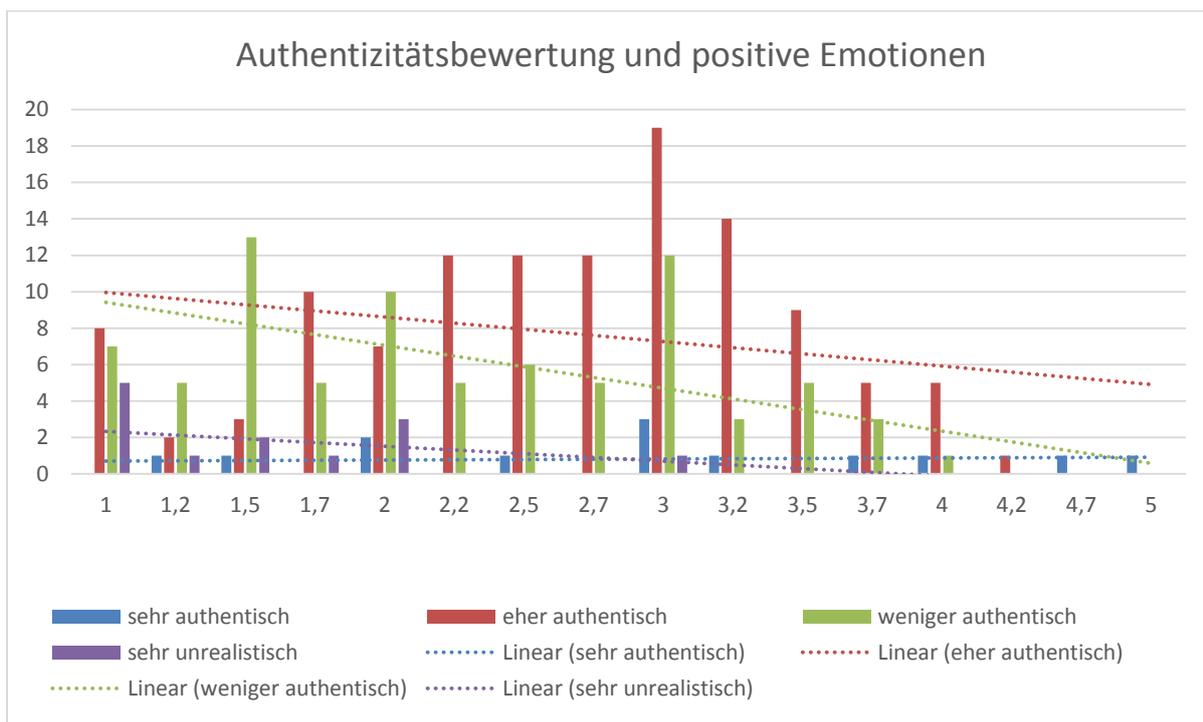
X-Achse = Index positive emotionale Stärke (1=sehr gering; 5=sehr stark); Y-Achse = absolute Anzahl der jeweiligen Nennung.

Abbildung 41: Manipulationscheck: Artikelbewertung und negative Emotionen



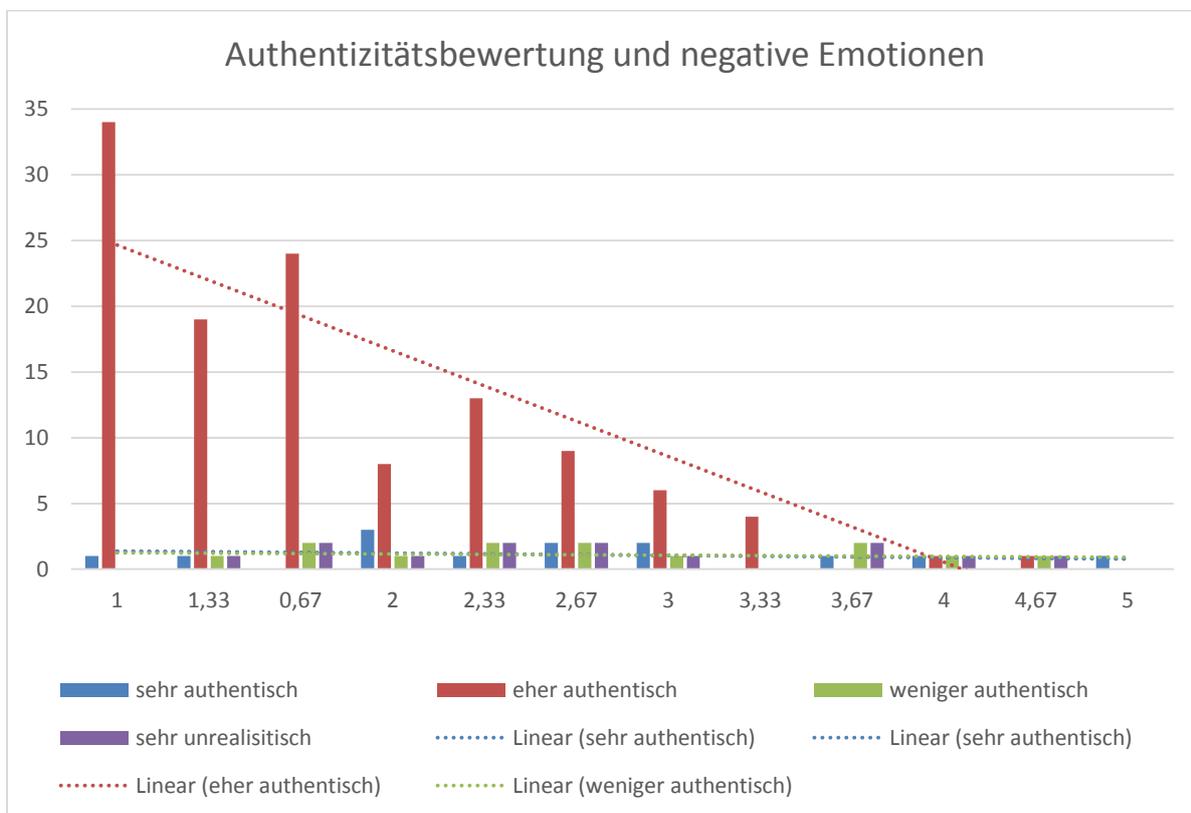
X-Achse = Index negative emotionale Stärke (1=sehr gering; 5=sehr stark); Y-Achse = absolute Anzahl der jeweiligen Nennung.

Abbildung 42: Manipulationscheck: Authentizitätsbewertung und positive Emotionen



X-Achse = Index negative emotionale Stärke (1=sehr gering; 5=sehr stark); Y-Achse = absolute Anzahl der jeweiligen Nennung.

Abbildung 43: Manipulationscheck: Authentizitätsbewertung und negative Emotionen



X-Achse = Index negative emotionale Stärke (1=sehr gering; 5=sehr stark); Y-Achse = absolute Anzahl der jeweiligen Nennung.

Zusammenfassung und Abstract

Zusammenfassung

Die Themen *Flucht und Asyl* dominieren seit der rezenten Fluchtmigrationen im Herbst 2015 die Nachrichtenagenda in Österreich. Neben den stereotypisierten entmenschlichenden Massendarstellungen der frühen visuellen Berichterstattungen ist von besonderem Interesse, inwiefern Flüchtlinge im Zuge der Integration, im Besonderen hinsichtlich der Arbeitsmarktintegration, in österreichischen journalistischen Medien dargestellt werden. Neben der Frage nach idealtypischen visuellen Repräsentationen zur Issue Arbeitsmarktintegration wird in der Arbeit der Frage nachgegangen, welche emotionalen Reaktionen durch diese Repräsentationen hervorgerufen werden. Anhand eines Mixed-Methods-Designs bestehend aus zwei Erhebungs- und Analysephasen, werden hierfür zunächst (1) in einem modifizierten *Wissenssoziologischen Diskursanalyseverfahren* (WDA) die Idealtypen anhand der medialen Berichterstattungen in ausgewählten österreichischen Verbreitungsmedien, auf Basis von fünf wesentlichen gesellschaftspolitischen Schlüsselereignissen seit 2015 extrahiert und (2) in einem Onlineexperiment mit sechs Experimentalgruppen (N=225) getestet. Die Analyse zeigt, dass vor allem subalterne Repräsentationsformen in Gestalt von anzugtragenden weißen männlichen Politikern* den Diskurs dominieren. Die Frames, welche den fünf Idealtypen des Politikers*, des AMS-Logos, des Kopftuchs, eines jungen männlichen (vermeintlichen) Flüchtlings sowie graphischen Darstellungen zur Grunde liegen, dienten als theoretische Maske für die Analyse. Es soll dabei den Fragen nachgegangen werden, inwiefern ein Zusammenhang zwischen politischen und gesellschaftlichen Werteeinstellungen (nach S. Schwartz) und den hervorgerufenen Emotionen (PANAS) besteht. Zudem wird untersucht, inwiefern die Kontakthäufigkeit (nach G. W. Allport) mit Flüchtlingen einen Einfluss auf die Bewertung der Bilder hat. Die multivariate Analyse der fünf Stimulusgruppen zeigt u.a., dass soziodemografische Aspekte wie Migrationshintergrund, Geschlecht und Alter keinen Einfluss haben. Dahingegen zeigt sich, dass je mehr Kontakt eine Person mit Flüchtlingen hat, desto negativer nimmt diese Person Integrationsmaßnahmen auf dem Arbeitsmarkt wahr. Der Wert Tradition hat einen negativen Einfluss bei der emotionalen Bewertung des Themas und je mehr Geld eine Person zur Verfügung hat, umso weniger positiv bewertet sie die Integration von Geflüchteten.

Abstract

The issues of *fleeing and asylum seeking* has dominated the news agenda in Austria since the recent refugee migrations in autumn 2015. In addition to the stereotyped dehumanizing mass representations of early visual reporting, it is of particular interest to see how refugees are portrayed in Austria's journalistic media in the course of integration, especially in terms of job market integration. In addition to the question of ideal-typical visual representations of the issue of job market integration, the research pursues the question of which emotional reactions are caused by these representations. This is evaluated based on a mixed-methods design, consisting of two analysis phases: (1) a modified discourse analysis (WDA) to extract ideal types of visual representations based on the media reports of five major key social events since 2015 in selected Austrian print media and (2) an online experiment to test them using six experimental groups (N = 225). The analysis shows that especially subaltern forms of representation defined by opposing suit-wearing white male politicians dominate the visual discourse. The frames which are based on the five ideal types of the politician, the AMS logo, the headscarf, a young male (supposed) refugee and graphical representations served as a theoretical mask for the analysis. The aim is to investigate the extent of the connection between political and social values (according to S. Schwartz) and the evoked emotions (PANAS). In addition, it is examined how the evaluation of media images is influenced by the contact frequency (according to G. W. Allport) with refugees. The multivariate analysis of the five stimulus groups shows i.a. that sociodemographic aspects such as migration background, gender and age have no influence. On the other hand, it shows that the more contact a person has with refugees the more negative this person measures integration. The value of tradition has a negative influence on the topic's emotional evaluation and the more money a person has, the less positive the integration of refugees is perceived.