



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Kulinarik als verbindendes Element in der Integration?“

Eine Analyse der Berichterstattung von Esskulturen in türkischsprachigen Zeitschriften in Wien.

verfasst von / submitted by

Zümra Ufuk Feucht

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

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019 / Vienna 2019

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

UA 066 841

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

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikations-
wissenschaft

Betreut von / Supervisor:

tit. Univ. Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Für meine Mutter, Fikret Behram.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im August 2019

Zümra Ufuk Feucht

Gender Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Magisterarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	13
2	GESELLSCHAFT	21
2.1	Der Gesellschaftsbegriff	21
2.2	Entstehung und Zusammenhalt einer Gesellschaft	23
2.2.1	Theorien zur Entstehung von Gesellschaft	23
2.2.2	Gesellschaftlicher Zusammenhalt	24
2.3	Kultur - Werte - Normen	26
2.3.1	Kultur	27
2.3.2	Werte	28
2.3.3	Normen	29
3	SOZIO-KULTURELLE INTEGRATION	31
3.1	Systemintegration & Sozialintegration	31
3.2	Akkulturation	32
3.3	Der Integrationsbegriff	34
4	ESSEN	37
4.1	Essen unter interdisziplinären Perspektiven	37
4.1.1	Soziologie	38
4.1.2	Psychologie	39
4.1.3	Anthropologie	40
4.1.4	Ethnologie	41
4.2	Die kulturelle Dimension von Essen	43
4.3	Esskultur	46
4.4	Kulturerbe	47
4.5	Essen und Religion	49
4.6	Religiös eingeschränkte Nahrungsmittel	53

4.6.1	Judentum	54
4.6.2	Islam.....	56
4.6.3	Christentum.....	58
5	MASSENMEDIEN	63
5.1	Die Abhängigkeit der Massenmedien	63
5.2	Hypothesen der Medienwirkungsforschung.....	64
5.3	Meinungen zu den Auswirkungen von Massenmedien.....	67
5.3.1	Meinungen zu den positiven Auswirkungen von Massenmedien.....	67
5.3.2	Meinungen zu der eingeschränkten Wirkung von Massenmedien	68
5.4	Die Rolle der Kommunikation in der Gesellschaft	69
5.5	Die Integrationsleistung der Medien.....	69
6	AGENDA SETTING	73
6.1	Der Grundgedanke und die Entwicklung des Agenda Setting - Ansatzes	73
6.2	Wirkungsmodelle der Agenda Setting Theorie	75
6.3	Agenda	76
6.4	Zeitdauer.....	78
7	FUNKTIONEN DER MASSENMEDIEN	81
7.1	Gesellschaftliche Funktionen	81
7.1.1	Informationsfunktion	82
7.1.2	Politische Funktion	82
7.1.3	Ökonomische Funktionen	82
7.1.4	Soziale Funktionen.....	82
8	TÜRKISCHE MIGRATEN IN ÖSTERREICH	85
8.1	Die Situation türkischer Migranten in Österreich	85
8.2	Die gesellschaftliche Integrationsproblematik	86
8.2.1	Die Parallelgesellschaft.....	87
8.3	Türkischsprachige Printmedien.....	89

8.4	Medienkonsum türkischer Migranten	94
9	EMPIRISCHE ERHEBUNG	101
9.1	Forschungsfragen	101
9.2	Methodische Vorgehensweise.....	102
9.3	Forschungsziel.....	106
9.4	Vorstellung des Analysematerials	107
9.5	Kategoriensystem	109
9.5.1	Formale Kategorien	110
9.5.2	Inhaltliche Kategorien.....	111
9.6	Ergebnisse	115
9.6.1	Darstellung der Ergebnisse	115
9.6.2	Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation	121
10	SCHLUSSBETRACHTUNG	125
11	LITERATURVERZEICHNIS	129
12	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	145
13	TABELLENVERZEICHNIS.....	147
14	ANHANG	149
14.1	Zusammenfassung	149
14.2	Abstract.....	150
14.3	Darstellung der ausgewerteten Einzelergebnisse je Zeitschrift.....	151
14.3.1	Auswertungsergebnisse - Yeni Hareket.....	151
14.3.2	Auswertungsergebnisse - Avusutrya Günlüğü.....	152
14.3.3	Auswertungsergebnisse - Yeni Vatan.....	154
14.4	Datenauszug Auswertung	155
14.5	Ausgewertete Ausgaben	156

1 EINLEITUNG

„Essen ist nicht nur eine Notwendigkeit,

Essen ist ein Akt, an dem Kultur sich entzündet, [...]“

(Köstlin, 1972, S. 74).

Von Köstlin's Aussage verstehen wir, dass Essen und Ernährung weit mehr sind als eine biologische Notwendigkeit zum Überleben. Sie können vielmehr als Ausgangspunkt eines kulturellen Entwicklungsprozesses von Gesellschaften verstanden werden, an dem die einzelnen Mitglieder einer Gemeinschaft im Rahmen der gemeinsamen Vorbereitung und Zubereitung der Mahlzeiten damit beginnen mit einander zu kommunizieren und so erst zu einer geschlossenen Einheit zusammenwachsen. Gemeinsam zu essen und das Teilen von Nahrung generell werden so zu einem wesentlichen Grundelement für jede gesellschaftlichen Gruppe, wie beispielsweise auch für jede Familie.

Dem Essen und in weiterer Folge somit auch der jeweiligen Esskultur einer Gesellschaft kann dadurch letztlich ein gesellschaftlicher Stellenwert zugeschrieben werden, über den sich einerseits Zusammengehörigkeiten definieren, über den andererseits jedoch auch Abgrenzungen zu anderen Gesellschaftsgruppen getroffen werden.

Da die ersten türkischen muslimen Migranten in den 1960er Jahren folglich auch ihre eigene Esskultur in ihr neues Heimatland mitbrachten, stellen auch die kulturellen Unterschiede in Bezug auf Ernährungsvorschriften und Essensgewohnheiten seit Anfang an auch ein integralen Bestandteil der bis heute andauernden Integrationsdebatte dar.

Die Unifizierung - also die Eingliederung einer Gesellschaftsgruppe in die Mehrheitsgesellschaft - stellt sich in der Regel als ein dynamischer Prozess dar, der ein gegenseitiges Entgegenkommen von allen Einwanderern als auch von allen im Gastgeberland ansässigen Personen einschließt (Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2010, S.179f.).

Im Falle der anhaltenden Integrationsdebatten rund um die Situation von türkischstämmigen Migranten wurde im Laufe der vergangenen Jahrzehnte ein erfolgreiches Gelingen der Integration jedoch von vielen Seiten immer wieder in Frage

gestellt. Seit den 1990er- Jahren etablierte sich, ausgehend von Deutschland, in diesem Zusammenhang zudem der Begriff der „Parallelgesellschaft“, als Synonym für einen gewissermaßen gescheiterten Integrationsprozess.

Mit diesem Begriff der „Parallelgesellschaft“ wurde hierbei somit häufig ein Umstand beschrieben, der die Existenz einer sich selbst entwickelnden Gesellschaft einer Minorität thematisiert, die sich nicht als integrativer Teil einer dominanten Hauptgesellschaft versteht, sondern vielmehr autark neben dieser existiert. Neben den zunächst offensichtlichen kulturellen Unterschieden zwischen der sich integrierenden Minorität und der bestehenden Mehrheitsgesellschaft, wie Sprache, Werte und Religion, tragen nicht zuletzt eben auch signifikante Unterschiede in Bezug auf die beiden Esskulturen in wesentlichem Maße zu diesem Umstand bei.

Denn da Gesellschaften, die emigrieren, auch immer ihre ursprüngliche Esskultur in ihr neues Heimatland mitbringen, lässt sich in diesem Zusammenhang beispielsweise auch feststellen, dass sich türkische Migranten und ihre Nachkommen, auch nach mehreren Generationen, bei der Wahl ihrer Nahrungsmittel oder bei Restaurantbesuchen häufig immer noch überwiegendermaßen in ihrem eigenen, vertrauten Kulturkreis (türk. Restaurants, türk. Supermärkte, türk. Fleischereien, etc.) bewegen. Derartige gesellschaftliche Alltagsroutinen stellen sich folglich nicht nur als hinderlich für die Integration dar, sondern unterstützen die Entwicklung der vielzitierten „Parallelgesellschaft“ in zusätzlichem Maße.

Da Medien im Allgemeinen neben ihrer zunächst universalen Aufgabe des Vermittelns von Information auch noch eine Reihe von anderen Funktionen, wie eine politische Funktion, eine ökonomische Funktion, aber auch eine soziale Funktion zuzuschreiben ist, erscheint gerade im zuvor erwähnten Zusammenhang mit den sozialen Bedürfnissen auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen, die „Soziale Orientierungsfunktion“ sowie die „Integrationsfunktion“ von Massenmedien von besonderer Bedeutung und Relevanz (Burkart, 2002).

Massenkommunikation und Massenmedien übernehmen hierbei zum einen die Aufgabe, durch die tagtägliche Fülle an vielfältigen Informationen, die diese bereitstellen, eine Orientierung zu geben und die komplexe Umwelt für die Gesellschaft begreiflich zu machen, sie tragen durch die Vermittlung von anerkannten Verhaltensweisen und

Verhaltensnormen, im Rahmen ihrer „Integrationsfunktion“, zum anderen, jedoch auch maßgeblich zum Zusammenhalt einer Gesellschaft bei. (Burkart, 2002).

In Bezug auf die Thematik der Integration von türkischstämmigen Migranten in Österreich stellen bei dieser Vermittlung von Orientierungswissen gerade die vorhandenen Unterschiede im Bereich der Esskultur und Kulinarik, als integraler Bestandteil der Kultur einer Gesellschaft, folglich einen nicht zu vernachlässigen Grundaspekt dar.

Im Rahmen der vielfach proklamierten Intention der Vermittlung von Orientierung und einer kulturellen Annäherung zwischen den türkischstämmigen Migranten und der österreichischen Mehrheitsgesellschaft, die von den meisten seit den 1990er- Jahren ins Leben gerufenen und eigens für die türkischstämmige Gesellschaftsgruppe produzierten, türkischsprachigen Medien vertreten wird, muss folglich auch der Bereich der Esskultur und der kulinarischen Berichterstattung und Orientierung im neuen Heimatland als ein wesentlicher Aufgabenbereich gesehen werden.

Nach einer ersten Aufarbeitung der sich aus diesem Hintergrund ergebenden übergeordneten Fragestellung - welche Rolle Kulinarik und Esskultur in Bezug auf die Thematik der Integration spielen? - die im Rahmen des theoretischen Teils der vorliegenden Magisterarbeit stattfindet, sollen im anschließenden empirischen Teil der Arbeit, türkischsprachige Printmedien in ihrer Berichterstattung hinsichtlich der Häufigkeit und der Ausrichtung ihrer kulinarischen Berichterstattung analysiert werden, um über die Bestimmung der medialen Gewichtung dieses Themenbereiches sowie über die Ausgewogenheit zwischen Beiträgen über die türkische und österreichische Esskultur Rückschlüsse auf den integrativen Beitrag dieser ziehen zu können.

Persönlicher Zugang

Migration, Türken und Islam. Wenn man diese drei Wörter zusammen liest, kommt einem in Österreich schnell auch der Begriff der „Parallelgesellschaft“ in den Sinn. Bevor ich aus meiner Heimat, der Türkei, nach Wien gekommen bin, um mein Studium fortzusetzen, war dieser Begriff der „Parallelgesellschaft“ für mich nicht bekannt. Ich wusste jedoch um die bestehende Integrationsproblematik von türkischstämmigen Migranten in den deutschsprachigen Gastgeberländern. Während meines Studiums hatte ich aber selbst die Gelegenheit, zum einen regelmäßig von dieser Situation in der medialen Berichterstattung (in Print-, TV-, und Online-Medien) zu hören und zu lesen, und zum anderen, sie im gesellschaftlichen Alltagsleben zu beobachten und sie am eigenen Leib zu erfahren.

Viel mehr als die ursprüngliche Frage, „was ist diese Parallelgesellschaft?“, hat mich dabei sehr schnell die Frage interessiert, „welche Hintergründe für die Entstehung einer derartigen Entwicklung im Integrationsprozess verantwortlich sein können?“.

Wenn man in weitererfolge also die elementaren Grundbausteine betrachtet, aus denen sich Gesellschaften zusammensetzen, Sprache, Religion, Kultur etc., richtete sich für mich, als gläubige Muslima, sehr schnell die Aufmerksamkeit den Themenbereich der Kulinarik und den im Falle der Türken, im Vergleich zu vielen anderen Migrationsgruppen in Österreich, deutlichen Unterschied der beiden Esskulturen.

Zeigt nicht zuletzt auch eine hohe Anzahl an rezenten wissenschaftlichen Arbeiten, die sich mit der Thematik der vorhandenen „Parallelgesellschaft“ beschäftigen, von der Aktualität und einem wachsenden Interesse für diesen Forschungsbereich generell, so richtet sich meine persönliche Motivation im Vorfeld dieser Arbeit darauf, den Einfluss der kulinarischen Unterschiede zwischen den beiden Esskulturen auf die mediale Berichterstattung im Kontext der Integrationsthematik zu beleuchten.

A - THEORETISCHER TEIL

2 GESELLSCHAFT

2.1 Der Gesellschaftsbegriff

Es ist bekannt, dass die Menschen, die geografisch bedingt zusammenleben und aus Notwendigkeit für das eigene Überleben, miteinander kommunizieren und so eine Ordnung nach gemeinsamen Regeln schaffen, Gemeinschaften bilden.

Der etymologische Ursprung des Wortes „sozial“ geht auf das lateinische Wort „*socialis*“ zurück, welches ebenfalls mit den beiden lateinischen Begriffen „*socius*“ und „*societas*“ in Verbindung steht. Die Substantivform „*socius*“ bedeutet *Freund*, *Kamerad* oder *Beteiligter*, „*societas*“ bedeutet *Gesellschaft*, *Gemeinschaft*, *Zusammenarbeit*, *Beziehungen zu anderen*. Das davon abgeleitete Adjektiv „*socialis*“ kann somit als sozial und zur Gesellschaft gehörend verstanden werden (Brezinka, 1994, S. 5).

Der Begriff „*Gesellschaft*“ stammt von dem Wort „*Geselle*“, welches mit der Vorstellung von „*companionship*“ oder „*Freundschaft*“ verbunden ist, die Gesellschaft ist somit der „*soziale*“ Raum, der die *Freunde* oder *Kameraden* („*companions*“) umschließt (Elliott & Turner, 2013, S. 50).

Eine erste Theorie von Gesellschaft findet sich in der griechischen Philosophie, in Form der „*Koinonia*“ als das „*Zusammenleben der Menschen*“. In der „*Koinonia*“ werden sowohl die Eigenschaften der Menschen sowie deren Beziehungen zu einander, als auch die Existenz einer sozialen Ordnung, in Form einer Einheit beschrieben.

Sämtliche Sozialstudien, die zum Thema des Zusammenlebens der Menschheit von der Vergangenheit bis in die Gegenwart durchgeführt wurden, basieren auf diesem Kerngedanken, als der Gesellschaft als eine Einheit (Esser, 1999, S. 331).

Hinsichtlich einer Erklärung des Gesellschaftsbegriffes sowie der sozialen Struktur, die beide Hauptbestandteile der Soziologie darstellen, haben Soziologen daher Definitionen gefunden, die durchwegs eng miteinander verwandt sind.

James M. Henslin, (1996, S. 83) beschreibt die Gesellschaft beispielsweise, als eine hoch komplexe Gruppe von Menschen, die eine gemeinsame Kultur und ein gemeinsames

Territorium miteinander teilen. Gordon Marshall ergänzt diese Definition in seinem Buch „*A Dictionary of Sociology*“ (2009, S. 715) darüber hinaus, um die Tatsache, dass sich die Mitglieder einer Gesellschaft dadurch als eine vereinte und von anderen abgegrenzte Einheit verstehen.

Auch nach Ansicht des französischen Soziologen Emile Durkheim (1858- 1917) ist die Gesellschaft keine einfache Summe von Individuen. Er behauptete, dass eine Gesellschaft einzigartige Eigenschaften habe und folglich auch eine spezifische Realität darstelle (Durkheim, 1985, S. 120).

Nach Luhmann (1997), ist die Gesellschaft ein umfassendes und soziales System bestehend aus allen Kommunikationsverhalten, die aus Beziehungen zwischen Individuen entstehen. Mit anderen Worten, soziale Systeme sind Kommunikationssysteme und die Gesellschaft ist das umfassendste von ihnen.

Diese sozialen Systeme umfassen grundsätzlich kommunikative Interaktionssysteme (Begrüßungen, Gespräche usw.), Organisationssysteme (Schulen, Universitäten, Gerichte usw.) und funktional getrennte Teilsysteme (Recht, Wissenschaft, Wirtschaft, Religion) (Fritsch, 2003, S. 127).

Diese sozialen Systeme bestehen daher nicht aus Menschen, sondern aus Kommunikation (Yoldaş, 2007, S. 107).

Luhmann (1997) sieht desgleichen die Gesellschaft als ein selbstreproduzierendes (*autopoiesis*) soziales System. Das bedeutet, dass die einzelnen Aktivitäten der Systemkomponenten immer wieder die Nachhaltigkeit des Systems erneut sichern. Im Kontext der Soziologie besteht dieses System dabei allerdings nur wiederum ausschließlich aus Kommunikation.

Solange die Individuen nicht mit einander kommunizieren, können sie, laut Luhmann (Erdem & Özen, 2003), ihre Teilnahme an der Gesellschaft folglich auch nicht verwirklichen. Im sozialen Sinn werden Individuen daher erst durch Kommunikation sichtbar (Erdem & Özen, 2003, S. 53).

2.2 Entstehung und Zusammenhalt einer Gesellschaft

2.2.1 Theorien zur Entstehung von Gesellschaft

Noch vor der Entstehung der soziologischen Wissenschaften und auch noch vor der Renaissance, war die Frage nach der Motivation zur Bildung einer Gesellschaft bereits Gegenstand von Überlegungen und Diskussionen verschiedener Denker. Die Philosophen beschäftigten sich dabei häufig mit der Bildung einer Gesellschaft zu Grunde liegenden Motivation.

Viele Philosophen und griechische Denker wie Platon, Aristoteles, aber auch Denker aus dem Osten wie Farabi usw. kamen im Zuge dessen zu dem Schluss, dass der Mensch alleine nicht ausreiche, um seine Bedürfnisse alleine zu decken und deshalb hierfür die Bildung einer Gesellschaft notwendig wurde. (Platon, 2016; Farabi, 2001; Aristoteles, 2009).

So heißt es in Platons „*Der Staat*“ (2016) beispielsweise:

„Es entsteht also, sprach ich, eine Stadt, wie ich glaube, weil jeder einzelne von uns sich selbst nicht genügt, sondern gar vieles bedarf. Oder glaubst du, daß von einem andern Anfang aus eine Stadt angesiedelt wird?“ (S.98).

Der englische Philosoph und Staatstheoretiker Thomas Hobbes (1588- 1679) widerspricht in seinem Buch „*Leviathan*“ (1965) dieser Ansicht jedoch deutlich und behauptet etwa:

Was den Menschen zu einer Gemeinschaft macht, ist nicht die Suche nach Sozialität als natürliches Merkmal des Menschen, sondern die Suche nach einer Deckung, um seine Ängste abzubauen bzw. zu reduzieren (Hobbes, 1965).

In seinem Buch geht Hobbes davon aus, dass die Menschen in ihrem Naturzustand die Freiheit besitzen, alle Dingen haben zu können (Hobbes, 1965). Dies aber erzeuge „*Krieg aller gegen alle*“ (Hobbes, 1965, S.96) und das bedeute wiederum Tod und Verlust in materiellem und spirituellem Sinn.

Hobbes fasste diese Idee letztlich als „*Homo homini lupus*“ - oder „*Der Mensch ist des Menschen Wolf*“ (Hobbes, 1998, S. 3) zusammen.

Die Menschen geben demnach ihren Freiheitanspruch erst dann mit Vernunft auf, wenn sie unter einer strengen Hegemonie leben, die ihren persönlichen Willen einschränkt. Nur dadurch könne der Wolf im Mensch unter Kontrolle gehalten werden. Werden in weiterer Folge so von jedem auch die Rechte des anderen respektiert, kann hierdurch wiederum auch ein gewisses Maß an Sicherheit für den Einzelnen erreicht werden.

Das Ziel von Gesellschaft sei Hobbes (1965; 2007) zufolge daher, die dem Naturzustand des Menschen erwachsenen Ängste abzubauen, um ein sicheres und glückliches Leben führen zu können.

Obwohl die Motive für die Zusammenführung von Individuen zu einer Gesellschaft letztlich vielfältig sein mögen, konnte sich das grundlegende System von Gesellschaft jedoch bis heute überall auf der Welt erfolgreich durchsetzen.

2.2.2 Gesellschaftlicher Zusammenhalt

Die Anfänge der Soziologie reichen bis zurück in die Zeit, nach der französischen Revolution und der beginnenden Industrialisierung, zum Ende des 18. Jahrhunderts.

Die beiden Gründungsväter der Soziologie, der Franzose Saint Simon (1760- 1825) und sein Student, der Auguste Comte (1798- 1857) beobachteten die negativen gesellschaftlichen Auswirkungen infolge der französischen Revolution und der beginnenden Industrialisierung und stellten dabei fest, dass es eine moralische Lücke gab, die in weiterfolge zu einer Krise in der Gesellschaft führte. Comte kam daher zu dem Schluss, dass, solange dafür keine Lösung gefunden würde, eine Spaltung der Gesellschaft daher unvermeidbar wäre.

Da er wie auch Simon erkannte, dass die Religion die Menschen einer Gesellschaft wie ein soziales Bindeglied zusammenhielt, schlug er daraufhin die Einführung einer neuen Religion - „*Die Religion der Menschheit*“ - vor:

Die Funktion der Menschheit wäre es daher, Comte zufolge gewesen, zwischen der herrschenden Klasse und der beherrschten Klasse zu vermitteln (Swingewood, 1998, S. 67) und den gesellschaftsmoralischen Kompromiss zu gewährleisten der zur Herstellung der sozialen Ordnung notwendig wäre (Slattery, 1991, S. 47).

Auch wenn Comtes Idee einer neuen Religion damals wenig Interesse weckte und folglich keine Unterstützung fand, entwickelte sich aus diesen Ansätzen heraus dennoch allmählich ein allgemeines Verständnis dafür, dass kollektives Arbeiten und soziale Solidarität unabdingbare Faktoren in Bezug auf den Zusammenhalt einer Gesellschaft darstellen.

Diesem grundlegenden Verständnis der Soziologie nach verweist „soziale Solidarität“ dabei auf die Gegenseitigkeit der menschlichen Beziehungen (Baldwin, 1990, S. 817) und bedeutet in weiterfolge, dass Individuen, die zu einer Gesellschaft gehören, letztlich auch für einander verantwortlich sind.

Obwohl im Laufe der Geschichte versucht wird, die treibende Kraft hinter dieser „sozialen Solidarität“ mit unterschiedlichen Ansätzen zu erklären, ist ihre positive Auswirkung auf eine Gesellschaft bis heute jedoch zweifellos unbestreitbar.

Bereits zuvor begründete allerdings der Schottische Moralphilosoph und Begründer der Nationalökonomie Adam Smith (ca. 1723- 1790), seine dem grundlegenden Ansatz der „sozialen Solidarität“ entgegengesetzte gesellschaftliche Grundthese, mit dem Argument, dass der Mensch ein Egoist sei und daher ein soziales Leben ausschließlich aufgrund einer logischen Entscheidung gewählt habe (Smith, 2005; Hoobes, 2007).

Smith zufolge handle und kommuniziere der Mensch nur in seinem eigenen Interesse, was sie zum einen zu unerwarteten Gewinnen führe, zum anderen aber auch zu kollektiver Arbeit. Smith erklärt dies anhand der Theorie der unsichtbaren Hand:

„[...] jeder Einzelne bemüht sich darum, sein Kapital so einzusetzen, dass es den größten Ertrag bringt. Im Allgemeinen wird er wenig bestrebt sein, das öffentliche Wohl zu fördern, noch wird er wissen, inwieweit er es fördert. Er interessiert sich nur für seine eigene Sicherheit und seinen eigenen Gewinn. Und gerade dabei wird er, wie von unsichtbarer Hand geleitet, ein Ziel fördern, das er von sich aus gar nicht anstrebt, indem er seine eigenen Interessen verfolgt, fördert er das Wohl der Gesellschaft häufig wirksamer, als wenn er es direkt beabsichtigt hätte“ (Smith, 2005, S. 98).

Smiths Kernaussage kann daher auch wie folgt zusammengefasst werden:

Solange die Menschen ihren persönlichen Gewinn verfolgen, kooperieren sie auch mit einander (z.B. mit Händlern etc.) - eine Gesellschaft bedarf folglich keiner Nächstenliebe oder soziale Solidarität, um sich zu konstituieren (Smith, 2005).

Émile Durkheim (1885- 1917), der die Integration in die Gesellschaft und die gemeinsamen moralischen Werte der Gesellschaft als Hauptthema in seiner Arbeiten behandelte, sieht die Grundlage der Existenz einer Gesellschaft hingegen in ihren gemeinsamen Werten und ihren moralischen Regeln begründet (Durkheim, 1985). Die Umsetzung dieser Grundsätze verwirklicht sich hingegen wiederum durch die Solidarität der Mitglieder (Vlasic, 2004).

2.3 Kultur - Werte - Normen

Genauso, wie sich die grundlegenden geografischen und klimatischen Bedingungen, die Gesellschaften vorfinden häufig voneinander unterscheiden, sind auch die gesellschaftlichen Grundelemente auf denen sie basieren, wie etwa die Werte, die ihnen zu Grunde gelegt werden, die Sprachen, die sie sprechen, oder die Normen und die Bräuche, die sie entwickeln, in der Regel verschieden.

Da sich die Kombination dieser Grundelemente bei jeder Gesellschaft ein wenig anders gestalten, spielen sie folglich auch eine wichtige Rolle bei der Entstehung ihrer jeweils einzigartigen Kulturen.

Um das Verhalten einer Gesellschaft besser zu verstehen, muss man zunächst ihre Kultur analysieren, da diese als soziales Produkt der Interaktionen der Menschen den Charakter einer Gesellschaft widerspiegelt.

Im folgenden Abschnitt sollen daher der Begriff der Kultur, sowie die Werte und Normen, die in weiterer Folge die Grundlage für Kultur, näher analysiert werden.

2.3.1 Kultur

Etymologisch gesehen stammt das Wort Kultur vom lateinischen Verb „*colere*“. Im klassischen Latein bedeutet dieses „*schauen*“ bzw. „*erziehen*“ oder „*pflegen*“ (Williams, 1976, S. 87). Der aus diesem Verb hervorgehende Begriff „*cultura*“ wurde von den Römern in weiterer Folge vorwiegend dafür verwendet, um landwirtschaftliche Tätigkeiten zu charakterisieren. Erstmals in Bezug auf die menschliche Erziehung und Bildung verwendet wurde der Begriff der Kultur, Studien zufolge, von dem römischen Philosophen Cicero und dem Dichter Horaz (Özlem, 2000, S. 142).

Kultur umfasst sowohl aus der materiellen als auch aus der immateriellen (also spirituellen und geistigen) Ansammlung von Erfahrungen einer Gesellschaft. Zu den materiellen Elementen einer Kultur zählen die Technik und der technologische Fortschritt, also die Fähigkeiten und Fertigkeiten einer Gesellschaft zur Herstellung und Produktion. Zu den immateriellen Elementen einer Kultur gehören Werte und Überzeugungen, der Glaube, Symbole, sowie die Sprache, Traditionen, Sitten und Gebräuche, und damit Normen, die das Leben einer Gesellschaft regeln (Özkalp, 1998).

Der britische Anthropologe Edward Burnett Taylor war der erste, der den Begriff der Kultur im Jahr 1865 in seiner heute üblichen anthropologischen Bedeutung verwendet hat (Güvenç, 1996).

“Culture or Civilization, taken in its wide ethnographic sense, is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society” (Taylor, 1871, S.1).

Die deutsche Kulturanthropologin Ina-Maria Greverus erweiterte diese klassische Definition von Taylor zudem, wie folgt:

„Kultur umfasst alle Bereiche menschlichen Lebensvollzugs: von der materiellen Lebenssicherung über die soziale Lebensordnung bis zu einer ästhetischen und wertorientierten Umweltauseinandersetzung“ (Greverus, 1982, S. 24f).

2.3.2 Werte

Als Werte einer Gesellschaft können generell die Standards, Überzeugungen oder moralischen Prinzipien, die von einer Person oder einer sozialen Gruppe übernommen wurden bezeichnet werden (Collins, 1991).

Auf diese Weise dienen Werte als eine Art von Maßstab, über den die Mitglieder einer Gruppe oder einer Gesellschaft Handlungen im sozialen Leben bewerten können.

Der Psychologe Rokeach (1973), der Soziologe Williams (1968) und der Anthropologe Kluckhohn (1951) beschreiben im weiteren gesellschaftliche Werte, als Kriterien für die Charakterisierung, die Bewertung und die Bezeichnung sowohl von sich selbst als auch von anderen Personen, und Ereignissen, sowie für die Erklärung und Bewertung ihres Handelns (Schwartz, 1992, S. 1).

In einer anderen Definition, die auch den soziologischen Aspekt von gesellschaftlichen Werten noch ein Stück deutlicher hervorhebt werden diese beschrieben als das, was der von der Mehrheit ihrer Mitglieder als wahr und notwendig erachtet wird, um die Existenz, die Einheit, das Funktionieren und die Aufrechterhaltung einer sozialen Gruppe oder Gesellschaft sicherzustellen; sowie als die verallgemeinerten moralischen Grundprinzipien und Überzeugungen, die ihre gemeinsamen Gefühle, Gedanken, Ziele und Interessen widerspiegeln (Kızılçelik & Erjem, 1994, S. 372).

Über diese Art der Determinierung von erwünschtem oder unerwünschtem Verhalten und Einstellungen im sozialen Kontext tragen kulturelle Wertorientierungen letztlich dazu bei, dass die Menschen einer Gesellschaft in ihrem Alltag besser zureckkommen können (Schwartz, 1994).

Basierend auf diesen beiden vorigen Definitionen können Werte als Kriterien gesehen werden, die der Kultur und der Gesellschaft Bedeutung und Wichtigkeit verleihen (Fichter, 2006, S. 167).

Werte sind für unser tägliches Leben somit auch von großer Bedeutung, da sie die Entstehung von Normen und Regeln innerhalb unserer Gesellschaft beeinflussen. Während die Beschreibungen von allgemeinen Wertebegriffen allerdings naturgemäß noch eher abstrakt sind, stellen sich die daraus abgeleiteten Formulierungen von

gesellschaftlichen Normen, auf die im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden soll, hingegen zumeist bereits deutlich konkreter und richtungsweisender dar (Özkalp, 2004, S. 64).

2.3.3 Normen

Soziale Normen werden auf Basis von gesellschaftlichen Werten entwickelt und sie werden im Lichte dieser Werte geformt. Die konkrete Umsetzung der gemeinsamen Werten einer Gesellschaft findet folglich erst in Gestalt ihrer Normen statt. (Schwartz, 1994).

Normen können dabei als Verhaltensanforderungen von Seiten der sozialen Umwelt oder des jeweiligen Interaktionspartners gegeben über einem Individuum gesehen werden, die von diesem, als Mitglied einer Gesellschaft erfüllt werden sollen (Giddens et al., 1999).

Sie regeln dabei, „[...] auf welche Weise sich jedes Mitglied eines sozialen Gebildes (Gruppe, Organisation, Gesellschaft) in welcher Situation und in welcher Weise gegenüber welchem anderen Mitglied wie verhalten soll“ (Hillmann & Hartfiel, 2007).

Da soziale Normen auf diese Weise in direkter Form Verhaltensstandards determinieren, können diese, wie bereits erwähnt als spezifisch und konkret angesehen werden, gesellschaftliche Werte, im Vergleich dazu, als relativ unspezifisch und allgemein.

So beschreiben beispielsweise auch Williams und Rokeach (1979, S. 15f) Normen als „*specific, obligatory demands, claims, expectations, rules*“ und Werte vergleichsweise als „*criteria of desirability*“ und „*criteria or standards of preference*“.

Während Abweichungen von den gemeinsamen sozialen Normen zumeist sanktioniert werden, so werden von der Gesellschaft als angemessen erachtete Verhaltensweisen hingen in der Regel von dieser bestätigt. Bei Nichteinhaltung können derartige Sanktionen von Missbilligung über Verurteilung bis hin zum Ausschluss aus der gemeinsamen Gesellschaft reichen (Aytaç, 2002, S. 183).

3 SOZIO-KULTURELLE INTEGRATION

3.1 Systemintegration & Sozialintegration

Seit jeher wandern Menschen aus wirtschaftlichen, politischen oder geologischen Gründen aus ihrer ursprünglichen Heimat aus. Laut dem internationalen Migrationsbericht der Vereinten Nationen (United Nations) 2017 erreichte die Zahl der weltweiten Migration im Jahr 2017 rund 258 Millionen. Nicht zuletzt aufgrund dieser Dimensionen wurden die Themen der Migration und Integration der Migranten in die Aufnahmgesellschaft auch auf wissenschaftlicher Ebene eingehend untersucht.

Bereits 1964 unterschied der britische Soziologe David Lockwood (1964) in Bezug auf die gesellschaftliche Integration dabei grundsätzlich zwischen der sogenannten „**Systemintegration**“ als „*the orderly or conflictful relationships between the parts*“ und der „**Sozialintegration**“ als „*the orderly or conflictful relationships between the actors*“ (Lockwood, 1964, S. 245). Diese wichtige Unterteilung hatte in weiterer Folge einen großen Einfluss auf die wissenschaftliche Forschung zum Thema Integration und wurde seither immer wieder von Forschern aufgegriffen und näher präzisiert.

Wie Hartmut Esser (2001, S. 3) in diesem Zusammenhang beispielsweise anführt, bezieht sich die Systemintegration dabei auf die Integration des sozialen Systems einer Gesellschaft als Ganzheit. Sie kann somit als jene Form des Zusammenhalts bezeichnet werden, die sich, unabhängig von den speziellen Motiven der individuellen Akteure einer Gesellschaft, zumeist über anonyme Mechanismen, wie den Markt, die Organisation und die Medien, durchsetzt. Die Systemintegration ist folglich die Art von Integration einer Gesellschaft, welche etwa über den Weltmarkt, den Nationalstaat, aber auch über große internationalen Konzerne, oder über supranationale Organisationen wie beispielsweise die Europäische Union, hergestellt wird.

Während sich also die systematische Integration gewissermaßen anonym und hinter dem Rücken der individuellen Akteure einer Gesellschaft vollzieht, bezieht sich die „**Sozialintegration**“ hingegen direkt auf die Integration dieser, oder von ihnen gebildeter sozialer sowie ethnischer Gruppen, in das jeweilige gesellschaftliche System hinein. Die soziale Integration zielt dabei auf eine Anknüpfung zwischen den individuellen Akteuren

innerhalb einer Gesellschaft und richtet sich somit unmittelbar auf die unterschiedlichen Motive, Orientierungen und Absichten der einzelnen gesellschaftlichen Akteure und auf deren Beziehungen zu einander (Esser, 2001, S. 3f).

Bei näherer Betrachtung der „*Sozialintegration*“ lassen sich laut Esser (2001) darüber hinaus vier verschiedene Varianten ausmachen, die jeweils auf eine soziale Inklusion von Akteuren in eine Gesellschaft abzielen: die „*Kulturation*“, die „*Platzierung*“, die „*Interaktion*“ und die „*Identifikation*“ (S.8):

Die „*Kulturation*“ versteht dabei die Interaktion zwischen der Kultur der jeweiligen Aufnahmegergesellschaft und der Kultur der Migranten und bezieht sich dabei auf unterschiedliche Themen, wie z.B. kulturelle Traditionen oder den jeweiligen Sprachgebrauch. Die „*Platzierung*“ meint generell die Besetzung einer bestimmten gesellschaftlichen Position (sozial, ökonomisch oder politisch) durch einen Akteur innerhalb einer Gesellschaft. Die „*Interaktion*“ gründet auf der Beziehung zwischen Individuen. Die „*Identifikation*“ beschreibt ein wachsendes Zugehörigkeitsgefühl der Migranten zu ihrer neuen Heimat.

Esser (2001) zufolge könnte die soziale Integration letztlich durch eine Harmonisierung dieser vier Teilbereiche sichergestellt werden.

3.2 Akkulturation

Akkulturation entsteht am Ende der gesellschaftlichen Begegnung von Individuen oder Gruppen unterschiedlicher Kulturen. Eine klassische Begriffsdefinition der Akkulturation wurde hierzu von Redfield, Linton, und Herskovits bereits im Jahre 1936 (S.149) gegeben:

„Acculturation comprehends those phenomena which result when groups of individuals having different cultures come into continuous first-hand contact with subsequent changes in the original culture patterns of either or both groups.“

Weil mit dem Begriff der Akkulturation somit die Existenz einer kulturellen Veränderung von Gesellschaften ausdrückt wird, wird diese auch als eine Art von Angleichungsprozess

verstanden, der sich über das Erlernen von kulturell bedingt üblichen Verhaltensweisen und Orientierungen vollzieht (Steinbach, 2004).

Dieser Prozess der Angleichung wird grundsätzlich als schwieriger angenommen, je größer der kulturelle Unterschied zwischen den Gruppen ist (Esser, 2006, S. 23). Erleichternd würden sich in dieser Hinsicht zweifellos, wie auch notwendigerweise der jeweilige Spracherwerb auswirken, wie Esser (2006, S. 23) weiter anmerkt.

Darüber hinaus behauptet John Berry (1997, S. 6), dass am Ende dieser Begegnung von Individuen und Gruppen unterschiedlicher Kulturen, auf gesellschaftlicher Ebene, neben der bereits erwähnten kulturellen Anpassung, darüber hinaus auch psychologische Veränderungen einhergehen.

Obwohl bereits die Definition des Begriffes ausdrückt, dass das Prinzip der kulturellen Angleichung grundsätzlich für beide Seiten oder Gruppen einer Gesellschaft gleichermaßen gelte, zeigt sich in der Praxis jedoch, dass in der Regel auf Seiten der Zuwanderer weitaus größere Veränderungen zu beobachten sind, als vergleichsweise auf Seiten der Aufnahmegergesellschaft.

Berry (1997) entwickelt in diesem Zusammenhang ein Modell mit vier Akkulturationsstrategien zum Thema der kulturellen Interaktion bzw. Akkulturation von Migranten:

Die jeweiligen Individuen und Gruppen können bei diesen vier Wegen der Akkulturation unterschiedliche Haltungen vertreten, dem entsprechend sich auch ihr jeweiliges Verhalten anpasse.

Die vier Akkulturationsstrategien nach Berry (1997, S. 11):

Assimilation (auch Inklusion) tritt auf, wenn die Zuwanderer ihre eigene kulturelle Identität nicht bewahren, sondern in der anderen Kultur aufgehen.

Separation (auch Segregation) tritt auf, wenn sie ihrer eigenen Kultur einen besonderen Wert beimessen und sich gleichzeitig auch weigern, sich mit anderen Kulturen auseinanderzusetzen.

Marginalisierung (auch Exklusion) tritt auf sowohl wenn die Möglichkeit der Erhaltung der eigenen Kultur als auch die Beziehungen mit anderen Kulturen verringert wird.

Integration tritt auf, wenn sie sowohl ihre eigene Kultur bewahren als sich auch gleichzeitig in die andere Kultur integrieren möchten.

3.3 Der Integrationsbegriff

Unter dem Begriff der Integration, der sich etymologisch von dem lateinischen Wort „*integratio*“ ableiten lässt, wird die Herstellung oder die Wiederherstellung einer Einheit oder eines Ganzen aus verschiedenen Gruppen oder Kulturen verstanden, die innerhalb einer Gesellschaft zusammenleben (Clemens, Reinfeldt & Wille 2008, S. 22; Lung P.C. Chan, 2015, S. 191).

Das Konzept der Integration und der Anpassung, das parallel zu den Migrations- und Auswanderungsprozessen mit auf die Tagesordnung der Gesellschaften gekommen ist, ist nicht zuletzt ein wichtiges Thema, sowohl für die Aufnahmeländer, als auch für die Einwanderungsländer.

Die Integration, die in ihrer Kurzform häufig nur als „*die Eingliederung der Migranten in die Aufnahmegergesellschaft*“ (Geißler, 2005, S. 45) beschrieben wird, stellt sich dabei jedoch ein weitaus umfassenderes Phänomen dar. Denn der einheitlichen Auffassung nach, vollzieht sich die Integration vielmehr als ein Prozess, der die Komponenten eines sozialen Systems zu einer Gesamtheit verknüpft (Pöttker, 2005).

Auch Otfried Jarren (2000, S. 23) sieht die Integration als einen gesellschaftlichen Prozess, der ihm zufolge sowohl Individuen, Gruppen als auch Institutionen einschließt, und der auf diversen gesellschaftlichen Ebenen stattfindet.

Der deutsche Soziologe und Medienwissenschaftler Horst Pöttker (2005) definiert den Begriff der Integration in diesem Zusammenhang wie folgt:

„*Integration ist der erwünschte soziale Prozess, der die Teile einer Gesellschaft (Individuen, Institutionen, Gruppen) unter Mitwirkung ihres Bewusstseins mehr oder weniger stark zum Ganzen dieser Gesellschaft verbindet, wobei sowohl Ähnlichkeit*

und Einigkeit der Teile als auch Verschiedenheit und Auseinandersetzung zwischen ihnen in einem zu optimierenden Verhältnis von Bedeutung sind“ (S. 40f).

Das „*Handbuch zur Integration für Entscheidungsträger und Praktiker*“ der Europäischen Union (Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, 2010, S. 179f), indem die gemeinsamen Grundprinzipien zur Politik der Integration von Zuwanderern in der Europäischen Union aufgelistet werden, hält hierzu dezidiert fest, dass die Unifizierung (bzw. Eingliederung) ein dynamischer Prozess sei, der ein gegenseitiges Entgegenkommen von allen Einwanderern als auch von allen in den Mitgliedstaaten ansässigen Personen einschließt.

In ähnlicher Weise beschreibt Filsinger (2008) den Prozess der Integration wie folgt: „*Integration ist zu verstehen als umfassende gesellschaftliche Teilhabe und als wechselseitiger Prozess, der von Zugewanderten und alteingesessenen Bürger/innen Anstrengungen verlangt*“ (S. 37).

Darüber hinaus ist ein gleichberechtigter Zugang für Einwanderer zu den Institutionen sowie zu öffentlichen und privaten Gütern und Dienstleistungen als Grundvoraussetzung für eine bessere Integration zu sehen (Europäischen Union, 2010, S. 179f.).

John Berry (1997, S.10) zufolge kann eine von Seiten einer Minderheit „*frei gewählte*“ und erfolgreich durchzuführende Integration allerdings nur dann gewährleistet werden, wenn sich die dominante Mehrheitsgesellschaft in ihrer Orientierung offen und empfänglich für eine kulturelle Vielfalt zeigt.

4 ESSEN

4.1 Essen unter interdisziplinaren Perspektiven

Das Sprichwort „*Liebe geht durch den Magen*“ gibt schon einen Hinweis darauf, dass der biologische Prozess der Nahrungsaufnahme eng mit einer emotionalen Reaktion verknüpft ist. Nicht zuletzt findet dieser Ausspruch daher auch so häufig Verwendung in der alltäglichen Kommunikation.

Da das Essen bzw. die Speisen größtenteils in Gemeinschaft hergestellt werden, wird Essen zu einem verbindenden Element auf gesellschaftlicher Ebene, über welches das Individuum eine kulturelle Zugehörigkeit erfährt. Diese kulturelle Zugehörigkeit spiegelt sich wiederum auch in Form des jeweiligen Sprachgebrauchs und spezifischer Ausdrucksformen wider.

Denn nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass ein Großteil der alltäglichen Kommunikation während bzw. neben der Essenszubereitung stattfand, und immer noch stattfindet, fanden so eine Vielzahl an kulinarischen Ausdrücken, in Form von Metaphern, Eingang in den allgemeinen Sprachgebrauch, wie z.B. „*Das, was sie sagte, konnte ich nicht einfach schlucken. Diese Neugierde musste ich erst einmal verdauen. Sie haben ihn weichgekocht. Ich hungrige nach einem lieben Wort*“ (Meyer, 2017, S. 15 f).

Da sich die Art und Weise der Ernährung allerdings je nach klimatischen und geographischen Bedingungen unterscheidet, werden über sie auch verschiedene soziale Faktoren, wie Erziehungsmethoden, Religionen, Weltanschauungen, oder auch ethisch-sittliche Normen nachhaltig mit beeinflusst (Meyer, 2017, S. 17).

So wie das Essen und die Küche also erwiesener Maßen Einfluss auf die Gesellschaft ausüben, werden sie jedoch gleichermaßen auch selbst von all den zuvor erwähnten Faktoren mitbestimmt.

Da die Ernährungswahl und das Essverhalten eines Individuums nicht nur in seinem familiären Kontext eingebettet ist, sondern weiters auch immer über dessen gesellschaftliches Umfeld definiert wird, ist Essen aus soziologischer, kultur-

anthropologischer und ethnologischer Sicht somit auch als ein gemeinschaftskonstituierendes Phänomen zu betrachten (Ott, 2017, S. 18).

Essen kann dadurch nicht nur als Ausdruck verschiedener Weltanschauungen gesehen werden, sondern auch als eine Form von Gruppenzugehörigkeit oder sozialer Differenzierung. (Meyer, 2017, S. 17)

Die Essgewohnheiten von Völkern, bis hin zu unterschiedlichen sozialen Schichten folgen, so Ott (2017) weiters, dabei einem Mechanismus der Integration und der Exklusion: „*Soziale, ethnische, religiöse Gruppen konstituieren sich durch eine gemeinsame Esskultur; »Andersessende« werden ausgeschlossen*“ (S.18).

Aufgrund der Vielschichtigkeit des Themas „Essen“ und seiner Einflüsse auf die Gesellschaft, soll im folgenden Abschnitt ein kurzer Überblick über die verschiedenen Standpunkte und Betrachtungsweisen unterschiedlicher sozialwissenschaftlicher Disziplinen gegeben werden.

4.1.1 Soziologie

4.1.1.1 Essen als Phänomen der sozialen Verknüpfung oder Trennung

So stellt der Philosoph und Soziologe Georg Simmel (2001, S. 140ff) beispielsweise fest, dass Essen sowohl ein persönliches und soziales Phänomen ist als auch ein gemeinsamer Punkt im sozialen Miteinander der Menschheit. Da die unbedingt erforderliche Nahrungsaufnahme bereits in primitiven Kulturen zusammen organisiert und vorbereitet wurde, erforderte diese somit auch bereits in frühen Zeiten eine gewisse soziale Struktur.

Darüber hinaus dienten die Kulte des Altertums, wie das Opfermahl, das in frühen Kulturen dem jeweiligen Glauben nach auf unterschiedliche Weise praktiziert wurde, dazu, zwischen den Teilhabenden eine starke soziale Verknüpfung zu schaffen. Der Esstisch und die Gemeinschaft darum sind Orte, an denen die Werte einer sozialen Struktur von abstrakten Regeln zu konkreten Umständen werden.

Im Gegensatz zu dem gemeinschaftsverbindenden Faktor des Essens, entstanden in Verbindung damit allerdings auch zahlreiche Verbote, die zum Teil sehr harte Strafen zur Folge hatten. Als Beispiel dafür sei an dieser Stelle das Wiener Konzil von 1267 genannt, bei dem bestimmt wurde, dass Christen mit Juden keinesfalls zusammen essen sollten.

Denn im Sinne eines festen Punktes im Leben und als Symbol von Sicherheit und Zusammengehörigkeit war das gemeinsame Essen und Trinken im Mittelalter von großer Bedeutung.

4.1.1.2 Essen als Teil des Sozialisationsprozesses

Dadurch, dass die Nahrungsaufnahme zu einem sozialen Ereignis wird, wird die physische Äußerlichkeit der reinen Ernährung mit dem Prinzip einer höheren Ordnung verbunden. Die Mahlzeit wird folglich sowohl in stilistisch als auch in ästhetischer Form überindividuell geregelt. Obwohl sich die Bedürfnisse der Nahrungsaufnahme individuell unterscheiden, verursacht die Gemeinsamkeit des Mahles eine zeitliche Regelmäßigkeit. Die Anpassung an derartige Regeln einer Tischgemeinschaft, und die ihr zu Grunde liegende Kontrolle des natürlichen Triebes zur Nahrungsaufnahme sind Ausdruck der Stärke des damit einhergehenden Sozialisationsprozesses (Simmel, 2001, S. 140ff).

4.1.2 Psychologie

4.1.2.1 Essen als Grundlage für die Akzeptanz innerhalb einer Gemeinschaft

Der Neurologe und Kulturtheoretiker Sigmund Freud (1977), welcher auch die Ursache bindender Auswirkungen vom gemeinsamen Essen und Trinken hinterfragt hat, hat in „*Totem und Tabu*“ diese wie folgt erläutert:

In primitiven Gesellschaften gehört der einzelne Mensch durch seine Geburt zu einer Stammesgemeinschaft in der dessen Mitglieder als Teil einer großen gemeinsamen Einheit gesehen werden. Ein Teil dieser Gemeinschaft zu sein bedeutet also Anteil zu haben an einer gemeinsamen Substanz. Dadurch ist es auch natürlich, dass auch die Nahrung, die man zu sich nimmt und damit seinen Körper erneuert, ein Teil dieser gemeinsamen Einheit wird und diese bestärkt (Freud, 1977, S. 139).

Laut Freud bedeutet das, dass man durch das Teilen einer Mahlzeit beispielsweise mit Gott, auch ein Teil von ihm ist. Daraus abgeleitet ergibt sich auch die folgende These:

„*Wen man als Fremden erkannte, mit dem teilte man keine Mahlzeit*“ (Freud, 1977, S. 139).

4.1.2.2 Essen als Grundlage für die Entstehung eines Sicherheitsgefühls

Elias Canetti betont im Abschnitt „*Zur Psychologie des Essens*“ seines Buches „*Masse und Macht*“ (1960), dass die gemeinsame Aktivität des Essens auf dem zu vorigen Prinzip des Teilens beruht, welches wiederum als ein Zeichen von Respekt, dem anderen gegenüber, zu verstehen sei. Dieser gegenseitige Respekt bedeutet, Canetti zufolge, dass sich einerseits die jeweiligen Teilhaber an einem Mahl einander nicht gegenseitig auffressen und andererseits die soziale Zugehörigkeit zu dieser Gruppe diese Garantie auch immer mit sich bringt.

Die Mitglieder achten auch darauf, dass während der Nahrungsaufnahme das Essen von allen Beteiligten in gleichem Ausmaß konsumiert wird.

Canetti (1960, S. 148f) bringt vor, dass je häufiger eine Familie zusammen isst, desto stärker ist die Familienbande. Wenn Menschen häufig zusammen essen, fühlen sie sich wie eine Familie. Sogar, wenn jemand von außerhalb an dem Tisch der Familie aufgenommen wird, bedeutet dies, dass er fast zur Familie zugehörig ist

4.1.3 Anthropologie

4.1.3.1 Essen als codiertes Handlungsmuster

Die berühmte britische Anthropologin Mary betonte in ihrem Essay mit dem Titel „*Deciphering a Meal*“ die symbolische Bedeutung von Essen in sozialen Beziehungen. (1975).

Douglas (1975) ist der Ansicht, dass die Aktivität des Essens gleichzusetzen ist mit Codes, die soziale Strukturen und soziale Beziehungen ausdrücken. Diese Codes enthalten verschiedene Botschaften, die gesellschaftliche Ereignisse und gesellschaftliche Verbindungen transportieren.

Den Ausführungen von Douglas (1975) zufolge stellt die Ernährung eine systematisierte Aktivität dar, in der die Menschen über ihren täglichen Speiseplan miteinander kommunizieren. Anhand der Analyse von wiederkehrenden Mustern in unseren täglichen Mahlzeiten versucht sie daher den Code des Essens, vergleichbar mit der Grammatik einer Sprache, zu entschlüsseln und legt dar, wie sich das Essen, von einem natürlichen Bedürfnis zu einer sozialen Botschaft verwandelt. Dafür stellt sie einen Rahmen von

ausgewählten Kategorien vor, um Essen zu beschreiben, in dem sie die unterschiedlichen Mahlzeiten von morgens, mittags, bis abends analysiert.

Darüber hinaus unterscheidet Douglas (1975) grundsätzlich die beiden Hauptkategorien „*Mahlzeiten*“ und „*Getränke*“. Ihr zufolge tendieren Menschen dazu zu denken, dass Getränke vordergründig für Fremde, Bekannte, Handwerker, und auch für die Familie angeboten werden, während Mahlzeiten hingegen der Familie, engen Freunden und ehrenvollen Gästen vorbehalten sind.

Da Mahlzeiten folglich grundsätzlich als Ausdruck engerer Freundschaft gesehen werden, - und wir mit denjenigen, mit denen wir essen, auch gemeinsam trinken - werden Mahlzeiten in der Wahrnehmung, ihrer Wertigkeit nach, über den Getränken angesiedelt (Douglas, 1975)

Nicht zuletzt dadurch zeigt sich auch eine klare Parallele zwischen den Aktivitäten Essen und Trinken und dem grundlegenden sozialen Konzept von Intimität und Distanz (Douglas, 1975).

4.1.4 Ethnologie

4.1.4.1 Essen als Spiegel sozialer Haltung

Dem Volkskundler Konrad Köstlin (1995) zufolge kann man Essen teilen oder es sich aneignen, mit Hilfe von Essen kann sich der Mensch allerdings auch mitteilen. Die gemeinsame Mahlzeit bekommt hierdurch in unserer Kultur eine Bedeutung, die soziale Verhältnisse widerspiegelt.

Folglich erklärt sich auch eine enge ideologische Verbindung einer Kultur mit ihrer eigenen Küche. Deswegen beginnen Landesbeschreibungen in Reiseführern häufig mit einführenden Kapiteln über typische Nahrungsmittel und Gerichte des jeweiligen Landes. Autoren von Reiseführern versuchen auf diese Weise zumeist über die spezifische Küche das alltägliche Leben und die Menschen eines Landes zu beleuchten. Was unter die Kategorie „*essbar*“ fällt bzw. was als Nahrungsmittel gilt, ist immer Ergebnis einer kulturellen Konvention.

Folglich unterscheidet sich die Verwendung von Nahrungsmitteln je nach Land mitunter deutlich. Während beispielsweise der Verzehr von Lebensmitteln wie Innereien, Pilzen

usw. in manchen Ländern als selbstverständlich angesehen werden, werden sie in anderen Länder hingegen keinesfalls akzeptiert. Derartige „kulinarische“ Konflikte alleine auf nationale, ethnische oder religiöse Hintergründe zu beschränken wäre jedoch nicht angemessen, da diese zweifelsfrei auch in Bezug auf unterschiedliche Milieus und selbst innerhalb einer Familie zu finden sind. Als ein treffendes Beispiel hierfür sei an dieser Stelle die anhaltende Diskussion über Fastfood genannt.

Eine neue Küche zu entdecken kann folglich nicht nur im Sinne eines neuen Geschmackserlebnisses verstanden werden, sondern auch als Bewusstseinserweiterung in Form eines wachsenden Verständnisses anderen Kulturen gegenüber.

4.1.4.2 Essen als soziales Handlungssystem von Kooperation

Durch den Vergleich des Menschen mit Tieren auf ihrem Weg sich zu sättigen (Nahrung aufzunehmen), versucht der Volkskundler Tolksdorf (1976) in seinem Beitrag zu *Ethnologia Europaea* (Journal of European Ethnology) unter dem Titel „*Die Ernährung als Handlungssystem*“ die Kulturwerte des Essens darzulegen und kommt dabei zu folgendem sehr prägnanten Schluss:

„*Zwischen Bedürfnis - Hunger - und Befriedigung - Essen und Trinken - setzt der Mensch das ganze kulturelle System der Küche*“ (Tolksdorf, 1976, S. 67).

Tolksdorf (1976) untermauert diese These mit dem zusätzlichen Argument, dass der Mensch, der als Kulturwesen zu überleben versucht, nicht unabhängig vom Gebrauch sozialen Kategorien wäre. Er unterscheidet in diesem Zusammenhang zwei verschiedene Regelsysteme für das Feld der Ernährung. Eines umfasst den sogenannten Instinktkreis, das andere beschreibt Tolksdorf (1976) als ein offenes Informationssystem. Im Gegenteil zu Tieren, die das Essen bloß ihrem Instinkt nach suchen, hat jedoch der Mensch im Laufe seiner Geschichte stufenweise ein Informationssystem, als offenes System erlernt und weiter tradiert. Mit diesem System ist der Mensch damit zurechtgekommen, zu überleben. Denn dank der Kultur, als Ergebnis kollektiver gesellschaftlicher Erfahrung, begann sich der Mensch auf der Suche nach und der Zubereitung von Nahrung zu kooperieren und zu organisieren.

Daraus kann somit gefolgert werden, dass das Essen eine gesellschaftliche Struktur darstellt, über die einzelne Individuen, aber auch Gruppen miteinander kommunizieren

und sich gegenseitig in Verbindung setzen. In diesem Sinne stellt die „Küche“ also ein kulturelles System dar, das sich einerseits mit dringenden sozialen Notwendigkeiten beschäftigt andererseits wirkt sie in diesem Zusammenhang zugleich auch als Regulator. Denn durch die Existenz eines derartigen kulturellen Systems, ist der Mensch, Tolksdorfs Hypothese zufolge, von Geburt an, im Laufe seines Enkulturationsprozesses, auch bestimmten kulturgeprägten Normativen unterworfen (Tolksdorf, 1976, S.67).

4.2 Die kulturelle Dimension von Essen

„Kulturelle Identitäten bilden sich vornehmlich in der Phantasie, und das fängt schon beim Essen an“ (Fellmann, 1997, S. 35).

Der deutsche Philosoph Ferdinand Fellmann hat mit dieser Aussage betont, dass das Essen ein integraler Bestandteil der Kultur ist. Mit anderen Worten: Essen ist ein konkreter Ausdruck bzw. eine Reflexion der jeweiligen Kultur.

Wie auch bereits im vorherigen Kapitel erläutert wurde, ist es nicht übertrieben zu sagen, dass Essen und Kultur miteinander sehr stark verknüpft sind und, dass sie einander gegenseitig beeinflussen.

Natürlich ist Essen nicht der einzige Faktor, auf dem Kultur aufbaut. Gemeinsam mit den anderen Faktoren wie Sprache, Geographie, Religion usw. bestimmt allerdings auch das Essen den Rahmen der jeweiligen Kultur.

Um ein ganzheitliches Bild von Kultur zu bekommen, müssten generell alle Verbindungen zwischen diesen einzelnen Faktoren und ihren jeweiligen Wirkungen aufeinander näher betrachtet werden. Als notwendige Vorleistung dafür müssen jedoch zunächst auch alle Faktoren im Einzelnen untersucht werden.

Der Ausarbeitungsfokus der vorliegenden Arbeit konzentriert sich in diesem Zusammenhang ausschließlich auf dem Einzelfaktor des Essens, dessen direkten Einfluss auf das Gefüge einer Gesellschaft, sowie auf wesentliche Verbindungen zwischen den beiden Einzelfaktoren Essen und Religion.

Wie bereits im vorigen Kapitel „*Essen unter interdisziplinären Perspektiven*“ gezeigt wurde, kann dem Essen eine Vielzahl unterschiedlicher sozialer, ethnologischer,

anthropologischer und psychologischer Funktionen und Bedeutungen innerhalb einer Gesellschaft beigemessen werden.

Warum aber haben die frühen Menschen im Laufe des zuvor erklärten Sozialisierungsprozesses begonnen Essen zu kochen, obwohl sie es doch roh konsumieren konnten? Und warum entwickelten sich dabei auch innerhalb einer Gesellschaft unterschiedliche Kochstile für unterschiedliche gesellschaftliche Schichten?

Der französische Anthropologe und Ethnologe Claude Levi-Strauss setzt Essen und Trinken gleich einer Art von Sprache und argumentiert dabei, dass eine Gesellschaft ohne Sprache, genauso wenig gefunden werden kann, wie eine Gesellschaft ohne jegliche kulinarische Tradition. Basierend auf der strukturellen Ordnung der Sprache argumentierte er, dass auch die Zubereitungsstile einer Gesellschaft ebenfalls auf einer strukturellen Ordnung gründen.

Levi-Strauss behauptet weiters, dass sich bei allen Ernährungsformen und -traditionen auf der Welt ein fundamentaler Gegensatz von Rohem und Gekochtem findet. Ausgehend von dieser Unterscheidung war erst die Entstehung von unterschiedlichen Zubereitungsformen, wie dem Kochen, dem Braten, dem Räuchern usw. möglich.

In seinem Buch „*Mythologica I: Das Rohe und das Gekochte*“ legt Strauss (2000) zunächst die Basis zum Thema der Verwandlung von rohem Essen zu gekochtem, welche er in seinem Artikel „*The Culinary Triangle*“ (*Das kulinarische Dreieck*) (1997) in einem weiteren Schritt näher präzisiert. Dieses kulinarische Dreiecks-Schema besitzt für Strauss (1997) eine binäre Funktion, zum einen stellt es für ihn ein theoretisches Instrument dar, um strukturelle Gegensätze einer Kultur in Bezug auf Essen herauszufinden, als auch als ein Werkzeug, um einzelne Lebensmittelklassifikationen zu analysieren.

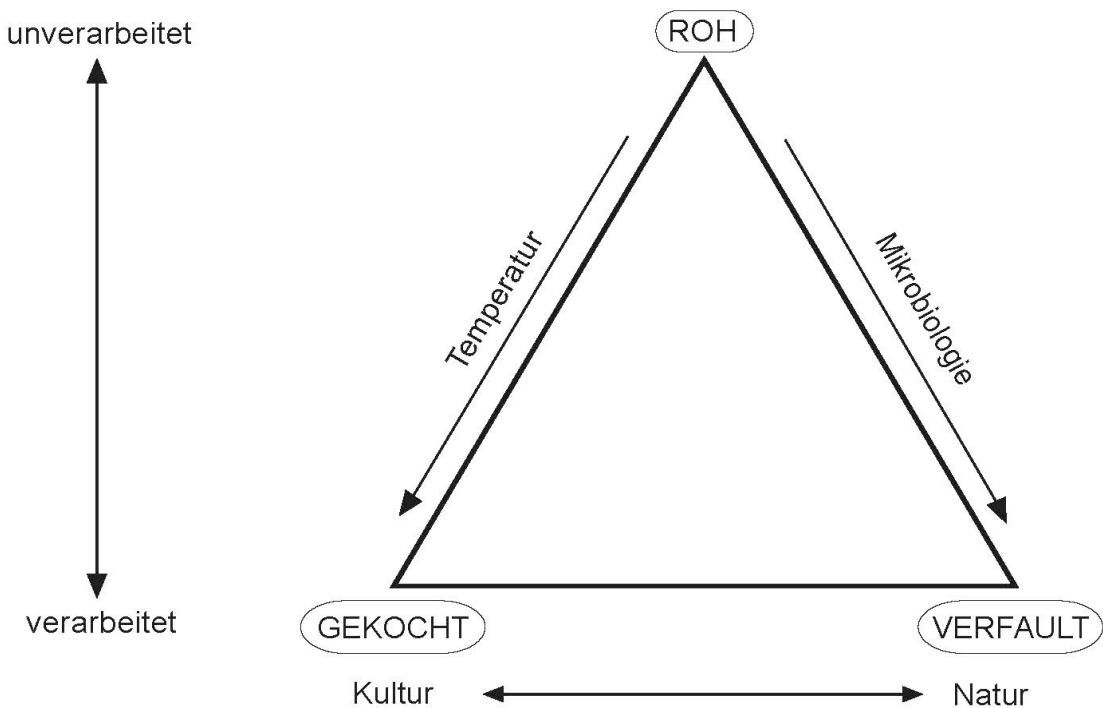


Abb. 01: Das kulinarische Dreieck - nach Lévi-Strauss.

Wie in dem Schema gezeigt wird, stehen die drei Hauptunterscheidungsmerkmale jeweils in einem Gegensatz zu einander. Die beiden unterscheidenden Polaritäten beziehen sich dabei zum einen auf die Abgrenzung zwischen Kultur und Natur sowie, zum anderen auf eine Trennung durch die entsprechende Zubereitung des Essens (*verarbeitet/unverarbeitet*). Während das gekochte Essen die kulturelle Umwandlung von Rohkost darstellt (*elaborated/unelaborated*), bezieht sich der Vorgang des Verfaulens bzw. des Verrottens dabei hingegen auf eine natürliche Umwandlung von beiden, also sowohl von rohen (*raw*), als auch von gekochten (*cooked*) Lebensmitteln.

In diesem Zusammenhang kann die Verwendung von Töpfen, die vom Menschen hergestellten wurden, um damit Fleisch zu kochen, als ein kulturelles Element gesehen werden, welches der Mensch zum Kochprozess beiträgt (Strauss, 1997).

Die Tatsache, dass es dem Menschen somit möglich ist, auf unterschiedliche Art und Weise aktiv in den Kochprozess einzugreifen, führte dazu, dass dieser selbst Rückschlüsse über den jeweiligen Status einer Person zuließ.

Strauss (1997) untermauert diese Aussage anhand des folgenden Beispiels:

Da beim Kochverfahren im Wasser der Nährwert und die Integrität des Fleisches erhalten wird, wird dieses für gewöhnlich von ärmeren Menschen bevorzugt. Beim Braten des Fleisches wird hingegen ein guter Teil des Fleischs selbst sowie dessen Nährwert verschwendet, weshalb es vornehmlich auf den Tischen der reichen Leute landet. Infolgedessen kann ersteres Kochverfahren vorwiegend mit Sparsamkeit und dem gemeinen Volk in Verbindung gebracht werden, während das weitere überwiegender Maßen mit Verschwendungen und der Aristokratie zugeordnet wird (Levi Strauss, 1997; Leach, 1985).

Im Zuge dieser Untersuchung betonte Strauss weiters die herausragende Bedeutung des Feuers, da eine angemessene Veränderung der Lebensmittel in Form von Kochen, erst durch die Entdeckung des Feuers ermöglicht wurde.

Denn obwohl die frühen Menschen ihre Lebensmittel grundsätzlich noch nicht kochen mussten, ermöglichte ihnen die Entdeckung des Feuers, diese dennoch und nicht zuletzt auch aus symbolischen Gründen zu kochen, um sich von der Tierwelt zu unterscheiden.

Strauss (1997) kommt daher zu dem Schluss, dass das Feuer und das Kochen als ein Symbol verwendet wurde, um Kultur (*menschlich*) und Natur (*tierisch*) voneinander zu unterscheiden.

Aus dieser Entwicklung heraus hat der Mensch seine eigene Esskultur offenbart (Leach, 1985, S. 100).

4.3 Esskultur

Da Essen und Trinken grundsätzlich elementare Bedürfnisse zum Überleben des Menschen darstellen, werden diese beispielsweise in der von dem US-amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (1943) entwickelten fünfstufigen Bedürfnispyramide als physiologische Pflichtbedürfnisse auch bereits in deren Grundebene angeführt (Ekert, 2019, S. 45).

Infolge der Nutzung von Küchengeräten und -utensilien, wie Töpfen und Besteck, sowie durch die Entstehung der Tischordnung, wurde die Nahrungsaufnahme, im Lauf der Zeit,

jedoch allmählich sowohl als eine natürliche als auch als eine kulturelle Angelegenheit verstanden (Barlösius, 1999, S. 31). Mit diesem Entwicklungsprozess, der sowohl die Art der kulinarischen Zubereitungsweisen, wie verwendete Kochtechniken, Kochgeräte und Zutaten, als auch das Konsumverhalten einschließt, gewinnt die Nahrungsaufnahme der Menschen eine kulturelle Identität. Gleichzeitig mit diesem Schritt hin zu einer kulturellen Identität der Nahrungsaufnahme wird auch der Begriff der Esskultur geboren. So wie der Kulturbegriff grundsätzlich die Gesamtheit aller Errungenschaften des Menschen miteinschließt, so umfasst auch der Begriff der Esskultur folglich alles, „[...] was mit Essen verbunden und von Menschen entwickelt und hergestellt wurde“ (Methfessel, 2005, S. 7f). Diesem Grundsatz folgend, kann Esskultur auch als die Summe aller kulturellen Ernährungsstile der Menschheit verstanden werden.

Bewusst oder unbewusst nimmt der Mensch seine Nahrung immer auf die eigens erworbene Art und Weise bzw. nach einem kulturellen Muster zu sich (Methfessel, 2006). Dementsprechend kann die Nahrungsaufnahme eines Menschen auch als Indikator für dessen jeweiligen kulinarische Kulturkreis gewertet werden.

Jede Esskultur unterscheidet sich von der jeweils anderen und ist damit ebenso speziell wie einzigartig. Barlösius führt diese Unterschiede auf die folgenden drei gesellschaftlichen Faktoren der kulturellen Gestaltung und Regulierung des natürlichen Bedürfnisses nach Nahrung zurück (Fischer, 2008, S. 6):

- 1. Die kulturelle Bestimmung von essbar und nicht essbar*
- 2. Die Küche als kulturelles Regelwerk der Speisenzubereitung*
- 3. Die Mahlzeit als soziale Situation*

4.4 Kulturerbe

Kultur ist als „*Summe aller materiellen und immateriellen Errungenschaften*“ (Methfessel 2005, S. 7) des Menschen zu verstehen. Diese Ansicht wird nicht zuletzt auch von der UNESCO in gleicher Weise vertreten (UNESCO, 1982). Denn das UNESCO-Übereinkommen zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes (2003) umfasst alles, was von einer Generation an die nächste weitergegeben und verändert werden kann, wie „[...]

mündlich überlieferte Traditionen, darstellende Künste, gesellschaftliche Rituale und Feste, sowie das Wissen um die Natur oder aber auch Handwerkskünste“ (Österreichische UNESCO-Kommission, 2019).

Wenn man den Blick auf die umfangreiche historische Bedeutung und die Geschichte des Essens richtet, kann also auch die Tradition des Essens als ein kulturelles Erbe verstanden werden, welches von unseren Urahnen bis an unsere heutige Generation weitergegeben wurde. In diesem Kontext ist das kulinarische Erbe einer Gesellschaft als immaterielles kulturelles Erbe bzw. als immaterielles Kulturerbe zu verstehen, welches als Teil einer spezifischen kulturellen Ausdrucksform angesehen werden kann.

Wie Barbara Methfessel (2005, S. 1) anhand des folgenden Beispiels erklärt, bezieht sich die Esskultur einer Gesellschaft daher sowohl auf die materielle Ebene der Dinge, wie Lebensmittel (Äpfel) und Geräte (Apfelpflücker) als auch auf die immaterielle Ebene der Gedanken, Entdeckungen und Gefühle, wie Kenntnisse über den Anbau von verschiedenen Apfelsorten, oder aber die Vorliebe für Apfelkuchen und dafür dienliche Rezepte.

Als ein kleiner repräsentativer Auszug an Beispielen von Elementen der Esskultur, die bislang in die Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit der UNESCO (*Intangible Cultural Heritage*) (2019) aufgenommen wurden, können an dieser Stelle die folgenden angeführt werden:

- Die traditionelle Ernährungskultur "Washoku", insbesondere zur Feier des Neujahrsfestes in Japan.
- Das Backen und Teilen von Fladenbrot (Lavash, Katyrma, Jupka, Yufka) im Iran, Kasachstan, Kirgisistan und der Türkei.
- Die Herstellung und die Tradition des Teilens von gefüllten Weinblättern (Dolma) in Aserbaidschan (UNESCO, 2019)

4.5 Essen und Religion

Wie im vorherigen Abschnitt beleuchtet wurde, stellt Essen einen grundlegenden Bestandteil einer Kultur dar.

Essen steht daher auch in einer starken Interaktion mit den anderen konstituierenden Elementen einer Kultur und dabei im besonderen Maße mit der Religion. Denn nicht zuletzt ist, Jack Goody (1982, S. 120) zufolge, auch eine umfassende Beziehung zwischen Nahrung und dem ideologisch- kosmologischen Glauben in vielen Kulturen nicht von der Hand zu weisen.

Indem sich Ernährung und Religion gegenseitig beeinflussen, gestalten sie seit jeher die kulturelle Geschichte der Menschheit, genauso wie auch ihre Zukunft.

Um diesen Zusammenhang besser zu verstehen, soll nachstehend ein Beispiel aus der prähistorischen Zeitgeschichte gegeben werden:

Insbesondere nach der Entdeckung von *Göbekli Tepe* („bauchiger Hügel“) in der Nähe der Stadt *Şanlıurfa* in der Südtürkei - mit seinem Ursprung vor ca. 12.000 Jahr v. Chr. das bisher älteste Denkmal der Welt aus der neolithischen Zeit - haben sich die bisherigen Überzeugungen darüber, dass das sesshafte Leben des Menschen erst nach der Landwirtschaft entstanden sei, vollkommen verändert.

Die Tatsache, dass bei den Ausgrabungen zunächst ausschließlich religiöse Strukturen gefunden wurden, veranlasste den Archäologen Klaus Schmidt (2007, S. 107) zu der Annahme, dass die Anlage bei *Göbekli Tepe* keine Ansiedlung im klassischen Sinne darstelle, sondern vielmehr als reines Kultzentrum konzipiert war.

Mit der Entdeckung dieses prähistorischen Fundortes, der sich in weiterer Folge als die bisher älteste Tempelanlage der Menschheitsgeschichte entpuppte, sah Schmidt die Grundlage für die These, dass die Menschen, obwohl sie in der Steinzeit noch Jäger und Sammler waren, zunächst damit begannen rituelle Orte für ihre Glaubensausführung zu schaffen und sich daraus erst in einem weiteren Schritt auch Besiedelungsflächen bildeten (Schmidt, 2007).

Abgeleitet von den bisherigen Funden kam man dabei auch zu der Feststellung, dass bereits während der Bauzeit der riesigen Tempelanlage als auch für rituelle Feierlichkeiten im Anschluss daran die Notwendigkeit bestand, große Mengen von Nahrungsmitteln einzulagern. Schmidts These zufolge (2012, S. 76) kann in der Religion und religiösen Praktiken folglich ein wesentlicher Grund dafür gesehen werden, dass der Mensch erst mit einer Form der sesshaften Landwirtschaft begann.

Das Beispiel von *Göbekli Tepe* zeigt somit, dass der religiöse Kult und dessen Kultausübung als Basis für die Entstehung einer Zivilisation gesehen werden kann, jedoch zeigt es auch, dass Nahrungsmittel und das Essen hierbei einen unverzichtbaren Faktor darstellen.

Je weiter Gesellschaften aufsteigen, desto mehr wird ihre Küche von den jeweiligen kulturellen Vorstellungen und Mustern beeinflusst, bis hin zur Bestimmung, welche Tiere, Pflanzen und Getränke essbar und trinkbar sind, und welche nicht (Barlösius, 1997).

Die Religion spielt in Bezug auf kulturelle Vorstellungen, einer Gemeinschaft eine starke Rolle, weil sie nicht nur ein in sich geschlossenes Glaubenssystem darstellt, sondern über dessen Ausübung auch einen direkten Einfluss auf das soziale Leben ausübt. Darüber hinaus beeinflusst Religion natürlich auch eine Vielzahl an kulturellen Regulierungen und Vorschriften einer Gesellschaft und gibt dieser dadurch nicht zuletzt auch klare Regeln für ein soziales Zusammenleben vor.

In diesem Zusammenhang führt beispielsweise auch die britische Anthropologin Mary Douglas in ihrem Buch „*Reinheit und Gefährdung*“ (im Original: „*Purity and Danger*“) (1966) an, dass der Ekel und die Ablehnung von fremdem Essen als Ergebnis eines kulturell codierten Systems zu sehen ist. Denn die Kultur stelle sich hierbei als ein entscheidender Faktor heraus, in Bezug auf die Unterscheidung einer Gemeinschaft welche Nahrungsmittel essbar sind und welche nicht (Douglas, 1966). Um ihre These weiter zu konkretisieren, führt Douglas (1966), als Beispiel für religiös begründete Speisege- und -verbote, die Nahrungsmittel etwa in Form von „*rein*“ oder „*unrein*“ unterscheiden, das dritte Buch Moses für das Volk Israels an.

Da die Ernährungspräferenzen des Einzelnen immer auch als ein Teil seines Glaubenssystems gesehen werden müssen, kann eine Esskultur nicht verstanden werden,

ohne der Berücksichtigung der jeweiligen religiösen Einflüsse auf das Essen. Der religiöse Aspekt des Konsums nimmt daher einen wichtigen Platz in den Untersuchungen einer Gesellschaft und ihrer Kultur ein. So wurde beispielsweise auch in den ersten anthropologischen Forschungen über das Essen und die Gesellschaft, aus dem 19. Jahrhundert, das Essen meistens im Rahmen der Fragen über Tabus, des Totems, der Opfer und der Kommunion behandelt (Goody, 1982 S. 10).

Auch Anderson (2005, S. 154) beschreibt, dass das Essen eine zentrale Bedeutung für die Religion in Bezug auf ihre Symbolik und ihre Gebete, sowie als Zeichen des Teilens oder nicht Teilens innerhalb einer Gemeinschaft hat.

In religiösen Ritualen scheinen Essen und Trinken daher ein wesentlicher Indikator für Respekt, die Zuneigung und die Dankbarkeit an Gott, bzw. als der Versuch einer Annäherung zu Gott oder für dessen Vergebung zu sein. Dadurch, dass das Essen auf diese Weise, als Symbol unterschiedlichen Ausdrucks, einer Gottheit an einem spirituellen oder heiligen Ort gewidmet wird, wird es somit selbst zu einem wesentlichen Bestandteil eines heiligen Prozesses gemacht.

Wie bereits angesprochen, können die Gründe für das Opfern von Tieren oder Nahrungsmitteln in den unterschiedlichen Religionen also wie folgt angenommen werden:

Zur Bewunderung; als Dankesgebet; als Verhandlungen (z.B. für die erhoffte Akzeptanz eines an Gott gerichteten Wunsches); zur Versöhnung oder als Friedensvorschlag; oder aber als Sühne (z.B. zur Wiedergutmachung einer Sünde).

Zusätzlich zu den Opfergaben von Tieren werden im Zuge von religiösen Ritualen häufig auch „heilige“ Tränke, Rauchmittel, Kerzen, Weihrauch und unterschiedliche Pflanzen den Göttern dargeboten, um diese damit zu erfreuen und hierdurch ihre Zustimmung zu werben (TDV İslâm Ansiklopedisi („Islamische Enzyklopädie“), 2019).

Um die besondere Stellung von Essen und Kulinistik innerhalb einer Kultur besser zu verstehen, ist es grundsätzlich auch von wesentlicher Bedeutung, neben den zuvor beschriebenen Einflüssen der Religion, auch entsprechende geografische Einflussfaktoren mit zu berücksichtigen.

In Folge der fortschreitenden Globalisierung konnten allerdings auch neue Nahrungsmittel in die unterschiedlichen Teile der Welt transportiert werden. Diese führte im Weiteren dazu, dass sich die jeweils vorherrschenden regionalen Küchen zunächst daran bereichern konnten, sich diese, im Laufe der Zeit dadurch jedoch auch nach und nach veränderten.

Ein Beispiel hierzu soll aus der osmanischen Küche gegeben werden:

Seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts kam die osmanische Küche in Berührung mit Kartoffeln, Tomaten und Mais aus der "neuen Welt", welche nach und nach in diese aufgenommen und integriert wurden (Yerasimos, 2005, S. 51).

Es zeigt sich somit, dass, solange die neuen Nahrungsmitteln in keinem Konflikt zu den jeweiligen Kochregeln einer Kultur stehen, können diese, ohne weiteres, allmählich in eine bereits bestehende Küche integriert werden. In weiterer Folge gewinnen dadurch auch die jeweiligen Ernährungsgewohnheiten - also, was gegessen und getrunken wird - von ursprünglich weit entfernten Ländern, mit der Zeit nach und nach an Ähnlichkeit.

Im Gegensatz zu geografischen Entfernungen, die relativ einfach überwunden werden können, sind religiöse Unterschiede jedoch weitaus stärker in ihrer Wirkung und dadurch, so möchte man beinahe sagen, endgültiger. Solange keine radikale und grundsätzliche Entscheidung getroffen wird, diese zu verändern, können religiöse Unterschiede folglich nicht überwunden werden.

Wieder scheint ein Beispiel an dieser Stelle dienlich:

Erst als die Türken in ihrer Geschichte begannen die für sie damals neue Religion, den Islam, zu akzeptieren, begannen sie auch damit, auf im Islam verbotene Lebensmittel fortan zu verzichten (Kızıldemir, Öztürk & Sarılışik, 2014, S. 205). Gleichzeitig mit der Konvertierung der Türken vom Tengrismus zum Islam fand somit auch eine nachhaltige Neuordnung der türkischen Küche statt.

In unserer heutigen Welt ist es allerdings längst nicht mehr üblich, dass ganze Völker ihre Religion geschlossen verändern. Doch obwohl sich derartige Entscheidungen heutzutage für jeden Einzelnen folglich immer persönlicher und freier gestalten, bestehen Esskulturen und ihre grundlegenden Regeln dennoch von Generation zu Generation

immer weiter fort. Denn sowohl die Wahl der Zutaten, die Art und Weise des Kochens, als auch die Essentabus stellen nahezu immer auch ein traditionelles Erbe einer spezifischen Esskultur dar. Religiös bedingte Essverbote zählen in vielen Gesellschaften hierbei auf direkte Weise dazu.

Dies ist insofern verständlich, als bereits in den heiligen Schriften der drei monotheistischen Weltreligionen, Judentum, Christentum und Islam über den Verzehr von „verbotenen“ Nahrungsmitteln geschrieben wurde. Seit jeher wuchs der Mensch also damit auf, davon zu hören oder zu lesen, dass es nicht straffrei sei, zu essen, was „verboten“ ist. Als ein klassisches Beispiel hierfür kann an dieser Stelle etwa die Erzählung von Adam und Eva angeführt werden, die, weil sie den verbotenen Apfel aßen, von Gott zur Strafe aus dem Paradies vertrieben wurden.

Obwohl derartige religiös bedingte Essverbote innerhalb einer modernen Gesellschaft zumeist grundsätzlich keinen universellen Gültigkeitsanspruch stellen, werden sie, in Abhängigkeit der individuellen religiösen Überzeugung, innerhalb bestimmter Milieus dennoch häufig als verbindlich angesehen.

Wenn Menschen in ein anderes Land emigrieren, bringen sie folglich ihre religiösen Anschauungen und nicht zuletzt damit verbunden auch zumeist ihre eigene Esskultur mit sich mit. In ihrer neuen Heimat können diese jedoch zumeist sehr schnell auch zu großen Hindernissen in Bezug auf ihre erfolgreiche Integration werden.

Von diesem Standpunkt aus gesehen, scheint es daher als wesentlich, in einem weiteren Schritt zu analysieren, welche grundsätzlichen Nahrungsmittelverbote sich in welchen Religionen im Laufe der Zeit etabliert haben.

4.6 Religiös eingeschränkte Nahrungsmittel

Die unterschiedlichen Verbote von Nahrungsmitteln wie Alkohol oder Fleisch unterscheiden sich je nach Religion:

Beispielsweise wurde in Religionen wie dem Judentum oder dem Islam, der Verzehr von bestimmten Tieren verboten. Jenes Fleisch, welches als „rein“ angesehen wird, ist demnach erlaubt, welches als „unrein“ gilt, ist folglich verboten. Darüber hinaus müssen

grundsätzlich alle zum Verzehr vorgesehenen Tiere nach einem bestimmten religiösen Ritual geschlachtet werden, um auch als "rein" betrachtet zu werden (Ott, 2017, S. 378).

Auch in Bezug auf den Konsum von Alkohol gibt es unterschiedliche religiös basierte Ansätze und Perspektiven.

Um die wesentlichen Grundzüge der unterschiedlichen Ansätze der drei monotheistischen Weltreligionen (Judentum, Islam und Christentum) in Bezug auf ihre unterschiedlichen Ernährungsge- und -verbote besser nachvollziehbar zu machen, sollen diese im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

4.6.1 Judentum

4.6.1.1 Der Unterschied von koscher und nichtkoscher

Es gibt rund 14 Millionen Juden auf der Welt (Pew Research Center, 2019) und für sie ist der Begriff „koscher“ eine Bezeichnung für, aus religiöser Sicht, „reine“ und daher auch erlaubte Lebensmittel. Alles was nicht „koscher“ ist, ist im Judentum für den Verzehr verboten.

Im dritten Buch Moses (Levitikus, Kapitel 11) wurde beispielsweise hierzu wie folgt festgehalten:

„Alles, was die Klauen spaltet und wiederhäut unter den Tieren, das sollt ihr essen. Was aber wiederhäut und hat Klauen und spaltet sie doch nicht, wie das Kamel, das ist euch unrein, und ihr sollt's nicht essen. Und ein Schwein spaltet wohl die Klauen, aber es wiederhäut nicht; darum soll's euch unrein sein.“

Den darin angeführten Speisegesetzen zufolge dürfen Tiere wie Ziegen, Schafe und Kühe gegessen werden, alle anderen Tiere wie Schweine, Pferde, Kamele, Hasen aber nicht.

Beim jüdischen Schlachten - dem „Schechita“ - müssen ein paar wesentliche Punkte beachtet werden, da das Fleisch andernfalls nicht mehr als „koscher“ angesehen wird. Diese sollen im Folgenden kurz aufgezählt werden (Synagogen Gemeinde Saar, 2019):

Das lange Schätmesser muss rasierklingenscharf, ganz gerade, ohne Hacken und absolut sauber sein. Das Tier muss unbedingt im Namen Gottes geschlachtet werden. Während des Tötungsprozesses ist es sehr wichtig, dass Tiere so wenig Schmerzen

wie möglich erleiden. Mit einem extrem schnellen Schnitt soll daher das Tier zum Ausbluten gebracht werden. Verletzte und kranke Tiere dürfen auf keinen Fall verzehrt werden. Da eine etwaige Betäubung des Tieres vor seiner Schlachtung als Verletzung zu sehen wäre, wäre dessen Fleisch somit auch nicht mehr geeignet, um als „*koscheres*“ Lebensmittel zu zählen.

4.6.1.2 Alkohol im Judentum

Alkohol war von Beginn an Bestandteil des jüdischen Religionsritus, und die Menge an Wein wurde je nach Art der Opfer bestimmt (4. Buch Mose, 15/6-11).

In den unterschiedlichen Kapiteln in der Thora bzw. im Alten Testament findet sich auch die Erwähnung von Most (Lateinisch für „*Junger Wein*“), als alkoholisches Getränk. Beispielsweise wird im 5. Buch Mose (7/12-13, 11/13,14) besagt, dass falls die Menschen die von Gott gegebenen Gesetze nicht brechen, ihre Nahrung, als „*[...] die Frucht deines Landes, dein Getreide, Most und Öl*“ von Gott gesegnet werden.

Darüber hinaus findet sich auch im ersten Buch Mose (14/18-20) die Erzählung von Abram, der nach einer siegreichen Schlacht von dem König des alten Salem und „Priester Gottes, des Höchsten“ Jehovas, Namens Melchisedek, mit Wein und Brot gesegnet wurde.

Dennoch wird auch im Alten Testament auf die Gefahren des Alkohols beispielweise während der Schwangerschaft (Buch der Richter 13/4-7) hingewiesen.

Obwohl die Trunkenheit in unterschiedlichen Büchern und Kapiteln des Alten Testaments zwar nicht gutgeheißen wird (Vgl. Buch der Richter; Buch 3,4,5 Mose), ist der Konsum von Alkohol gemäß den Praktiken des zeitgenössischen Judentums jedoch nicht vollständig verboten.

Solange Wein gesegnet ist und man den Wein in einer Menge trinke, die nicht betrunken macht, oder ihn im Rahmen jüdischer religiöser Zeremonien konsumiert, ist dieser erlaubt (Demirci, 2000, S. 458; De Vries, 1981, S.58f). Dies gilt sogar für den heiligen 7. Tag „*Sabbat/ Schabbat*“ (2. Buch Mose, 16/23-28).

Diese Toleranz des maßvollen Konsums von Wein, welche sich sowohl im Alten Testament, als auch im *Talmud*¹ wiederfindet, sowie die Tatsache, dass Wein im Rahmen der rituellen Segnung am *Sabbat* getrunken wird (*Kiddush*²), trugen letztlich zur Existenz einer gewissen Alkoholkultur im Judentum bei.

Der Talmud ist eines der bedeutendsten Schriftwerke des Judentums. Er enthält keine Gesetzestexte, sondern zeigt auf, wie die Regeln der Thora, der fünf Bücher Mose, in der Praxis und im Alltag umgesetzt werden sollen.

4.6.2 Islam

4.6.2.1 „Halal - Haram“

In der Welt gibt es etwa 1,6 Milliarden Muslime und mit rund 23% der Weltbevölkerung bildet der Islam nach dem Christentum die zweitgrößte Religionsgemeinschaft (Pew Research Center, 2019).

Im Islam bezeichnet der Begriff „*Haram*“, dass, was im Koran von Gott klar und unverblümt als verboten erklärt wurde. Verbotene Nahrungsmittel werden daher als „*Haram*“ und erlaubte als „*Halal*“ bezeichnet. Den Menschen ist es dabei streng verboten „*Halal*“ zur „*Haram*“ zu verändern oder umgekehrt.

Wie im Judentum wurde auch im Islam das religiös begründete Ernährungsverbot näher präzisiert und bezieht sich in Hinblick auf Tiere, ausschließlich auf den Verzehr von Schweinefleisch.

Koran Sure 2: Al-Baqarah Vers 173:

"Verboten hat Er euch nur (den Genuss von) natürlich Verendetem, Blut, Schweinefleisch und dem, worüber etwas anderes als Allah angerufen worden ist. Wenn aber jemand (dazu) gezwungen ist, ohne (es) zu begehrn und ohne das Maß

¹ *Der Talmud ist eines der bedeutendsten Schriftwerke des Judentums. Er enthält keine Gesetzestexte, sondern zeigt auf, wie die Regeln der Thora, der fünf Bücher Mose, in der Praxis und im Alltag umgesetzt werden sollen.*

² *Kiddush: Heiligung, Segen über einem Becher mit Wein zur Begrüßung des Sabbat*

zu überschreiten, so trifft ihn keine Schuld; wahrlich, Allah ist Allverzeihend, Barmherzig."

Um als „*Halal*“ angesehen zu werden muss das Fleisch außerdem nach dem geeigneten islamischen Verfahren geschnitten werden. Dabei muss das Tier unbedingt von einem Moslem und im Namen Gottes, also im Namen „*Allahs*“ geschlachtet werden.

Koran Sure 6: Al-An'am Vers 118:

"So esset das, worüber Allahs Name ausgesprochen wurde, wenn ihr an Seine Zeichen glaubt."

Ein Tier darf nicht vor dem anderen geschnitten werden. Der Schnitt muss so schnell wie möglich die Halsblutgefäße, Speise- und Luftröhre durchtrennen, damit das Tier keinen Schmerz fühlt. In der Regel wird das Tier in liegender Position geschlachtet (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2019).

Koran, Sure 5: Al-Maida Vers 3:

„Verboten ist euch (der Genuss von) Verendetem, Blut, Schweinefleisch und dem, worüber ein anderer (Name) als Allah(s) angerufen worden ist, und (der Genuss von) Ersticktem, Erschlagenem, zu Tode Gestürztem oder Gestoßenem, und was von einem wilden Tier gerissen worden ist – außer dem, was ihr schlachtet – und (verboten ist euch,) was auf einem Opferstein geschlachtet worden ist, und mit Pfeilen zu losen. Das ist Frevel. – Heute haben diejenigen, die ungläubig sind, hinsichtlich eurer Religion die Hoffnung aufgegeben. So fürchtet nicht sie, sondern fürchtet Mich! Heute habe Ich euch eure Religion vervollkommen und Meine Gunst an euch vollendet, und Ich bin mit dem Islām als Religion für euch zufrieden. – Und wer sich aus Hunger in einer Zwangslage befindet, ohne zu einer Sünde hinzuneigen, so ist Allah Allvergebend und Barmherzig.“

4.6.2.2 Alkohol Im Islam

Das Alkoholverbot ist im Koran schrittweise entstanden.

Die erste Erwähnung von Alkohol findet sich in der 16. Sure, *An-Nahl - Vers 67*: „[...] von den Früchten der Dattelpalmen und den Trauben bekommt ihr Rauschtrank und gute Speis“ und stellt hierbei noch kein Verbot dar (Ünal 2011 S. 157).

Eine erste Restriktion in dieser Hinsicht findet sich jedoch bereits in der Sure *An- Nisa - Vers 43*, für den Fall, dass Gläubige betrunken sind, denn so dürfen sie auf keinen Fall näher zum Gebet oder zur Moschee kommen, sondern nur, wenn sie nüchtern sind und wissen was sie sagen.

In der Sure *Baqarah - Vers 219* wurde der Konsum von Alkohol jedoch bereits generell als eine große Sünde angesehen, wodurch es letztendlich auch zu einem klaren Verbot kam. Denn als Gläubiger Alkohol zu trinken wurde dadurch zum Werk des Satans, welches vermieden werden musste (*Sure Al-Ma'ida - Vers 90*), da der Teufel mit dem Genuss von Alkohol Feindschaft zwischen die Gläubigen bringen und sie dadurch vom Gedenken an „*Allah*“ und vom Gebet abhalten wolle (*Sure Al-Ma'ida - Vers 91*).

Wie im Koran, so wird auch in den Überlieferungen von Aussagen und Taten des Propheten Mohammed - *Hadith*³ - bestätigt, dass für Mohammed jedes Rauschmittel verboten war (Muslim, 2005; Tirmizî, 1992).

Außerdem wurde Alkohol, selbst wenn man nur wenig davon konsumiert, aufgrund der Tatsache, dass man mit der Gewohnheit dessen Menge mit der Zeit steigert, schließlich vollständig als „*Haram*“ - und somit als „*unrein*“ angesehen (Tirmizî, 1992).

4.6.3 Christentum

4.6.3.1 Ernährung im Christentum

Mit ungefähr 2,2 Milliarden Gläubigen und einem Anteil von rund 32 % der Weltbevölkerung ist das Christentum die größte Religionsgemeinschaft der Welt (Pew Research Center, 2019).

³ *Hadith*: Mit dem arabischen Begriff *a.hādīt-* (Singular: *.hadīt-*, das heist Bericht, Überlieferung) bezeichnen die Muslime Überlieferungen über die *Sunna* (den Brauch) des Propheten Mohammad, also über das, was er tat, sagte oder stillschweigend geschehen ließ (Motzki, 2014).

Ihre Heilige Schrift, die Bibel besteht aus zwei Teilen, dem Alten und dem Neuen Testament.

Während die, wie bereits zuvor beim Judentum erwähnten Ernährungsverbote aus dem dritten Buch Mose -Levitikus Kapitel 11 - folglich auch im Alten Testament enthalten waren und damit beispielsweise der Verzehr von Schweinefleisch somit noch klar verboten war, findet sich dieses Ernährungsverbot im Neuen Testament jedoch nicht mehr.

Auch wenn Jesus Christus im Evangelium nach Matthäus verkündete:

„Meint nicht, dass ich gekommen sei, das Gesetz oder die Propheten aufzulösen; ich bin nicht gekommen aufzulösen, sondern zu erfüllen. Denn wahrlich, ich sage euch: Bis der Himmel und die Erde vergehen, soll auch nicht ein Jota oder ein Strichlein von dem Gesetz vergehen, bis alles geschehen ist. Wer nun eins dieser geringsten Gebote auflöst und so die Menschen lehrt, wird der Geringste heißen im Reich der Himmel; wer sie aber tut und lehrt, dieser wird groß heißen im Reich der Himmel“ (Kap. 5/17- 19).

Laut Matthäus erklärte Jesus Christus hingegen jedoch auch:

„Nicht was in den Mund hineingeht, verunreinigt den Menschen, sondern was aus dem Mund herausgeht, das verunreinigt den Menschen“ (Evangelium nach Matthäus 15/10- 11).

„Begreift ihr nicht, dass alles, was in den Mund hineingeht, in den Bauch geht und in den Abort ausgeworfen wird? Was aber aus dem Mund herausgeht, kommt aus dem Herzen hervor, und das verunreinigt den Menschen. Denn aus dem Herzen kommen hervor böse Gedanken: Mord, Ehebruch, Unzucht, Diebstahl, falsche Zeugnisse, Lästerungen; diese Dinge sind es, die den Menschen verunreinigen, aber mit ungewaschenen Händen zu essen, verunreinigt den Menschen nicht“ (Evangelium nach Matthäus 15/17-20).

Diesen Ausführungen zufolge wird die Sünde des Menschen als ein dem Menschen in seinem Kern innenwohnendes Problems betrachtet und in weiterer Folge böse Gedanken, Gefühle, und schlechtes Handeln als „unrein“ angesehen, während hingegen

Nahrungsmittel dem Grunde nach als „*rein*“ gesehen werden. Zudem wurden im Zuge der Apostelgeschichte des Lukas (Kap. 10) die alttestamentarischen Ernährungsverbote des jüdischen Glaubens generell aufgehoben. Denn, als der heilige Petrus auf seinem Weg an Hunger litt, passierte, nach das Folgende:

„Er sah den Himmel aufgetan und herniederfahren zu ihm ein Gefäß wie ein großes leinenes Tuch, an vier Zipfeln gebunden, und es ward niedergelassen auf die Erde. Darin waren allerlei vierfüßige Tiere der Erde und wilde Tiere und Gewürm und Vögel des Himmels. Und es geschah eine Stimme zu ihm: Stehe auf, Petrus, schlachte und iß! Petrus aber sprach: O nein, HERR; denn ich habe noch nie etwas Gemeines oder Unreines gegessen [vgl. 3. Buch Mose, 11/1, Anm. d. Ver.]. Und die Stimme sprach zum andernmal zu ihm: Was Gott gereinigt hat, das mache du nicht gemein“ (Apostelgeschichte 10, 9-15).

Auf diese Weise verloren die vorherigen jüdischen Speisevorschriften im neuen Testament ihre verpflichtende Einhaltung für Christentum.

4.6.3.2 Alkohol im Christentum

Auch im neuen Testament finden sich einige Erwähnungen in Bezug auf den Konsum von Wein und die Trunkenheit. Im Evangelium nach Lukas sowie in diversen Briefen von Paulus lassen sich hierzu die folgenden Aussagen finden:

Das Beispiel vom barmherzigen Samariter (Evangelium nach Lukas).

Als ein Mann auf dem Weg von Jerusalem nach Jericho überfallen und liegengelassen wurde, kam ein anderer Mann aus Samarien, der auf der Reise war, vorbei:

„Als er ihn sah, hatte er Mitleid, ging zu ihm hin, goss Öl und Wein auf seine Wunden und verband sie. Dann hob er ihn auf sein Reittier, brachte ihn zu einer Herberge und sorgte für ihn“ (Kap. 10/34).

Der Bischof (Paulus: 1. Brief an Timotheus).

Wer das Amt eines Bischofs anstrebt, der strebt nach einer großen Aufgabe:

„Deshalb soll der Bischof ein Mann ohne Tadel sein, nur einmal verheiratet, nüchtern, besonnen, von würdiger Haltung, gastfreundlich, fähig zu lehren; er sei

kein Trinker und kein gewalttätiger Mensch, sondern rücksichtsvoll; er sei nicht streitsüchtig und nicht geldgierig“ (Kap. 3/ 2,3).

Aus der Finsternis zum Licht (Paulus: Brief an die Epheser):

„Achtet also sorgfältig darauf, wie ihr euer Leben führt, nicht töricht, sondern klug“ (Kap. 5/15). "Berauscht euch nicht mit Wein - das macht zügellos -, sondern lasst euch vom Geist erfüllen!“ (Kap. 5/18).

Eine weitere Warnung in Bezug auf den übermäßigen Konsum von Alkohol findet sich auch in Paulus ersten Brief an die Korinther.

Rechtshändel unter Christen (Paulus: Brief an die Korinther):

„Täuscht euch nicht! [...] keine Trinker, [...] werden das Reich Gottes erben“ (Kap. 10/ 9,10).

Besondere Bedeutung erfuhr aber auch der gänzliche Verzicht auf Wein und berauschende Getränke beispielsweise bei Zacharias Verheißung der Geburt seines Sohnes Johannes.

Die Verheißung der Geburt des Täufers (Evangelium nach Lukas):

„Fürchte dich nicht, Zacharias! Dein Gebet ist erhört worden. Deine Frau Elisabet wird dir einen Sohn gebären; dem sollst du den Namen Johannes geben. Große Freude wird dich erfüllen und auch viele andere werden sich über seine Geburt freuen. Denn er wird groß vor dem Herrn. Wein und andere berauschende Getränke wird er nicht trinken und schon im Mutterleib wird er vom Heiligen Geist erfüllt sein“ (Kap. 1/ 13,14,15).

Ein klares Verbot zum Genuss von Alkohol lässt sich in der Bibel letztlich nicht finden. Dennoch werden die Gläubigen an unterschiedlichen Stellen klar vor den negativen Auswirkungen des Alkohols und seines übermäßigen Konsums gewarnt. Auch wurde, wie am Beispiel von Johannes dem Täufer gezeigt, zum Teil sogar der gänzliche Verzicht auf Alkohol als ein besonderes Herausstellungsmerkmal und mit einer besonderen Nähe zu Gott assoziiert.

5 MASSENMEDIEN

5.1 Die Abhängigkeit der Massenmedien

Massenmedien operieren in einem hochtechnologischen und daher sehr kostenintensiven Tätigkeitsbereich, daher sind sie auf staatliche Subventionen oder private Investitionen angewiesen (Batus, 2005). Zudem haben Medieninstitutionen wie andere Institutionen auch wirtschaftliche und politische Interessen (Aslan, 2002). Aus dieser Situation heraus ergibt sich eine Abhängigkeit in der Berichterstattung auf Basis der jeweiligen Finanzierungsstruktur des Massenmediums (staatlich bzw. privater Investor). Die subjektive Interessenslage des Financiers bedingt somit auch eine mögliche Einflussnahme. Daher werden bei der Entstehung eines Medieninhaltes insbesondere die ökonomischen Interessen als ein determinierender Faktor angesehen (Yüksel, 2001).

Infolgedessen müssen die Mitarbeiter einer Redaktion die einzelnen Inhalte entsprechend einer „Publication Policy“ vorbereiten, welche von den jeweiligen Eigentümern des Mediums bzw. deren Chefredakteuren vorab bestimmt werden. Indem finanzielle Sorgen und politische Interessen somit einerseits hemmend auf die Unabhängigkeit der Medien wirken, verursachen sie zeitgleich auch, dass die Berichte gelegentlich - oder, falls wir nicht zu optimistisch sein wollen - großenteils parteiisch erstattet werden. Als Folge auf diese Situation haben Publizisten und Medieninstitute, die objektiv und davon frei sein möchten, Probleme finanzielle Unterstützungen zu finden. Diese Situation führt zu einer allmählichen Verringerung der Meinungsfreiheit und zu einer Behinderung der Gewährleistung einer demokratischen Vielfalt in der Medienlandschaft.

Um dieser Entwicklung zu entgegnen wurde in Österreich versucht, eine Lösung in Form einer staatlichen Presseförderung zu finden. Mit dieser wird die Unterstützung und der Erhalt der strukturellen Vielfalt der Presse bezweckt, um die Presseunternehmen mit dem Ziel einer unparteiischen bzw. demokratischen Medienlandschaft zu unterstützen (Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, 2009). Mit der Presseförderung kann sowohl die gesamte Branche unterstützt werden, als auch strukturell benachteiligte bzw. wirtschaftlich bedrohte Unternehmen gefördert werden (Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, 2009). Obwohl die Presseförderung von vielen Ländern nicht anerkannt wird, wird sie in viele der EU-Mitgliedstaaten dennoch praktiziert und

auf unterschiedliche Art und Weise zur finanziellen Förderung der Presse eingesetzt (Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, 2009). Bei den Formen der finanziellen Förderungen innerhalb der EU-Mitgliedstaaten kann dabei zwischen einer direkten (z.B. Auszahlungen von Zuschüssen) und einer indirekten (z.B. Steuererleichterungen, vergünstigte Posttarife) Form unterscheiden werden (Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, 2009).

In Österreich wird dieser Bereich zudem in einem eigenständigen Presseförderungsgesetz (PresseFG, 2004) geregelt. Dieses beinhaltet neben der Vertriebsförderung für Tages- und Wochenzeitungen (Abschnitt II), eine besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen (Abschnitt III), zudem auch Maßnahmen zur Qualitätsförderung und Zukunftssicherung (Abschnitt IV) (PresseFG, 2004).

5.2 Hypothesen der Medienwirkungsforschung

Unter der Annahme eines Einflusses von Medien auf die Rezipienten bzw. auf ihr Verhalten, auf ihre Einstellungen und ihre Denkart, begannen in den 1920 und 1930 er Jahren in Amerika Studien zur Medienwirkungsforschung (Bryant & Oliver, 2008; Jäckel, 2002; Merten, 1999; Schenk, 2007).

Darauf aufbauend wurden von unterschiedlichen Forschern unter dem Thema „*Wirksamkeit der Massenkommunikation*“ verschiedene Ansätze veröffentlicht, um die medialen Einflüsse zu beschreiben. Einer von ihnen war der amerikanische Journalist Walter Lippmann, der in seinem Buch „*Public Opinion*“ (1922) erwähnt, dass die Menschen keinen direkten Zugang haben, um die ganzen Welt zu verstehen, aber sie bilden sich die Welt mit den Bildern in ihren Köpfen. Diesen Umstand beschreibt er als eine Pseudoumwelt und fügt hinzu, dass diese durch zwei Quellen genährt wird. Eine sind die persönlichen Erlebnisse der Menschen, die zweite sind die Informationen, die von den Medien zu den Menschen transportiert werden. Lippmann (1922) vertritt mit dieser Aussage die Anschauung, dass die Medien ein Medium sind, welches die Denkweise der Menschen formt. In diesem Zusammenhang stellt er (Lippmann, 1922) die Frage, wie die Menschen sicher sein können, dass die Informationen, die sie als einen Wegweiser akzeptieren und denen sie vertrauen, nicht von besonderem Interesse gekennzeichnet sind?

Mit dieser Frage richtet er die Aufmerksamkeit auf Notwendigkeit, dass die Massenmedien unter einem kritischen Blickwinkel bewertet werden sollten.

Da ihm (Lippmann, 1922) zu Folge darüber hinaus die Massenmedien auch einen sehr wichtigen Einfluss auf die Entstehung von Stereotypen haben, verblieb er (Lippmann, 1922) in Bezug auf die Rolle von Massenmedien auf dem Standpunkt der Bildung und Festigung von vorgefassten Ideen.

Ausgehend von Propaganda-Studien während der Zeit des Zweiten Weltkriegs veröffentlicht der US-amerikanische Politikwissenschaftler und Kommunikationstheoretiker Harold Lasswell in seinem Buch „*Propaganda Technique in the World War 2*“ (1927), seinen ersten Ansatz zur Theorie über die Wirkung der Massenmedien. Lasswell (1927) nimmt an, dass über Massenmedien die Informationen und Ideen, sogar die der Propaganda, in das Volk injiziert werden können. Doch seine Theorie, welche „*Hypodermic Needle Model*“ oder „*Magic Bullet Theory*“ genannt wird, wurde aufgrund der Annahme, dass die Masse passiv und unkritisch ist, gemeinhin kritisiert (Vivian, 1995).

Im Jahr 1944 wurde eine Studie vom Soziologen Paul Lazarsfeld und seinen Kollegen Bernard Berelson, Hazel Gaudet (1948) im Buch „*People's Choice*“ über die Auswirkungen von Medienbotschaften im Wahlkampf von Franklin D. Roosevelt veröffentlicht. In dieser Studie haben Lazarsfeld (1948) und seine Kollegen die „*Magic Bullet Theorie*“ widerlegt und stattdessen ein zweistufiges Flussmodell in Form der „*Two Step Flow*“-Theorie entwickelt. Laut dieser Studie (Lazarsfeld, 1948) wird das Publikum stärker durch zwischenmenschliche Kommunikation beeinflusst, als durch Medienbotschaften. Weiters heißt es darin, dass die Ideen bei den meisten Menschen unter dem Einfluss von sogenannten Meinungsführern gebildet werden, welche wiederum von den Massenmedien beeinflusst werden. Diesem Verständnis zufolge spielen die Meinungsführer nicht nur eine wichtige Rolle in Hinblick auf die Ideen eines Individuums, sondern auch auf dessen persönliche Einstellung zu bestimmten Themen. Medien wirken dadurch nicht auf direktem Wege auf die Meinung eines Individuums ein, sondern indirekt über verschiedene Meinungsführer innerhalb der Gesellschaft. Anhand der Studie „*Decatur*“ wurde das „*Two Step Flow*“-Modell von Lazarsfeld und dem Soziologen und Kommunikationstheoretiker Elihu Katz (1955) weiter präzisiert und systematisch analysiert. Die Methode und die Ergebnisse dieser Studie wurden 1955 in

ihrem (Katz & Lazarsfeld) Buch „*Personal Influence*“ veröffentlicht, wobei sie erneut zu dem Schluss kamen, dass die Interaktion von Angesicht zu Angesicht letztlich einflussreicher ist, als die klassischen Einflüsse der Medien auf das Publikum.

Nach dieser umfangreichen Fallstudie von Lazarsfeld (1955) richtete sich der Fokus der Medienwirkungsforschungen viel mehr auf die Bestimmung und Auswirkung von Agenda Setting. Im Jahr 1972 haben die US-amerikanischen Kommunikationswissenschaftler Maxwell McCombs und Donald L. Shaw in ihrem Artikel „*Agenda Setting Function of Mass Media*“ argumentiert, dass die Medien, anstatt ihrem Publikum zu sagen, was es denken soll, ihm hingegen sagen, worüber es nachdenken sollte (McCombs & Shaw, 1972).

Die Professorin für Kommunikationswissenschaft Elisabeth Noelle-Neumann stellt in ihrer Theorie „*The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion*“ (Noelle-Neumann, 1974, S. 43) heraus, dass die Einflüsse von Massenmedien auf das Individuum unvermeidbar sind, da es niemand mehr gibt, der von ihren allgegenwärtigen Botschaften nicht betroffen wäre. Sie (Noelle-Neumann, 1974) bekräftigt ihren Standpunkt, indem sie die Wiederholungen der Nachrichten über bestimmte Themen mit Strategien von Werbekampagnen vergleicht, die dieselbe Botschaft Millionenfach wiederholen, um sie in den Köpfen des Publikums zu platzieren.

Diese kumulative Wirkung funktioniert in Bezug auf die menschliche Psychologie jedoch nicht ausschließlich gleichgerichtet. Sie (Noelle-Neumann, 1974) behauptet in der „*Spirale des Schweigens*“ („*Spiral of Silence*“), dass sich Individuen, deren Ideen den von den Medien in der Gesellschaft forcierten Ansichten, Einstellungen und Verhaltensweisen entgegengesetzt sind, in der Minderheit fühlen und ihre Meinung, aufgrund der Angst, von der Mehrheitsgesellschaft nicht akzeptiert zu werden, nicht frei ausdrücken können. Die Mehrheitsmeinung wird dadurch, einem Schneeball-Prinzip folgend, kontinuierlich zu einer Dominanten (Vivian, 1995).

Im Jahre 1988 wurde von dem US-amerikanischen Ökonom und Medienanalyst Edward S. Herman und dem amerikanischen Linguisten und politischen Aktivisten Noam Chomsky ein Modell über die Funktionsweise von Massenmedien präsentiert, welches Neumanns Theorie unterstützt. Diesem Modell (Herman & Chomsky, 2002) zufolge ist das Ziel der Massenmedien das Publikum zu informieren und zu unterhalten, aber auch

dem Publikum bestimmte Ansichten und Verhaltensweisen zu oktroyieren. Dies könne jedoch bloß mit einer starken und systematischen Propaganda in der breiten Masse verwirklicht werden. Um zu zeigen wie dieser Prozess funktioniert, haben sie (Herman & Chomsky, 2002) ein Propaganda Modell aufgebaut. Sie (Herman & Chomsky, 2002) gehen dabei davon aus, dass die Medien unter Kontrolle der herrschenden sozialen Gruppen stehen, die sie finanziell unterstützt. Diese Situation erzeugt einen „hemmenden Filter“, der verhindert, dass die Medien dem Publikum die reine Wahrheit liefern.

Die Hauptelemente des Propagandamodells sind (Herman & Chomsky, 2002, S.2):

1. Die Größe der wichtigsten Mediengesellschaften, die Konzentration und der Reichtum ihrer Eigentümer sowie die Profitorientierung der Medienunternehmen
2. Die Werbung als Haupteinnahmequelle der Massenmedien
3. Die Abhängigkeit der Medien von Informationen der Regierung, der Wirtschaft und der von diesen Machtzentren alimentierten und approbierten „Experten“
4. „Flak“ als Mittel zur Disziplinierung der Medien
5. Die „Herrschende Ideologie“ als Kontrollmechanismus

5.3 Meinungen zu den Auswirkungen von Massenmedien

Erwähnenswert sind darüber hinaus folgende soziologische Ansichten zu den Auswirkungen von Massenmedien auf die Gesellschaft im Allgemeinen:

5.3.1 Meinungen zu den positiven Auswirkungen von Massenmedien

Nach Ansicht einiger Soziologen (Aziz, 1982) kann durch Massenmedien ein effektiver und sozialer Wandel in der Gesellschaft erreicht werden. Massenmedien können darin effizient sein, dem Individuum neue Einstellungen gegenüber Innovationen zu vermitteln und Lust auf neues Leben zu machen. Dabei werden sie insbesondere als Heilsrezept für unterentwickelte Länder angesehen, da deren Gesellschaft über soziale und kulturelle sowie über wirtschaftliche Lebenserfahrungen von weiter entwickelten Ländern informiert werden. Dadurch veranlassen sie den Einzelnen über unterschiedliche Denkweisen nachzudenken, die zur Entwicklung seiner traditionellen Struktur beizutragen (Aziz, 1982).

Ein zweiter Aspekt, der von den Sozialwissenschaftlern vorgebracht wird, ist Aziz (1982) zufolge, die Ansicht der Weiterentwicklung des Horizonts einer Gesellschaft dank der Massenmedien. Denn, da die Gesellschaft über Orte, die sie nicht kennt oder über Angelegenheiten, von denen sie nichts weiß, durch die Massenmedien informiert wird, wird hierdurch eine Verbindung zur Außenwelt hergestellt und nationale Märkte können expandieren (Aziz, 1982).

Das letzte Argument zu diesem Thema ist, wie Aziz (1982) ebenfalls anmerkt, dass die Massenmedien eine „Aufmerksamkeit“ für Gefahren, Möglichkeiten und wichtige Ereignisse in der Gesellschaft schaffen können. So kann eine konzentrierte öffentliche Meinung gebildet werden, die sich auf Probleme der nationalen Entwicklung sowie der Modernisierung richten (Aziz, 1982).

Die genannten Themen wirken sich damit gerade auf die Sozialisierung des Individuums auf nationaler Ebene aus. Denn mit anderen Worten, durch die Wirkung der Massenmedien wird das Individuum nicht mehr durch die traditionelle geschlossene Gesellschaftsstruktur, sondern durch den Einfluss globaler Ereignisse außerhalb der nationalen Gesellschaft sozialisiert (Aziz, 1982).

5.3.2 Meinungen zu der eingeschränkten Wirkung von Massenmedien

Klapper (1963) und Hyman (1963) behaupten, dass die Massenmedien jedoch auch einige Einschränkungen darin haben, die Individuen zu beeinflussen, die eine Gesellschaft bilden.

Ihrer Ansicht (Klapper, 1963; Hymann, 1963) nach hat der Einfluss von Massenmedien lediglich eine konsolidierende bzw. bestärkende Wirkung auf die bereits bestehende soziale und wirtschaftliche Ordnung einer Gesellschaft und könne diese folglich nicht von sich aus verändern. Das Individuum ist in Bezug auf den Konsum von Informationen selektiv und nimmt lediglich, was ihm gefällt, was ihm attraktiv und interessant erscheint, sowie das, was seine eigene Meinungen unterstützt. Daher haben Massenmedien keine Macht, eine Person zu verändern. Durch sie kann eine Person nicht passiv gemacht werden, die aktiv ist, und umgekehrt. Nur wenn die Person willig ist, kann sie durch die Medieninformationen stimuliert und aktiviert werden (Klapper, 1963).

5.4 Die Rolle der Kommunikation in der Gesellschaft

Luhmann (1987) sieht Kommunikation als Basis eines Prozesses, der ein soziales System konstruiert. Dieser Prozess verwirklicht sich in drei miteinander verbundenen Stufen: Information, Mitteilung und Verstehen. Luhmann führt jedoch aus, dass dieser Prozess nicht allein von den Akteuren selbst bestimmt wird, sondern vielmehr von ihren Handlungen, auf denen das soziale System aufbaut. Aus diesem Grund definiert er (Luhmann, 1987) soziale Systeme generell als Systeme, die aus Kommunikation bestehen.

Laut Luhmann (1987) existieren Individuen nur, wenn sie kommunizieren. Solange sie nicht kommunizieren, können sie auch nicht ein Teil der Gesellschaft sein. Individuen werden erst durch soziale Kommunikation sichtbar (Luhmann, 1987).

Laut dem Kommunikationstheoretiker Neil Postman (1994) wird eine Kultur von dem jeweils vorherrschenden Kommunikationsstil geformt. Daher können die Entwicklungen und Veränderungen einer Gesellschaft über die Erforschung der Unterschiede in der menschlichen Kommunikation verstanden werden. Weil jede Revolution in der Kommunikationsgeschichte einen Veränderung des Lebensstil sowie eine unterschiedliche Kultur mit sich bringt (Postman, 1994).

5.5 Die Integrationsleistung der Medien

Parallel mit den technologischen Erleichterungen in der Kommunikation gehen daher auch Sorgen in Bezug auf das Thema des gesellschaftlichen Zusammenhaltes einher.

Bis zur Goethe-Zeit und bis weit über die Mitte des 19. Jahrhunderts beispielsweise waren Nachrichten von einem Ort zum anderen noch an Verkehrswege gebunden. Die Entdeckung des Telefons hingegen ermöglichte einen Informationstransfer ohne Verkehr (Lübbe, 1996). Ein entscheidender Vorteil dieser Kommunikationsform war allerdings auch, dass diese für die Erreichbarkeit der Massen eingesetzt werden konnte. Aufgrund der fortschreitenden Differenzierung der technischen Kommunikationsmöglichkeiten wuchs jedoch auch langsam die Sorge über einen damit einhergehenden negativen Einfluss auf die gesellschaftliche Integration. Jäckel (2005, S. 219f) zufolge stellte die

Sozialtheorie des 19. Jahrhunderts zwar die Frage des Zusammenhangs von Medien und Gesellschaftsentwicklung noch nicht in den Vordergrund, er betont jedoch, dass die bereits damals aufkommende Frage, was eine Gesellschaft zusammenhalte, bereits eine Bezugnahme auf Medien beinhaltete.

Überdies hebt Jäckel (2005) in Bezug auf die Zusammenführung von Gesellschaft und Medien hervor, dass die Art und Weise, wie moderne Gesellschaften aufgebaut sind eng mit der Existenz von Massenmedien zusammen hängt.

Wenn also akzeptiert wird, dass die Entwicklung der modernen Gesellschaft, wenn auch auf komplexe Weise, in einer engen Beziehung mit der Evolution der Massenmedien steht (Winter, 2005, S. 149), zeigt dies, dass die Massenmedien folglich auch einen Beitrag zum Entwicklungsprozess einer Gesellschaft leisten.

Obwohl Gesellschaften moderner werden, haben sie immer noch das Bedürfnis nach Zusammenhalt. Denn, wie Jäckel (2005, S. 9) unterstreicht, kann Gesellschaft auf Grund ihrer Komplexität in der Natur- und Sozialwissenschaft grundsätzlich nicht als Einheit verstanden werden.

Trotz der vorhandenen Vielfältigkeit innerhalb einer Gesellschaft, kann der größte Teil des Informationsflusses von Massenmedien dennoch von allen unterschiedlichen Gruppierungen erreicht werden. Dementsprechend sind die Diskussionen über die Aufgabe der Medien zum Thema der eigenen Leistung in Bezug auf die Unterstützung zum gesellschaftlichen Zusammenhalt immer wieder vorhanden. Da Medien hierbei eine starke Rolle in Bezug auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt zugeschrieben wird, richten sich folglich auch die an sie gestellten Erwartungen auf mehr, als nur auf die reine Vermittlung von Informationen.

Medien können in diesem Zusammenhang folglich auch als eine Art von Schleife gesehen werden, die einen Blumenstrauß aus verschiedenen Zweigen zusammenbinden kann.

In Bezug auf das Thema der Integration in heutigen Industriegesellschaften fasst der österreichische Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart (2002) diesen Gedanken mit der Feststellung zusammen, dass, je komplexer eine Gesellschaft wird, sie umso mehr der Integration bedarf.

„Integration herzustellen und zu bewahren kann daher als ein gesellschaftliches Ziel begriffen werden, das in industriellen Großgesellschaften nur mehr mit Hilfe der Massenmedien erreicht werden kann“ (Burkart 2002, S. 387).

Manfred Rühl (1985), der die Rolle der Medien in dieser Hinsicht auf ähnliche Weise wie Burkart definiert behauptet darüber hinaus:

„Massenmedien ist öffentliche, also unpersönliche Kommunikation und erfordert in erster Linie sichere soziale Mechanismen der Integration“ (Rühl 1985, S. 25).

Jäckel (2005) stellt im Zusammenhang mit dieser Aussage fest, dass Massenmedien selbst jedoch weder Normen vorschreiben können noch, dass deren Hauptmotiv die Bindung ihrer Publika an übergeordnete Wertvorstellungen wäre.

Im Gegenteil. Einerseits vermitteln Massenmedien zwar Orientierungswissen, andererseits verursachen sie auf Grund ihrer unterschiedlichen Standpunkte jedoch auch häufig Kontroversen und wirken daher häufig im Sinne eines Anti-Normalismus. Die Gewährleistung von Sicherheitsmechanismen für eine soziale Integration kann folglich keinesfalls den Massenmedien alleine überantwortet werden. Eine Gesellschaft, die einerseits kommunikative Leistungen der Massenmedien braucht, müsse gleichzeitig jedoch auch fähig sein, die Herausforderungen der Integration selbst, aus eigener Kraft zu bewältigen (Jäckel, 2005). Wie Jäckel (2005) weiter beschreibt, könne die Gewährleistung der o.g. Sicherheitsmechanismen in diesem Zusammenhang auf vielfältige Art und Weise geschehen:

„[...] durch eine Binnenkonkurrenz im System der Massenmedien selbst, durch Organe der Selbst- und Fremdkontrolle (Presserat, Landesmedienanstalten usw.) durch Anschlusskommunikation in unterschiedlichsten Situationen (am Arbeitsplatz, unter Freunden usw.), im weitesten Sinne über die Akzeptanz auf Seiten des Publikums“ (S. 225).

Medien haben, Jäckels (2005) Argumentation folgend, in pluralistischen Gesellschaften jedoch vielmehr dann eine integrative Wirkung, wenn sie keine normative Integrationsfunktion haben:

„Integration muss durch die kontinuierliche Thematisierung, die nicht Konsens, sondern Präsenz von Themen garantiert, gewährleistet werden. Sie erfüllt - neben anderen Dingen - vor allem auch die Funktion der Aufrechterhaltung eines öffentlichen Dialogs“ (S. 226).

Ausgehend von den unterschiedlichen Diskussionen über die Integrationsaufgabe der Medien folgert Jäckel (2005), der dem Grunde nach der gleichen Meinung ist, wie Rühl (1985), dass Medien dennoch wichtige Aufgaben, in Form eines Beitrags zu einer differenzierten Gesellschaft haben, welche von ihnen erfüllt werden sollten. Eine davon ist die Vermittlung von Orientierungswissen an die Mitglieder einer Gesellschaft und die zweite ist, dass sie ihnen ihre betroffene Verantwortung bewusst machen.

Darum sollen Medien neben der Bereitstellung von Angeboten der Informationen für ein disperses Publikum, die Bürger einer Gesellschaft auch dazu motivieren, die Bedeutung ihrer Rolle als Staatsbürger in Bezug auf die soziale Verbindung zu realisieren.

Auf diese Weise kann über die beiden zuvor genannten Aufgabenstellungen analysiert werden, ob Medien eine Verbindung zwischen den Angehörigen einer Gesellschaft herstellen können und damit die jeweilige Integrationsleistung von Medien beurteilt werden (Jäckel, 2005).

6 AGENDA SETTING

6.1 Der Grundgedanke und die Entwicklung des Agenda Setting - Ansatzes

Die Wurzeln bereits zuvor erwähnten Agenda Setting Ansatzes basieren auf Walter Lippmann's Buch „*Public Opinion*“ (1922), worin er diesen im Kapitel „*Die Welt außerhalb und die Bilder in unseren Köpfen*“ („*The World Outside and the Pictures in Our Heads*“) erstmals beschreibt.

Lippmann (1922) behauptet darin, dass das Verhalten von Individuen nicht als Antwort auf deren Umwelt gesehen werden kann, wie diese tatsächlich existiert, sondern vielmehr darauf, wie sie diese selbst wahrnehmen. In seiner These sieht er (Lippman, 1922) die Medien mit ihren Inhalten daher als eine direkte Verbindung zwischen der Außenwelt und den jeweiligen Bildern in den Köpfen der Leute. Diese erste Studie zu diesem Thema in der Literatur, die die Kommunikationswissenschaft inspirierte, unterstrich folglich die Ansicht, dass die dominierenden Elemente im Mediengedächtnis zwangsläufig auch zu einer Dominanten in den Köpfen des Publikums werden. Denn in Bezug auf die Erzeugung von Bildern können die Medien zweifelsohne als eine der Hauptquellen gesehen werden. Durch das in den Vordergrundstellen und das ständige Wiederholen einiger Themen rücken diese in den allgemeinen Blickpunkt einer Gesellschaft und führt dazu, dass diese als wichtig angesehen werden.

Nach Lippmann brachte in diesem Zusammenhang auch Bernard Cohen im Jahre 1963 das Argument, die Presse sei zwar nicht oft erfolgreich darin, den Leuten zu sagen, was sie denken sollen, aber sie ist erstaunlich erfolgreich darin, ihren Lesern mitzuteilen, worüber sie nachdenken sollten (Dearing & Rogers, 1996; Yüksel, 2001). Cohen (1963) betont damit weniger den Einfluss der Medien auf die jeweilige Einstellung der Menschen, sondern vielmehr deren Einfluss auf das, worüber ihre Rezipienten im Allgemeinen nachdenken.

Mit dieser Anschauung verlagerte sich die Aufmerksamkeit der Medienforschung folglich auch zunehmend auf die eigentliche Macht der Berichterstattung. Bereits mit der Auswahl der Schlagzeilen für eine Zeitung kann ein bestimmtes Thema durch die Medien auf die

Tagesordnung der Öffentlichkeit gebracht werden und auf diesem Wege in weiterer Folge Prioritäten für den Einzelnen geschaffen werden.

Im Zuge der Weiterentwicklung von Lippmans Ansatz heben die beiden US-amerikanischen Soziologen Kurt Lang und Gladys Engel Lang in ihrem Artikel „*Mass Media and Voting*“, zur wissenschaftlichen Publikation „*Reader in Public Opinion and Communication*“ (1966) hervor, dass Nachrichtenmedien die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen lenken und damit maßgeblich beeinflussen, worüber Einzelpersonen nachdenken, worüber sie Bescheid wissen, und wie sie darüber empfinden.

Die eigentliche Theorie „*The Agenda Setting*“ wurde zusammen mit einer eingehenden Studie der Kommunikationswissenschaftler Maxwell McCombs und Donald L. Shaw im Jahre 1972 veröffentlicht.

Die Annahme dahinter beschreiben die beiden wie folgt:

„*While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes towards the political issues*“
(McCombs & Shaw 1972, S. 177).

Shaw und McCombs (1972), die behaupteten, dass der Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung der Wichtigkeit eines Themas größer sei, als auf individuellen Einstellungen und Ideen hierzu, haben während der Präsidentenwahl 1968 in Amerika die Chapel Hill Studie, in Kombination mit einer empirischen Untersuchung durchgeführt. In der Studie wurden 100 Wähler in der amerikanischen Kleinstadt Chapel Hill über die Wahlkampfthemen gefragt. Shaw und McCombs (1972) haben mit dieser Pionierstudie herausgefunden, dass es eine hohe Korrelation zwischen den Problemen, die nach Ansicht der Medien für die Präsidentschaftswahlen wichtig waren, und den Problemen, die die unentschlossene Wähler für wichtig hielten, gibt. Mit dieser Feststellung haben sie deutlich die Rolle der Medien bei der Bestimmung der Tagesordnung (Agenda) ins Blickfeld gerückt (McCombs & Shaw, 1972).

Im Gegensatz zur vorherigen Medienwirkungsforschungen wurde hier der Fokus darauf gelegt, worüber Medien berichten, anstatt wie sie darüber berichten oder welche Intension dahinter steht.

Die darauffolgenden Studien, die die Rolle der Medien bei der Bestimmung der öffentlichen Meinung untersuchen und bis Ende der 1980er Jahre fortgesetzt wurden, gelten als erster Schritt der Forschungen zu „*Agenda Setting*“.

Im Anschluss daran konnte in einer Studie über spanische Wähler von McCombs, Llamas, Escobar & Rey, im Jahr 1997 ein starker Zusammenhang zwischen der Meinung der Wähler über die Kandidaten und den Mediennachrichten und -werbungen nachgewiesen werden, der folglich einen deutlichen Haltungstransfer zeigt.

Zusammen mit dieser Studie wurde somit das Argument vorgebracht, dass die Medien auch stark darin sind zu bestimmen, wie Menschen denken werden. Ausgehend von dieser Behauptung wurde folglich der Übergang zum zweiten Schritt der Forschungen zu „*Agenda Setting*“ eingeleitet, in dem begonnen wurde, die Auswirkungen der Medien auf die Frage „*Wie das Publikum denken wird?*“ zu untersuchen.

Während im ersten Schritt der Forschungen die Frage behandelt wurde, wie die Wichtigkeit von Themen von den Medien zum Publikum transportiert wird, wird im zweiten Schritt hingegen darüber diskutiert, ob die Qualifikation eines Themas durch sogenanntes „*Framing*“ transportiert werden kann (Yüksel, 2007). Die Methode des „*Framings*“ spielt daher eine herausragende Rolle im Rahmen dieser zweiten Stufe von Studien zu Agenda-Setting. Unter „*Framing*“ versteht man dabei die Praxis von Medien, ein Thema, durch die Auswahl einiger Aspekte daraus, mit bestimmten Assoziationen in die von ihnen gewünschte Richtung zu leiten (Golan & Wanta, 2001).

6.2 Wirkungsmodelle der Agenda Setting Theorie

Da im folgenden Abschnitt der Agenda Setting-Ansatz näher strukturiert werden soll, erscheint es an dieser Stelle zunächst von Bedeutung, einen Überblick über die in diesem Zusammenhang stehenden Modelle der Medienwirkung zu geben.

Shaw und Mc Combs (1972) haben im Rahmen der Agenda-Setting-Forschung drei unterschiedliche Wirkungsmodelle zum Bereich der Themenwichtigkeit entwickelt, die prinzipiell auf einander aufbauen:

Das „Awareness“- Modell:

Das „*Aufmerksamkeitsmodell*“ geht davon aus, dass das Publikum durch die Medienberichterstattung auf Themen aufmerksam gemacht werde, die von den Medien zuvor ausgewählt würden (Burkart 2002). Bei diesem Modell wird demnach die Macht der Medien zur Bestimmung der Themenwahl betont.

Das „Salience“- Modell:

Dadurch, dass die Medien auf verschiedene Themenbereiche auch verschiedenerlei Gewicht legen, geht das „*Hervorhebungsmodell*“ davon aus, dass dem entsprechend auch das Publikum unterschiedlichen Wert auf die einzelnen Themen läge (Burkart 2002). Diesem Modell folgend wird den Medien somit auch ein Einfluss auf die Bestimmung der Wichtigkeit eines Themas zugesprochen.

Das „Priorities“- Modell:

Das „*Prioritätenmodell*“ unterstützt das zuvor beschriebene „Salience“- Modell und geht darüber hinaus davon aus, dass auch die Rangfolge der Themen von den Medien selbst konstruiert wird und das Publikum diese in gleicher Weise übernehme (Burkart 2002).

Im Zusammenspiel dieser drei Wirkungsmodelle können die engen Beziehungen zwischen den verschiedenen Wirkungsebenen erkannt werden, die einander gegenseitig verstärken.

6.3 Agenda

Dearing und Rogers (1996) definieren „*Agenda*“ als eine Reihenfolge von Themen und Ereignissen die zu einem bestimmten Zeitpunkt einer Bedeutungshierarchie nachfolgend gezeigt werden:

“What is an agenda: It is a list of issues and events that are viewed at a point in time as ranked in a hierarchy of importance” (Dearing & Rogers, 1996, S. 2).

Genauso wie jeder Mensch, der die in seinem täglichen Leben zu erledigenden Arbeiten auflistet und sie nach einer Prioritätsreihenfolge abarbeitet, benötigen auch Gesellschaften

eine Art Reihenfolge nach der sie ihre Probleme zu lösen trachtet. Welchen Anteil die Medien bei der Festlegung dieser Reihenfolge haben, widmet sich die grundlegendste Frage des Agenda-Setting-Ansatzes. In der Forschung werden hierbei drei unterschiedliche Arten von Agenden differenziert. Die „*Medienagenda*“, die „*Publikumsagenda*“ (oder auch „*öffentliche Agenda*“) und die „*Policy-Agenda*“ („*politische Agenda*“). Diese drei Agenden sowie ihre gegenseitigen Beziehungen zueinander stellen in weiterer Folge die Kernkomponenten im sogenannten Agenda Setting Prozess dar. Das von Dearing und Rogers (1996) erstellte Modell der „*Drei Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses*“ versucht diesen näher zu veranschaulichen:

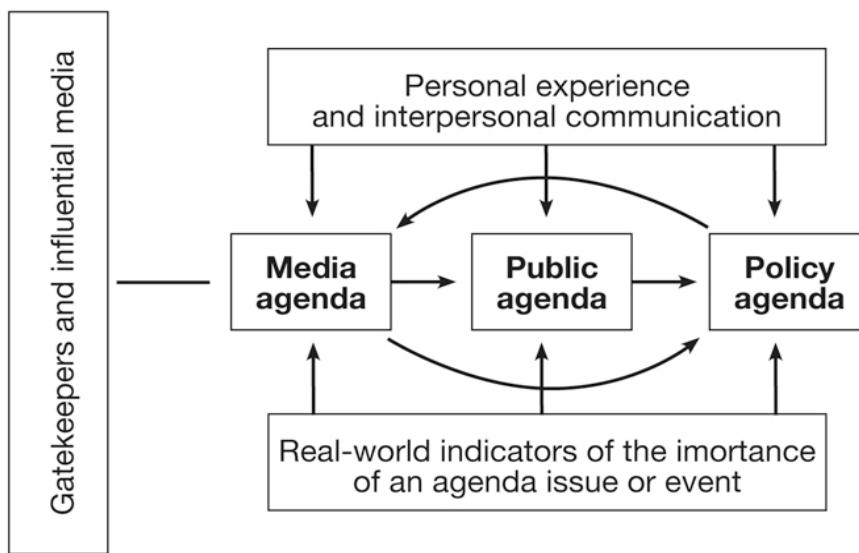


Abb. 02: Die drei Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses.

Diesem Modell zufolge nimmt die Medienagenda Einfluss auf die Publikumsagenda (öffentliche Agenda), die öffentliche Agenda übt weiter Einfluss auf die Policy Agenda aus. Darüber hinaus beeinflussen sich sowohl die Policy- als auch die Medienagenda jeweils auch gegenseitig. Als Ergebnis wird von Dearing & Rogers (1996) betont, dass somit alle der Agenden mit einander interagieren.

Auch McCombs & Gilbert (1986) zufolge stellt Agenda Setting einen Prozess im Dreieck von Medien, Öffentlichkeit und Regierung dar, die einander gegenseitig beeinflussen.

Was in dieser Hinsicht somit von großer Bedeutung erscheint, ist die Frage, *was auf der jeweiligen Agenda stehen wird?* Mit dem „*Salience*“-Modell, einem der zuvor erläuterten

Wirkungsmodelle von Shaw und McCombs (1972), kann darauf eine Antwort gegeben werden. Diesem entsprechend kann die Bedeutung, die die Gesellschaft einem von den Medien ausgewählten Thema beimisst, durch dessen mediale Betonung gesteigert werden und somit von Seiten der Medien sichergestellt werden, dass dieses einen wichtigen Stellenwert in der öffentlichen Agenda einnimmt.

6.4 Zeitdauer

Der Begriff der Agenda ist am klarsten beschrieben in der bereits zuvor erwähnten Definition von Dearing und Rogers (1996), als eine Reihenfolge von Themen und Ereignissen die zu einem bestimmten Zeitpunkt einer Bedeutungshierarchie nachfolgend gezeigt werden. Die von Rogers und Dearing (1996) in dieser Definition verwendeten Begriffe Thema und Zeit, bildeten sich folglich als die Hauptelemente der Agenda Setting- Theorie heraus.

Neben der bereits zuvor gestellten Frage, welche Themen auf die Agenda gebracht werden, ist darüber hinaus auch die Frage von Bedeutung, über welchen Zeitraum hinweg die Medienagenda die Publikumsagenda beeinflussen kann. Das bedeutet, mit anderen Worten, die Suche nach dem Zusammenhang zwischen der Auswahl eines Themas, welches zu einem aktuellen Thema auf der Tagesordnung gemacht wird, und der Verweildauer dieses Themas auf der öffentlichen Agenda. Woraus sich wiederum die die folgende Frage ableiten lässt:

Wie lange müssen die Medien ein Thema betonen, damit es in die Publikumsagenda gelangt?

Diese Zeitdauer, die notwendig ist, um ein Thema von der Medienagenda auf die öffentliche Agenda zu übertragen, nimmt innerhalb des Forschungsgebietes von „Agenda-Setting“ eine zentrale Rolle ein. Sie bildet in weiterer Folge sogar die methodologische Grundlage für die Agenda-Forschung.

Um das Konzept des zeitlichen Faktors innerhalb der Agenda-Setting Forschung besser zu verstehen erscheint es an dieser Stelle zunächst eine kurze Erläuterung der in diesem Zusammenhang verwendeten unterschiedlichen Begrifflichkeiten als notwendig (McCombs & Gilbert, 1986):

Der „Gesamtzeitrahmen“ („Overall Time Frame“):

Dieser gibt Auskunft über die Gesamtzeit des im Rahmen der Forschung veranschlagten bzw. berücksichtigten Betrachtungszeitraumes.

Die „Verzugszeit“ („Time Lag“):

Die Verzugszeit beschreibt die abgelaufene Zeit zwischen der Positionierung eines Themas auf der Medienagenda (als unabhängige Variable) und seinem Erscheinen auf der öffentlichen Agenda (als davon abhängige Variable).

Die „Dauer der Medienagenda“ („Duration of the Media Agenda“):

Die Medienagenden-Dauer definiert sich als die Verweildauer eines Themas auf der Medienagenda.

Die „Dauer der Messung der öffentlichen Agenda“ („Duration of the Public Agenda Measure“):

Darunter wird der Zeitraum für die Durchführung einer Umfrage oder einer Studie verstanden, um die öffentliche Meinung herauszufinden.

Die „optimale Wirkungsspanne“ („Optimal Effect Span“):

Unter der optimalen Wirkungsspanne wird der Zeitraum der stärksten Korrelationen zwischen der Medienagenda und der öffentlichen Agenda verstanden, also der Zeitraum in dem ein Thema die stärkste Beachtung sowohl auf Ebene der Medien als auch auf Seiten des Publikums bekommt.

Die Ansichten zur „Verzugszeit“ („Time Lag“), die die Medienagenda benötigt, um die öffentliche Agenda festzulegen, sind hierbei divers.

Oscar H. Gandy (1982) zufolge können manche Themen und Ereignissen hingegen leichter in die Publikumsagenda gerückt werden, während andere dafür mehr Zeit benötigen. Die theoretischen Grundlagen der Agenda-Setting-Forschung seien hierbei allerdings nicht in der Lage vorherzusehen, welcher der optimale Zeitabstand wäre (Gandy, 1982).

Rogers & Dearing (1988) zufolge seien Stone (1975) und Winter (1979), die in dieser Hinsicht verschiedene Zeitspannen getestet haben, zu dem Schluss gekommen, dass die optimale Zeitspanne etwa zwischen zwei und vier Monaten beträgt, während Shoemaker,

Wanta und Leggett (1987) ermittelten, dass sich die optimale Zeitspanne von einem auf vier Monate ändern könnte (Rogers & Dearing, 1988).

McCombs et al. (1995) behaupten hingegen, dass der nötige Zeitraum eines Themas auf der Medienagenda, um in weiterer Folge auch Aufmerksamkeit in der öffentlichen Agenda zu erregen, normalerweise zwischen fünf und sieben Wochen betrage. Darüber hinaus unterstreichen sie (McCombs et al., 1995), dass auch die jeweilige Ausrichtung eines Themas eine wichtige Rolle auf diese Situation haben kann. Denn während es im Falle von bereits etablierten Themen eher leicht fällt, diese auf die öffentliche Agenda zu heben, erscheint das selbe Vorhaben im Falle gänzlich neuer Themenbereiche durchaus schwieriger (McCombs et al., 1995).

Die unterschiedlichen Standpunkte und zahlreichen Diskussionen zum Thema der optimalen Zeitspanne weisen bislang eher darauf hin, dass es keine eindeutige solche zu geben scheint, sondern vielmehr, dass unterschiedliche Themen auch unterschiedlich lange Zeitspannen benötigen können, um letztlich die gewünschte Aufmerksamkeit in der öffentlichen Agenda zu erlangen.

7 FUNKTIONEN DER MASSENMEDIEN

7.1 Gesellschaftliche Funktionen

In modernen Gesellschaften werden bestimmte publizistische Aufgaben von den Medien erwartet. Im Rahmen der für die Gesellschaft erbrachten Leistungen übernehmen Massenmedien wie Fernsehen, Hörfunk und Presse folglich auch eine Reihe unterschiedlicher, miteinander verknüpften Funktionen.

Soziale-	Politische-	Ökonomische-
Informationsfunktion		
<ul style="list-style-type: none">● Sozialisierungsfunktion● Soziale Orientierungsfunktion● Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)● Integrationsfunktion	<ul style="list-style-type: none">● Herstellen von Öffentlichkeit● Artikulationsfunktion● politische Sozialisation- bzw. Bildungsfunktion● Kritik- und Kontrollfunktion	<ul style="list-style-type: none">● Zirkulationsfunktion● soziale Therapie und Legitimationshilfe● regenerative Funktion● herrschaftliche Funktion
Soziales	Politisches	Ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abb.03: Funktionen der Massenmedien.

Neben der zentralen Informationsfunktion werden vom österreichischen Kommunikationswissenschaftler Roland Burkart in diesem Zusammenhang als weitere wesentliche Funktionen von Massenmedien, die drei Grundthemen der politischen-, sozialen- sowie der ökonomischen Funktion genannt (Burkart, 2002).

Da der Fokus der vorliegenden Arbeit auf der Integrationsfunktion der Massenmedien liegt, soll im Folgenden allerdings nicht auf alle Funktionen der Massenmedien detailliert eingegangen werden. Die politische- und die ökonomische Funktion der Massenmedien werden an dieser Stelle daher nur auszugsweise erläutert, während die soziale Funktion der Massenmedien hingegen näher betrachtet werden soll.

7.1.1 Informationsfunktion

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann, 1996, S. 9).

Die allgemeine und universale Funktion der Medien ist das Vermitteln von Information. Die Bedeutung der Informationsfunktion der Medien wird von Raupp und Vogelgesang (2009) wie folgt erklärt: Die Informationsfunktion der Medien „[...] ist eine grundlegende Voraussetzung für das Zustandekommen der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung“ (Raupp & Vogelsang, 2009, S.18).

Unter der Informationsfunktion sind jene Leistungen der Massenmedien zu verstehen, die diese sowohl in Bezug auf das soziale und politische als auch in Bezug auf das ökonomische System einer Gesellschaft erbringen (Burkart, 2002).

7.1.2 Politische Funktion

Die politische Funktion ist die Leistung, die von den Massenmedien für das politische System erbracht wird. Eine der bedeutungsvollsten politischen Funktionen der Massenmedien ist die Herstellung von Öffentlichkeit. Indem die Informationen veröffentlicht und so für jedermann zugänglich gemacht wird, entsteht die Öffentlichkeit (Burkart 2002; Ronneberger, 1974). Das hilft zum einen, um einen Raum für den Meinungsaustausch zu schaffen, zum anderen kann hierdurch aber auch eine politische Sozialisation gewährleistet werden.

7.1.3 Ökonomische Funktionen

Unter den ökonomischen Funktionen versteht man alle Leistungen der mittelbaren und unmittelbaren Kapitalverwertung, welche von Massenmedien für das Wirtschaftssystem einer Gesellschaft erbracht werden (Burkart, 2002).

7.1.4 Soziale Funktionen

„Soziale Funktionen sind jene Leistungen der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen“ (Burkart, 2002, S. 383).

Es gibt also auch soziale Funktionen, die von den Medien übernommen werden. In Industriegesellschaften dienen diese Funktionen vorrangig dazu, „[...] *das Individuum möglichst optimal in das Gemeinwesen zu sozialisieren und zu integrieren*“ (Jarren & Weßle, 2013, S. 105).

Soziale Funktionen können weiters in vier verschiedenen Kategorien eingeteilt werden, die die sozialen Bedürfnisse auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen bestimmen.

Sozialisationsfunktion:

Eine der bedeutendsten Aufgaben übernimmt die *Sozialisationsfunktion*, die durch die Vermittlung von Leitbildern, gesellschaftlichen Normen, Werten, Verhaltensweisen und Denkweisen, von der Massenkommunikation erbracht wird (Burkart, 2002).

Soziale Orientierungsfunktion:

Eine weitere Funktion ist die der *sozialen Orientierung*. Diese besagt, dass die Massenkommunikation durch die tagtägliche Fülle an vielfältigen und detaillierten Informationen, die diese bereitstellen, eine Orientierung dabei geben, unsere unüberschaubarere und komplexe Umwelt für die Gesellschaft begreiflich zu machen (Burkart, 2002).

Rekreationsfunktion:

Mit der *Rekreationsfunktion* wird beschrieben, dass Medien durch ihre Bereitstellung von vielfältigen Angeboten zur Entspannung, Erholung und Unterhaltung, soziale Fluchttendenzen (Realitätsflucht = Eskapismus) zum Teil unterstützen, indem sie für Ablenkung und Zerstreuung sorgen (Burkart, 2002).

Integrationsfunktion:

Leistungen der Medienkommunikation die sich auf den Zusammenhalt der Gesellschaft auswirken, werden der *Integrationsfunktion* zugeordnet, die somit die vierte und letzte soziale Funktion von Medien darstellt. Da unsere Gesellschaft aus verschiedenen Gruppen besteht, die vielfältige Interessen haben, ist sie komplex. Diese Tatsache bewirkt, dass sie folglich auch immer vor dem Risiko der Desintegration steht. Hierbei

tragen die Massenmedien mit ihren Leistungen im Rahmen der Integrationsfunktion maßgeblich zum Zusammenhalt einer Gesellschaft bei (Burkart, 2002).

Laut Ronneberger (1985) kann die Integrationsfunktion der Medien dabei ausschließlich erfüllt werden, „[...] wenn sie gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen und Verhaltensnormen vermitteln bzw. Massenloyalität für die Geltung dieser (sozialen, politischen und rechtlichen) Normen herstellen und gegebenenfalls auch Handlungsbereitschaft im Sinne der Durchsetzung gemeinsamer Interessen bewirken“ (Ronneberger, 1985, S. 16).

Ferner verfolgen öffentlich-rechtliche Medien dann bewusste Integrationsziele, wenn sie, im Rahmen ihres „Ausgeglichenheitsanspruches“ - dem zufolge sie allen gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen gerecht werden wollen - auf die Probleme und Nöte von Minoritäten und Randgruppen eingehen und damit auf unterschiedliche Anschauungen und Interessen transparent machen (Burkart, 2002).

8 TÜRKISCHE MIGRATEN IN ÖSTERREICH

8.1 Die Situation türkischer Migranten in Österreich

Nachdem sich die Wirtschaft in Europa nach dem Zweiten Weltkrieg wieder erholte, migrierten, infolge des massiven Bedarfs an Arbeitskräften, viele Türken nach Europa und insbesondere in den deutschsprachigen Raum.

Bereits seit dem Jahr 1960 haben diese Länder verstärkt Arbeitskräfte aus verschiedenen Ländern aufgenommen. Wie auch in dem Buch „*Multilingualism and Language Diversity in Urban Areas*“ (Siemund, Gogolin, Schulz & Davydova, 2013) erwähnt wird, stammte bereits im Jahr 1961, die größte Gruppe an immigrierten Gastarbeitern in Deutschland aus der Türkei. Seit diesem Zeitraum kann Deutschland als das Hauptziel für türkische Arbeitsmigration gesehen werden. Die Situation in Österreich unterscheidet sich von der in Deutschland in dieser Hinsicht kaum.

Denn während des Wirtschaftsaufschwungs war auch Österreich gefordert, etwas gegen den wachsenden Arbeitskräftemangel zu tun. Bereits am 15. Mai 1964 wurde daher ein Abkommen zwischen der Republik Österreich und der Türkischen Republik über die Anwerbung türkischer Arbeitskräfte und deren Beschäftigung in Österreich unterzeichnet (Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 1964). Im Anschluss daran wurde im Jahr 1966 in weiterer Folge auch mit dem damaligen Jugoslawien ein derartiges Anwerbeabkommen abgeschlossen. Die damit einhergehenden Wanderungsbewegungen wurden zum damaligen Zeitpunkt sowohl von Seiten der österreichischen Wirtschaft und Politik, als auch von Seiten der Migranten zunächst jedoch lediglich als temporär verstanden. In der Realität fiel die tatsächliche Verweildauer der Migranten in Österreich bekanntlich länger aus, als ursprünglich von beiden Seiten angenommen (Statistik Austria, 2009). Denn die Migration von Menschen aus der Türkei nach Österreich, welche zunächst ihren Ursprung in diesem Abkommen aus den 1960er-Jahren hatte, setzte sich unerwarteter Weise im Verlauf der 1970er, 80er und 90er Jahre sogar noch intensiver fort (Soytürk, 2012).

Dieser Entwicklung folgend lebten zum einen, nach Angaben des Österreichischen Integrationsfonds (ÖIF, 2017a), im Jahr 2017 bereits über 270.000 Menschen mit

türkischem Migrationshintergrund in Österreich, und zum anderen stellten die Migranten aus der Türkei, mit einer Anzahl von 116.800 Personen, nach den Deutschen (181.600 Personen) und den Serben (118.500 Personen), die drittstärkste Gruppe von ausländischen Staatsangehörigen in Österreich dar (Statistik Austria, 2017).

8.2 Die gesellschaftliche Integrationsproblematik

Bereits mit dem Beginn der Gastarbeiterinwanderung in den 1960er- Jahren starteten auch Diskussionen über den notwendigen Integrationsprozess der Migrationsfamilien im Kontext von Politik, Ökonomie, Wissenschaft und Pädagogik (Yildiz, 2014). Von Anfang an war das Thema der Integration somit auch in regelmäßigen Abständen auf der Tagesordnung von Journalisten, Politikern und Sozial-Wissenschaftlern. Mit fortschreitender Dauer rückten dabei jedoch auch die Wahrnehmung von und Diskussionen über vermeintliche Fehlentwicklungen in diesem Zusammenhang immer mehr in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. Im Zuge dieser Integrationsdebatte stellte sich für die Gesellschaft somit nach und nach auch vermehrt die Frage, „*ob die Integration gelingen wird?*“, in Verbindung mit einem vorsichtig beginnenden Zweifel daran. Bis heute ist dieser Zweifel jedoch nicht kleiner geworden, im Gegenteil hat er sich sogar noch verstärkt. Die Probleme und Schwierigkeiten eines erfolgreichen Integrationsprozesses waren somit jedoch auch immer ein immanenter Bestandteil, wenn nicht sogar die Grundlage für diese Debatte.

Im Rahmen einer Konferenz zu Sozialfragen in Grangeneuve fasste Walter Schmid (2006) (Vizepräsident der Eidgenössischen Ausländerkommission) im Zusammenhang mit diesem Thema beispielsweise die Problematik um eine „*erfolgreiche*“ Integration in der Schweiz sehr treffend, wie folgt zusammen:

„*Eine zweite Generation wuchs heran, deren Integration in vielen Fällen nicht gelungen war. Die Integration wurde zu einem wichtigen politischen Thema und ist es seither geblieben. Es brauchte zusätzliche Anstrengungen zur Integration. Integrationsprozesse kann man zwar nicht beliebig steuern. Integration kann man weder erzwingen noch verbieten, wie sich dies Manche vorstellen, aber man kann Integrationsprozesse behindern oder unterstützen. Das Schwierige dabei ist, genau herauszufinden, was der Integration wirklich dient*“ (Schmid, 2006, S. 2).

Auch der Versuch des türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdogan in den vergangenen Jahren den Patriotismus der in Österreich lebenden Türken aus wahlaktischen Gründen in zusätzlichem Maße zu befeuern, rückte die Problematik um eine erfolgreiche Integration erneut schlagartig in den Mittelpunkt öffentlicher Diskussionen (Charim, 2017).

Im Zusammenhang mit dem gemeinhin wachsenden Eindruck einer zunehmend misslungenen Integration, gewann auch der Begriff der sogenannten „*Parallelgesellschaften*“ zunehmende Popularität in der breiten Öffentlichkeit. Einer aktuellen Umfrage des österreichischen Integrationsfonds (ÖIF, 2017b) zufolge, betrachten sogar bereits 74% der österreichischen Bevölkerung und damit eine große Mehrheit die Existenz einer derartigen „*Parallelgesellschaft*“ als gegebene Alltagsrealität und verknüpfen diesen Begriff dabei vorwiegend mit muslimisch gläubigen Bevölkerungsgruppen.

An dieser Stelle erscheint es daher als notwendig, im Weiteren auf diesen Begriff der „*Parallelgesellschaft*“ zunächst etwas näher einzugehen.

8.2.1 Die Parallelgesellschaft

Der Begriff „*Parallelgesellschaft*“ entstand erstmals in den 1990er Jahren in Deutschland im Zuge unterschiedlicher Integrationsdebatten. Vermutlich ursprünglich inspiriert durch den Begriff des „*Parallel-Universums*“, erhielt er in Hinblick auf das soziale Zusammenleben jedoch eine negative Bedeutung. Unter einer „*Parallelgesellschaft*“ versteht man grundsätzlich eine sich selbstentwickelnde Gesellschaft einer Minorität, die sich nicht als integrativer Teil einer dominanten Hauptgesellschaft versteht, sondern vielmehr autark neben dieser existiert. Mit anderen Worten kann sie aber auch als ein „*kleiner Teil der Gesellschaft, der seine eigene Kultur und Tradition pflegt, die sich von der Mehrheit unterscheidet*“ beschrieben werden (Wortbedeutung, 2019).

Erstmals in der Literatur findet sich der Begriff „*Parallelgesellschaft*“ in dem vom deutschen Soziologen & Sozialwissenschaftler Wilhelm Heitmeyer und seinen Kollegen Joachim Müller & Helmut Schröder, im Jahr 1997 veröffentlichtem Buch „*Verlockender Fundamentalismus: Türkische Jugendliche in Deutschland*“ (Heitmeyer, Müller & Schröder, 1997). Im Rahmen ihrer Studie haben sie (Heitmeyer, et al., 1997) darin den

islamischen Fundamentalismus und die Gewaltbereitschaft in der dritten Generation von türkisch stämmigen Jugendlichen zwischen 15 und 21 Jahren in Deutschland erforscht. Am Ende dieser Studie kamen sie (Heitmeyer et al., 1997) zu dem Ergebnis, dass es in dieser Bevölkerungsgruppe ein deutliches Ausmaß an sowohl islamzentriertem Überlegenheitsanspruch als auch an religiös fundierter Gewaltbereitschaft gibt. In Bezug auf das Thema der sozialen Integration heben Heitmeyer et al. (1997) dabei sogar nochmals explizit die religiös fundierte Gewaltbereitschaft als den problematischsten Punkt hervor. Des Weiteren führen Heitmeyer et al. (1997, S. 192) an, dass es grundsätzlich immer dann gefährlich für das Gefüge einer Gesamtgesellschaft werde, „[...] wenn eine weitgehend enttraditionalisierte, säkularisierte, und funktional differenzierte Mehrheitsgesellschaft in Konfrontation mit retraditionalisierten, religiöspolitisch ausgerichteten Teilgruppen einer sich entwickelnden Parallelgesellschaft von Minderheiten geriete“ (Heitmeyer et al., 1997, S. 192).

Unweigerlich fanden diese Studienergebnisse, vor allem aber der Begriff der „Parallelgesellschaft“, daraufhin sehr schnell Eingang in die bis heute anhaltenden Integrationsdebatten wie auch in die mediale Berichterstattung. Nicht zuletzt wurden sie jedoch auch auf politischer Ebene instrumentalisiert und dabei zumeist als Warnungen in Richtung der aktuellen Migrationspolitik dargestellt (Kaschuba, 2007).

Die soziale Bedeutung des Begriffes der „Parallelgesellschaft“ entspricht dabei dem generell positiv besetzten Verständnis von Integration leider nicht, da diese in ihrem Kern eine Unifikation, also eine Einbeziehung oder Einbindung von sozialen Gruppen in die Hauptgesellschaft erfordert.

Da der Begriff im weiteren Diskussionsverlauf jedoch keine exaktere oder klare Eingrenzung fand, wurden, um mögliche Missverständnisse in diesem Zusammenhang zu vermeiden, von Thomas Meyer (2002, S.344) letztendlich fünf wichtige Eigenschaften definiert, die auf eine Existenz einer „Parallelgesellschaft“ hinweisen:

1. *ethno-kulturelle bzw. kulturell-religiöse Homogenität;*
2. *nahezu vollständige lebensweltliche und zivilgesellschaftliche sowie weitgehende Möglichkeiten der ökonomischen Segregation;*
3. *nahezu komplett Verdoppelung der mehrheitsgesellschaftlichen Institutionen;*
4. *formal freiwillige Form der Segregation;*

5. *siedlungsräumliche oder nur sozial-interaktive Segregation, sofern die anderen Merkmale alle erfüllt sind.*

8.3 Türkischsprachige Printmedien

„Medieninhalte der Ethnomedien sind interkulturell integrativ, wenn sie sich nicht ausschließlich auf die Herkunftskultur konzentrieren oder gar eine „überlegene“ Herkunftskultur mit einer einseitig-negativ präsentierten Kultur des Aufnahmelandes konfrontieren, sondern auch Integrationshilfen bei spezifischen Problemen ihrer ethnischen Gruppen anbieten“ (Geißler, 2010, S.11).

Die Medienarbeit der aus der Türkei stammigen Bevölkerung in Österreich begann mit wöchentlichen Publikationen und Zeitschriften. Erste Beispiele für derartige Zeitschriften, die allerdings nur eine kurze Zeit überlebten, stammen aus den frühen 1970er Jahren. Türkischsprachige oder bilinguale (Türkisch-Deutsch) Veröffentlichungen, von längerer Existenz, konnten sich auch bis zum Ende der späten 1990er und frühen 2000er Jahren noch nicht nachhaltig durchsetzen. Aktuell gibt es mehr als zehn rein türkischsprachige oder bilinguale Zeitschriften und Zeitungen auf dem Markt. Zwei von diesen Publikationen wurden erstmals im Jahr 1999 publiziert, die restlichen von ihnen erschienen erst zwischen den Jahren 2000 und 2008 in der öffentlichen Medienlandschaft (Şimşek, 2017).

Die erste türkischsprachige Zeitschrift in Österreich, die vom Zuwanderer-Fonds in Wien im Jahr 1972 mit einer Auflage von 1.000 Stück herausgegeben wurde, ist *Yanki (Echo)* (Şimşek, 2017). *Yanki*, die vor allem Beiträge aus türkischen Zeitungen und Übersetzungen von österreichischen Artikeln über türkische Gastarbeiter veröffentlichte, hatte, wie bereits erwähnt, jedoch nur eine kurze Lebensdauer (bis 1974) (Bayazitlioglu, 2008). Im Anschluss daran erschien im Jahr 1995 eine im Verhältnis dazu langlebige Monatszeitschrift auf Türkisch mit dem Namen *Viyana Postası (Wiener Post)*. *Viyana Postası* wurde beinahe zehn Jahre lang vom ehemaligen Integrationsfond produziert, ehe sie im Jahr 2004 schließlich wieder eingestellt wurde. Seit dem Ende der 1990er- Jahre ist die Anzahl von türkischen Zeitschriften in Österreich allerdings stark gestiegen, insbesondere im Bereich der Monatszeitschriften. Denn seither wurde so gut wie eine

kostenlose türkischsprachige Monatszeitung nach der anderen veröffentlicht (Bayazitlioglu, 2008; Şimşek, 2017).

Das Ziel all dieser türkischsprachigen Printmedien ist es, zur Integration der türkischen Migranten in Österreich beizutragen und diese zu fördern. Daher werden bei diesen Monatszeitungen wichtige, aktuelle Ereignisse und Nachrichten (sozial, ökonomisch sowie politisch) in Bezug zum „Migrantenleben“ in Österreich gesetzt und in ihrer Bedeutung auf dieses übergetragen. In diesem Zusammenhang versuchen diese Printmedien den türkischstämmigen Migranten eine Vielzahl an Informationen und Ratschlägen für eine erfolgreiche Integration zu vermitteln, die Bayazitlioglu, (2008, S.12) wie folgt zusammenfasst:

- *dass das Erlernen der deutschen Sprache und der möglichst frühe Besuch des Kindergartens enorm wichtig ist, da dies im Hinblick auf die Bildungs- und Arbeitschancen von großem Vorteil ist;*
- *dass sie nicht befürchten müssen, auf Grund der Integration ihre Wurzeln zu verlieren, sondern dass sie für ihre neue Heimat eine Bereicherung darstellen;*
- *dass sie die Geschehnisse hier verfolgen und an diesen teilzunehmen bzw. ein Zugehörigkeitsgefühl zu Österreich zu entwickeln sollen;*
- *dass Schulinformationen der Kinder auch für Eltern wichtig sind*
- *Aufklärung über das österreichische Gesundheitssystem bzw. Krankheiten und Therapien;*
- *dass die türkische Muttersprache wichtig ist, da Personen, die ihre Muttersprache in Wort und Schrift beherrschen, auch in anderen Sprachen erfolgreich sind;*
- *dass Kinder- und Jugenderziehung sehr wichtig sind, damit wenigstens die 2. oder 3. Generation bessere Integrationschancen hat, als die 1. Generation. Identitätskrisen sollen somit ausgeschlossen werden. Es wird den Kindern die eigene und österreichische Kultur nähergebracht.*
- *dass die Schwierigkeiten der Erwachsenen und Jugendlichen im Alltag bzw. in der Arbeitswelt lösbar sind.*

Im Folgenden soll auf die türkischsprachigen Zeitschriften in Wien näher eingegangen werden. Dabei soll ein Überblick über das Erscheinungsjahr, den Herausgeber, die grundlegende Richtung bzw. Blattlinie, die Auflagenzahl, sowie über die redaktionelle Ausrichtung der Zeitschriften gegeben werden.

„**Yeni Vatan/ Neue Heimat Zeitung**“: *Yeni Vatan* wurde von Birol Kilic im Jahre 1999 gegründet. Die monatliche Zeitschrift erschien regelmäßig mit einer Auflage von 50.000 Stück (Şimşek, 2017). Seine grundlegende Ausrichtung wird von *Yeni Vatan* selbst definiert als das: „[...] das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs für Kultur, Politik, Wirtschaft, Außenpolitik, Gesellschaft und Wissenschaft“ (Yeni Vatan, 2019a). Die redaktionelle Ausrichtung kann als liberal- demokratisch eingestuft werden (Yildiz, 2009). *Yeni Vatan* präsentiert sich in diesem Zusammenhang: „[...] mit dem Ziel Brücken in Österreich zu bauen, ohne aus dem Ausland bzw. aus dem Inland von verfassungsfeindlichen Kräften beeinflusst zu werden. *Yeni Vatan Gazetesi* ist eine säkulare, verfassungspatriotische, österreichische Zeitung, die demokratische Rechtsstaatlichkeit in allen Ebenen fordert“ (Yeni Vatan, 2019b).

„**Medyatik**“: Die monatlich erscheinende Zeitschrift *Medyatik* wurde im Jahr 2000 von Ihlas Holding gegründet und ist damit eine der ältesten noch existierenden türkischsprachigen Zeitschriften in Österreich. Die Auflage von *Medyatik* beträgt 15.000 Stück. In den letzten Jahren zeichnet sich Murat Simsek als für die Redaktion verantwortlich (Şimşek, 2017). Die redaktionelle Ausrichtung kann als konservativ-traditionell angesehen werden (Yildiz, 2009). *Medyatik* versteht sich als eigenständiges und unabhängiges Medium, dessen Hauptaugenmerk auf gut recherchierten und unparteiischen Beiträgen liegt (Yildiz, 2009). Ihre Kernaufgabe sieht diese Zeitschrift in einer verbindenden Brückenfunktion zwischen türkischen Migranten und ihrer neuen Heimat (Yildiz, 2009). Die inhaltlichen Schwerpunkte der Zeitschrift *Medyatik* konzentrieren sich dabei auf die Themenbereiche, aktuelle Nachrichten, Kultur, Unsere Seite, Technologie, Kino und Gesundheit (Yildiz, 2019).

„**Post**“: Die deutschtürkische Monatszeitschrift *Post*, die ursprünglich 1997 in Deutschland unter dem Namen „*Türkiye Europa*“ herausgebracht wurde, wurde erst ab dem Jahr 2002 in Österreich veröffentlicht. Sie wird europaweit (z.B. Schweiz, Benelux, Deutschland) unter dem gleichen Namen herausgegeben und in Österreich mit einer Auflage von monatlich 60.000 Stück publiziert. Eine Besonderheit dieser Zeitschrift ist, dass sie gebührenfrei per Post direkt an die österreichischen Haushalte verschickt wird. Herausgeber von *Post* ist die Ihlas GmbH und Kenan Kubilay ist verantwortlich für die Redaktion (Şimşek, 2017). Die Ausrichtung Linie kann als liberal eingestuft werden. Der

Inhalt der Zeitschrift besteht zu 48% aus Werbung und Inseraten, rund 10% entfallen auf aktuelle Nachrichten, die restlichen Themenschwerpunkte beziehen sich vorwiegend auf die Rubriken Frau, Familie und Rätsel (Yildiz, 2009).

„Aktüel“ oder „Avrupa Aktüel“ (Europa Aktuell): Die Monatszeitschrift *Aktüel* wurde im Jahr 2002 von Mustafa Ünal gegründet. Sie erscheint monatlich mit einer Auflage von 17.000 Stück. Die redaktionelle Ausrichtung ist liberal. Die allgemeinen inhaltlichen Schwerpunkte liegen auf den Themenbereichen, Nachrichten, Gesundheit, Frau und Sport (Yildiz, 2009; Aktüel, 2019).

„Yeni Hareket/ Neue Bewegung“: *Yeni Hareket* ist eine türkischsprachige monatliche Zeitschrift mit einer Auflage von 15.000 Stück. Sie wurde von Yetkin Bülbul im Jahr 2003 gegründet. Ihre redaktionelle Ausrichtung ist konservativ. Wie der Herausgeber im eigenen Impressum der Zeitschrift anführt, ist das erklärte Ziel von *Yeni Hareket* (2019):

„Unsere Lesergruppe sind alle Türken bzw. Österreicher mit türkischer Herkunft. Unser Ziel ist es, unsere Leser mit ihrer neuen Heimat bekannt zu machen und ihre Integration zu fördern. Unsere Zeitung wird von allen Bevölkerungsschichten gerne gelesen. Die Erwachsenen finden dabei Lösungen ihrer Probleme. Wir machen Interviews mit den Behörden und veröffentlichen Gesetze verständlicherweise [sic!]“ (Yeni Hareket, 2019).

Die Hauptthemenbereiche sind Nachrichten, Recht, Wirtschaft, Handel, Kultur, Gesundheit, Kreuzrätsel, Historie, Gesellschaft, Frau, Familie, Kind, Sport und Technologie (Yildiz, 2009).

„Pusula“ (Kompass): Die Zeitschrift *Pusula* wurde erstmals im Jahr 2003 veröffentlicht. Ihre monatliche Auflage beträgt 20.000 Stück. In den ersten Jahren wurden sie von Muhammet Turhan, später vom Verein *Tulpe* herausgegeben (Şimşek, 2017). Die redaktionelle Ausrichtung der Zeitschrift ist Konservativ (Yildiz, 2009).

„Viyana Toplum“ (Wien Society) und „Avusturya Günlüğü / Österreich Journal“: Im März 2005 wurde die Zeitschrift *Viyana Toplum* von Mehmet Canpolat gegründet. Bis zum Dezember 2005 wurde sie jedoch nur acht Mal publiziert, ehe sie in *Avusturya Günlüğü* umbenannt wurde. Seither wird sie mit einer Auflage von 20.000 Stück gedruckt (Şimşek, 2017). Mittlerweile Koordinator ist Adil Elmas der Chefredakteur von

Avusturya Günlüğü (Şimşek, 2017). *Avusturya Günlüğü* vertritt eine konservative redaktionelle Ausrichtung (Yıldız, 2009). Die inhaltlichen Schwerpunkte beziehen sich auf Nachricht, Gesundheit und Leben (Yıldız, 2009).

„**Ajans**“: Mehmet Emin Avci, hat im Jahr 2006 die Zeitschrift *Ajans* gegründet (Şimşek, 2017). Ihre redaktionelle Ausrichtung ist Konservativ - traditionell (Yıldız, 2009). Die inhaltlichen Schwerpunkte der politischen Zeitschrift umfassen Nachrichten und Österreich (Yıldız, 2009).

„**Sendika**“ (Gewerkschaft): Die unabhängige arbeitnehmerpolitische Zeitschrift *Sendika* des Österreichischen Gewerkschaftsbundes (ÖGB) wurde im Jahr 2007 gegründet. Sie wurde mit einer Auflage von 10.000 Stück monatlich herausgegeben (Şimşek, 2017; Yıldız, 2009).

„*Die Hauptthemen der Zeitung Sendika sind Informationen über die Gesetze und Gesetzesänderungen und Lohnverhandlungen bzw. KV-Abschlüsse, Bildungsangebote (BFI) und Förderungen (z.B. waff) und aktuelle politische Themen*“ (Yıldız, 2009, S.67).

„**Yeni Nesil**“ (Neue Generation): *Yeni Nesil* ist eine politisch neutrale Zeitschrift, die im Februar 2008 in Wien von Tayfun und Ergün Sert ins Leben gerufen wurde. Sie wird monatlich mit einer Stückzahl von 20.000 herausgegeben (Yıldız, 2009). *Yeni Nesil* will vor allem türkischsprachige „Mitbürger“ ansprechen, welche auf relevante Informationen über lokale und regionale Prozesse und Ereignisse auf gesellschaftlicher Ebene angewiesen sind (Yıldız, 2009). Die Hauptthemen der Zeitschrift *Yeni Nesil* sind Politik, Wirtschaft, Sport und Gesundheit (Yıldız, 2009).

„**Dewa**“ (Ausweg): Die erste Ausgabe von *Dewa* wurde im Jahr 2008 von der Islamischen Föderation in Wien - IFW (Viyana Islam Federasyonu - VIF) veröffentlicht. Der Herausgeber dieser kostenlosen zweisprachigen konservativen Zeitschrift ist der Verein *Tulpe* (Şimşek, 2017). Die inhaltlichen Schwerpunkte umfassen österreichische, europäische und internationale Nachrichten, die Islamische Welt, die Türkei und Religion und das Leben (Yıldız, 2009).

„**Haberwien**“ (Wien News): Die Zeitschrift *Haberwien*, die ausschließlich achtmal erschien, wurde erstmals im Jahr 2008 vom Herausgeber Ender Kahraman publiziert. Ihre

redaktionelle Ausrichtung war nationalistisch (Yildiz, 2009). Die wesentlichen Rubriken der Zeitschrift waren Aktuelles, Österreich, Bildung und Kultur (Yildiz, 2009).

„Zaman Avusturya“ (Zeit Österreich): Die erste Ausgabe der Wochenzeitschrift *Zaman Avusturya* erschien im Jahr 2008 auf Türkisch und auf Deutsch. *Zaman* ist eine konservative Zeitschrift, welche von der *World Media Group AG* herausgegeben wird und im Vergleich zu vielen anderen der zuvor erwähnten Blätter, nicht kostenlos verteilt wird. Denn gegen einen Preis von 100 Euro pro Jahr wird *Zaman Avusturya* direkt an die Abonnenten verschickt. Die Auflage dieser wöchentlich erscheinenden Zeitschrift beträgt 5.000 Stück (Zaman Avusturya, 2019; Yildiz, 2009). Das Ziel von *Zaman Avusturya* ist „[...] das friedliche Zusammenleben in Österreich aktiv zu unterstützen und ihren Beitrag zur Integration zu leisten“ (Zaman Avusturya, 2019). Die Themen, die in dieser Zeitschrift veröffentlicht werden beziehen sich auf aktuelle Geschehnisse der österreichischen Innen- und Außenpolitik sowie auf die Migrations- und Integrationspolitik (Zaman Avusturya, 2019).

„Alevi“: Die Zeitschrift *Alevi* wurde als das Zentralmedium der Islamisch- Alevitischen Glaubensgemeinschaft in Österreich (IAGÖ) im Jahr 2013 ins Leben gerufen. Die ursprünglich mit einer quartalsweisen Erscheinung geplante Zeitschrift wurde jedoch bereits nach ihrer ersten Ausgabe wieder eingestellt (Şimşek, 2017).

Von den oben angeführten Zeitschriften werden, mit Ausnahme von *Zaman* und *Post*, liegen alle Printexemplare zur freien Entnahme in Moscheen, türkischen Lokalen, Vereinen, Geschäften, Supermärkten und Kaffeehäusern auf, oder werden vor Ort kostenlos verteilt.

Die Zeitschriften *Sendika*, *Alevi*, *Haber Wien*, *Dewa* und *Wiener Post* sind des Weiteren nicht mehr existent.

8.4 Medienkonsum türkischer Migranten

Um Rückschlüsse aus dem Medienkonsumverhalten der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen ziehen zu können, werden in regelmäßigen Abständen damit in Zusammenhang stehende Studien und Untersuchungen durchgeführt.

Im folgenden Abschnitt soll daher ein Überblick über die Forschungsergebnisse zum Medienkonsumverhalten türkischer Migranten in Österreich gegeben werden. Im Vorfeld bleibt dabei zu erwähnen, dass die Nutzung von Medien immer auch im Zusammenhang mit dem jeweiligen kulturellen und sprachlichen Hintergrund des Rezipienten gesehen werden muss, in den dieser eingebettet ist:

„Kulturelle Normen Traditionen, Praxen und Symbole, Bildungsstandards, Sprachen, Lesefähigkeit, natürlich auch die objektiven Voraussetzungen der Versorgung und Ausstattung mit Kommunikationstechnologien und Medien sowie deren rechtlich-politische Verfasstheit beeinflussen die Mediennutzung“ (Hasebrink & Herzog, 2004, S.136).

Aus den Forschungsergebnissen über die Mediennutzung von türkischstämmigen Einwanderern, die in Österreich leben, können die folgenden Schlussfolgerungen gezogen werden. Im Jahr 2009 zeigte eine Umfrage für eine Diplomarbeit von Ismail Yildiz (2009), dass in Bezug auf das Medienkonsumverhalten der Türken in Wien das Fernsehen mit 75,23 Prozent an erster Stelle liegt. Nahezu jeder Türke hat eine Satellitenanlage mit der er türkischsprachige Fernsehprogramme empfangen kann, da österreichische Sender im Vergleich dazu eher weniger bevorzugt werden (Yildiz, 2009). Während rund 61 Prozent täglich im Internet surfen, ist mit rund 25 Prozent der Wert an türkischstämmigen Personen in Österreich, die täglich Zeitung lesen, damit vergleichsweise gering (Yildiz, 2009).

Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt auch ein Bericht für den Österreichischen Integrationsfonds („Dossier 13“) von Monika Potanski, aus dem Jahr 2010, der zeigt, dass die Gruppe der türkischsprachigen Migranten in Österreich mit einem Wert von 77 Prozent, im Vergleich zu anderen Migrationsgruppen mit Werten von in der Regel unter 70 Prozent, am häufigsten fast täglich fernsehen (Potanski, 2010). Auch Potanskis Bericht kommt dabei im Weiteren zu der Erkenntnis, dass von 76 Prozent der türkischen Einwanderer grundsätzlich türkische Fernsehsender bevorzugt werden, während hingegen nur etwa 30 Prozent von ihnen auch österreichische TV-Programme konsumieren (Potanski, 2010). Während darüber hinaus rund 43 Prozent der türkischen Einwanderer täglich das Internet nutzen, verwenden ganze 39 Prozent von ihnen das Internet sogar überhaupt nicht (Potanski, 2010). Im Bereich der Tageszeitungen zeigt sich in diesem Bericht (Potanski, 2010) allerdings ein umgekehrtes Verhältnis. In Hinblick auf den

täglichen Konsum von Tageszeitungen zeigt sich in diesem Bericht (Potkanski, 2010) allerdings ein umgekehrtes Verhältnis, denn hierbei die österreichischen mit rund 30 Prozent sogar knapp vor den türkischsprachigen mit 21 Prozent.

Auch ein dritter Forschungsbericht, aus dem Jahr 2012, der von Peter Hajek und Alexandra Siegl veröffentlicht wurde, kommt in diesem Zusammenhang zu sehr ähnlichen Aussagen (Hajek & Siegl, 2012). Ihnen (Hajek & Siegl, 2012) zufolge sehen 88 Prozent der Migranten mit türkischer Herkunft fast täglich fern, 68 Prozent von ihnen nutzen täglich das Internet und sogar ein vergleichsweiser hoher Anteil von 49 Prozent liest täglich Zeitung. In Bezug auf die Verteilung des zwischen österreichischen und türkischsprachigen Tageszeitungen kam Hajek & Siegl (2012) Forschungsbericht letztlich auf das folgende Ergebnis: *Heute* (49%), *Hürriyet* (31%), *Österreich* (31%), *Krone Zeitung* (19%), *Milliyet* (14%), *Sabah* (13%), *Akşam* (12%) (Hajek & Siegl, 2012, S. 16).

Insgesamt muss jedoch an dieser Stelle festgehalten werden, dass es in Österreich in Bezug auf das Medienverhalten von Migranten bislang noch keine umfangreicheren Recherchen gibt. So hält beispielsweise der Österreichische Integrationsfond (ÖIF) in diesem Zusammenhang in einem *Fact Sheet* aus dem Jahr 2014 wie folgt fest:

„Zum Thema ‘Migrant/innen und Mediennutzung‘ liegen in Österreich kaum aussagekräftige Ergebnisse vor. In Deutschland durchgeführte Studien weisen darauf hin, dass vor allem ältere Migrant/innen deutsche Mainstream-Medien seltener nutzen als die Mehrheitsbevölkerung. In Österreich dürfte die Situation laut Expert/innen sehr ähnlich sein“ (ÖIF, 2014, S. 3).

Als Gründe, warum sich Menschen mit Migrationshintergrund oft nur den „eigenen“ Medien in ihrer Muttersprache zuwenden, führt Carmen Markowetz (2011, S. 49) in ihrer Studienabschlussarbeit die folgenden an:

1. *Mangelnde Sprachkenntnisse der MigrantInnen.*
2. *Eine geringe Präsenz von ethnischen Minderheiten bei der Medienproduktion (z.B. als JournalistIn).*
3. *Eine negativ verzerrte mediale Darstellung der ethnischen Minderheiten.*

B - EMPIRISCHER TEIL

9 EMPIRISCHE ERHEBUNG

Im vorangegangenen theoretischen Teil der Arbeit wurde zunächst der übergeordneten Fragestellung nach der Bedeutung und der Rolle, die Kulinarik und Esskultur in Bezug auf die Thematik der Integration spielen, nachgegangen. Im folgenden empirischen Teil, sollen nunmehr im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse türkischsprachige Printmedien in ihrer Berichterstattung hinsichtlich der Häufigkeit und der Ausrichtung ihrer kulinarischen Berichterstattung analysiert werden, um über die Bestimmung der medialen Gewichtung diese Themenbereiches sowie über die Ausgewogenheit zwischen Beiträgen über die türkische und österreichische Esskultur Rückschlüsse auf den integrativen Beitrag dieser ziehen zu können.

Im Anschluss an die Darstellung der Forschungsfragen in Kapitel 9.1 wird in Kapitel 9.2 auf die ausgewählte wissenschaftliche Analysemethode näher eingegangen, und in den Kapiteln 9.3 & 9.5 das Analysematerial sowie das für die Auswertung der Analyse zugrunde gelegte Kategoriensystem vorgestellt. Darauf folgend werden in Kapitel 9.6 die Analyseergebnisse der durchgeführten Auswertung dargestellt und erläutert, bevor abschließend anhand dieser eine Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen im Rahmen einer objektiven Ergebnisdiskussion durchgeführt wird.

9.1 Forschungsfragen

Hauptforschungsfrage:

In wie weit leisten die türkischsprachigen Monatszeitschriften im Rahmen ihrer Berichterstattung über das Thema Kulinarik und Esskultur einen Beitrag zur Integration?

Daraus abgeleitete konkrete Forschungsfragen für die Analyse:

FF1 - Mit welcher Häufigkeit finden sich in türkischsprachigen Monatszeitschriften generell Berichte sowohl über die österreichische als auch über die türkische Esskultur?

FF2 - In welchem inhaltlichen Zusammenhang wird über die Themen Kulinarik und Esskultur berichtet?

FF3 - Welcher Art von Berichterstattung sind diese Beiträge zuordenbar?

FF4 - Wie verhält sich darüber hinaus die Ausgewogenheit zwischen den Berichten zur österreichischen sowie zur türkischen Esskultur?

9.2 Methodische Vorgehensweise

Als Methode für die Beantwortung der zuvor aufgestellten Forschungsfragen wurde die für die qualitative Inhaltsanalyse gewählt. Im folgenden Kapitel wird daher kurz im Allgemeinen auf das Thema der qualitativen Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche Forschungsmethodik eingegangen und im Anschluss die konkrete methodische Vorgehensweise für die vorliegende Forschungsarbeit näher zu erläutern.

Wie Philipp Mayring (2010a) festhält wurde die aus der Kommunikationswissenschaften stammende Analysetechnik der Inhaltsanalyse, aufgrund ihrer Ausrichtung auf die Verarbeitung von großen Materialmengen, wie z.B. Zeitungsanalysen, (Krippendorff, 2004) zunächst als eine rein quantitative Analysetechnik entwickelt.

Inhaltsanalyse, so stellt Mayring (2010b, S. 12) auch fest, beschäftigte sich allerdings nicht nur ausschließlich mit der Analyse des Inhaltes von Kommunikation. Sie befasse sich nämlich auch „[...] mit der systematischen Erhebung und Auswertung von Texten, Bildern und Filmen“ (Diekmann, 2007, S. 576). Mayring (2010b) formuliert daher bei seinem Versuch einer Definition der Inhaltsanalyse dessen Ziel zunächst sehr allgemein als „[...] die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“ (S. 11) und weist unter anderem dabei zeitgleich auf die generelle Schwierigkeit einer Definition sowie auf von häufig den Interessenslagen jeweiligen der Autoren zu stark folgenden und daher zu eingeschränkt getroffenen Definitionen in diesem Zusammenhang hin (Mayring, 2010b).

Das sich aus diesem Umstand heraus eine Vielzahl an völlig unterschiedlichen Begriffsdefinitionen entwickelt habe, gibt Mayring (2010b, S. 12) hierzu einen Überblick an grundsätzlichen Spezifika der Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche Methode, die er wie folgt definiert:

1. Die Inhaltsanalyse habe Kommunikation zum Gegenstand. In der Regel handelt es sich hierbei um Sprache, es können aber auch Musik, Bilder oder Ähnliches zum Gegenstand der Analyse gemacht werden.
2. Die Kommunikation müsse hierfür in irgendeiner Form festgehalten oder protokolliert vorliegen.
3. Kern der Inhaltsanalyse sei ein systematisches Vorgehen. Das bedeutet, das zu analysierende Material solle dabei keiner freien Interpretation unterliegen.
4. Die Analyse solle also nach expliziten Regeln ablaufen und somit auch für andere nachvollziehbar und überprüfbar werden.
5. Ebenso zeige sich dieses systematische Vorgehen in einer Theoriegeleitetheit. Die Inhaltsanalyse analysiere ihr Material unter einer theoretisch ausgewiesenen Fragestellung. Ihre Ergebnisse werden im Anschluss vom jeweiligen theoretischen Hintergrund her interpretiert.
6. Die Inhaltsanalyse stellt eine schlussfolgernde Methode dar. Sie trachte, im Vergleich etwa zur Textanalyse, nicht danach, ihr Material für sich selbst zu analysieren sondern verstehe dieses vielmehr als Teil des Kommunikationsprozesses. Sie versuche daher über das Analysematerial Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.

In Bezug auf die Grundtechniken inhaltsanalytischer Verfahren lassen sich, nach Mayring (2010b, S. 13ff.), mit der „*Häufigkeitsanalyse*“ (auch „*Frequenzanalyse*“), der „*Valenz- und Intensitätsanalyse*“ und der „*Kontingenzanalyse*“, weiters drei verschiedene Verfahrensweisen unterscheiden.

Die Herangehensweise der „*Häufigkeitsanalyse*“, oder auch „*Frequenzanalyse*“ besteht darin, eine Auswahl an bestimmten Elementen des Materials zu treffen, die im Anschluss in der Häufigkeit ihres Auftretens mit anderen Elementen des Materials verglichen werden (Mayring, 2010b, S. 13).

Aufgrund der bereits im Vorfeld der Untersuchung abschätzbaren großen Menge an im Rahmen der angestrebten empirischen Auswertung zu untersuchenden Textmaterials, erscheint daher in Bezug auf die Beantwortung der zuvor definierten Forschungsfragen die Herangehensweise der „*Häufigkeitsanalyse*“, als die geeignete inhaltsanalytische Grundtechnik für die vorliegende Arbeit zu sein. Abb. 04 zeigt hierzu eine Darstellung

der von Mayring (2010b, S. 15) in diesem Zusammenhang definierten grundsätzlichen Vorgehensweise bei einer „*Frequenzanalyse*“.

Ablaufschritte von Frequenzanalysen

- Formulierung der *Fragestellung*
- Bestimmung der *Materialstichprobe*
- Aufstellen des *Kategoriensystems* (in Abhängigkeit von der Fragestellung), d.h. Bestimmung der Textelemente, deren Häufigkeit untersucht werden soll
- *Definition* der Kategorien, eventuell Anführen von Beispielen
- Bestimmung der *Analyseeinheiten*, d.h. Festlegung, was als minimaler Textbestandteil unter einer Kategorie fallen kann (Kodiereinheit), was als maximaler Textbestandteil unter einer Kategorie fallen kann (Kontexteinheit) und welche Textbestandteile jeweils nacheinander kodiert werden (Auswertungseinheit); solche Textbestandteile können Silben, Wörter, Sätze, Abschnitte usw. sein
- *Kodierung*, d.h. Durcharbeiten des Materials mithilfe des Kategoriensystems, um das Auftreten der Kategorien aufzuzeichnen
- *Verrechnung*, d.h. Feststellen und Vergleichen der Häufigkeiten
- Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Abb. 04: Ablaufschritte von Frequenzanalysen, nach Mayring.

Bei der nächsten Verfahrensweise, der sog. „*Valenz- und Intensitätsanalyse*“ handelt es sich im Allgemeinen um inhaltsanalytische Verfahren, bei denen bestimmte Bestandteile eines Textes anhand einer zuvor definierten Einschätzungsskala bewertet werden (Mayring, 2010b, S. 15). Als Beispiel hierfür führt Mayring (2010b, S. 16) etwa den Vergleich von Leitartikeln in Tageszeitungen an, bei denen eine Zuordnung getroffen wird, inwieweit diese eher der Politik der Regierungsparteien oder der Opposition zuzuordnen sind.

Das Ziel bei der dritten Gruppe von inhaltsanalytischen Verfahren, den sog. „*Kontingenzanalysen*“ besteht, so Mayring (2010b) darin, bestimmte Textelemente in Bezug auf die Häufigkeit ihres Auftretens in einem bestimmten Zusammenhang hin zu untersuchen, um so festzustellen, ob diese innerhalb des Textes auf irgendeine Art mit einander verbunden sind.

Zu Beginn wissenschaftlichen Arbeitens steht für Mayring (2010b, S. 20) immer zunächst ein qualitativer Schritt, bei dem zunächst benannt werden muss, was untersucht werden soll. In Bezug auf das inhaltsanalytische Vorgehen lasse sich dies, so Mayring (2010b) weiters, nicht zuletzt an der Anwendung eines Kategoriensystems feststellen, welches

hierbei in der Regeln im Zentrum stehe. Die Erarbeitung dieser Kategorien sowie deren Erprobung am zu untersuchenden Material, die Mayring (2010b) als einen Hauptbestandteil inhaltsanalytischer Arbeit sieht, stelle sich dabei als eindeutig qualitativer Art dar. Auf Basis dieses zuvor erstelltem Instrumentariums für die Gegenstandserfassung können, sofern gewünscht, in einem weiteren Schritt sowohl quantitative als auch qualitative Analyseschritte anschließen und auf das Analysematerial sinnvoll angewandt werden (Mayring, 2010b). Auch die Ergebnisse quantitativer Analyseschritte müssen am Ende jedoch wieder auf ihren Ausgangspunkt rückgeführt und bezogen auf die ursprüngliche Fragestellung hin interpretiert werden - diese abschließenden Analyseschritte stellen sich ebenfalls wieder qualitativer Art dar (Mayring, 2010b).

Mayring (2010b) formuliert in Bezug auf den Ablauf des Forschungsprozesses daher ein 3 Phasen-Modell nach dem folgenden Verlauf: „*Von der Qualität zur Quantität und wieder zur Qualität*“ (S. 22).

Als ein wesentliches Aufgabenfeld und einen Schwerpunkt von qualitativen Analysen betrachtet Mayring (2010b, S.22) im weiteren Zusammenhang daher den Bereich der Hypothesenfindung und Theoriebildung, dem er die Aufdeckung für den Gegenstand relevanter Einzelfaktoren und die Konstruktion von etwaigen Zusammenhängen dieser zuordnet.

Neben der Hypothesenfindung und anderen Schwerpunktbereichen stellt für Mayring (2010b, S. 24) im Zuge dessen auch die Klassifizierung als ein hauptsächliches Aufgabenfeld von qualitativen Analysen dar. Diese meint „*[...] die Ordnung eines Datenmaterials nach bestimmten, empirisch und theoretisch sinnvoll erscheinenden Ordnungsgesichtspunkten [...]*“ (Mayring, 2010b, S. 24) mit dem Ziel, eine strukturierte Beschreibung des untersuchten Materials zu ermöglichen (Mayring, 2010b).

Aufgrund der Wahl von in der Regel monatlich erscheinenden Printmedien, als Ausgangsmaterial für die empirische Analyse dieser Forschungsarbeit, scheint daher auch im vorliegenden Fall eine Klassifizierung in Form eines speziell auf den Forschungsgegenstand sowie auf die zuvor formulierten Forschungsfragen abgestimmten Kategoriensystems für eine sinnvolle Ordnung des Datenmaterials als unabdingbar.

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse sollen also nach Mayrings (2010b, S. 48) Definition einerseits die Stärken der quantitativen Inhaltsanalyse beibehalten werden und auf deren Hintergrund systematische qualitativ orientierte Textanalysen entwickelt werden.

Dieses Vorhaben fasst er (Mayring, 2010b) anhand der folgenden Punkte zusammen:

- Die Einbettung des Materials in den Kommunikationszusammenhang
- Ein systematisches, regelgeleitetes Vorgehen
- Kategorien im Zentrum der Analyse
- Gegenstandsbezug statt Technik
- Eine Überprüfung der spezifischen Instrumente durch Pilotstudien
- Die Theoriegeleitetheit der Analyse
- Den Einbezug quantitativer Analyseschritte
- Gütekriterien

Auf den folgenden Seiten werden nun die konkreten Forschungsziele zur vorliegenden Arbeit nochmals kurz definiert bevor im Anschluss das untersuchte Analysematerial sowie das hierfür ausgearbeitete Kategoriensystem vorgestellt werden.

9.3 Forschungsziel

Das Ziel der vorgenommenen qualitativen Inhaltsanalyse ist es, türkischsprachige Printmedien in ihrer Berichterstattung mit Hilfe der Technik der „Frequenzanalyse“ hinsichtlich der Häufigkeit und der Ausrichtung ihrer kulinarischen Berichterstattung zu untersuchen. Hierbei sollen über die mediale Gewichtung diese Themenbereiches sowie über die Ausgewogenheit der Medieninhalte in Bezug auf die Unterscheidung zwischen türkischer und österreichischer Esskultur Rückschlüsse auf den integrativen Beitrag dieser gezogen werden. Im Zuge dessen soll auch herausgefunden werden, in welchem inhaltlichen Zusammenhang innerhalb des Themenbereichs über Kulinistik und Esskultur berichtet wird sowie welcher Art und inhaltlicher Ausrichtung die einzelnen Beiträge zuordenbar sind.

9.4 Vorstellung des Analysematerials

Am Beginn der Untersuchung wurden zunächst sechs der aktuell auflagenstärksten türkischsprachigen Monatszeitschriften in Wien ausgewählt und deren Herausgeber mit der Forschungsthematik dieser Arbeit konfrontiert (siehe Tabelle 01). Da zwei von ihnen („*Yeni Nesil*“ und „*Aktüel*“) die Anfrage zur Archiveinsicht im Zuge der geplanten Materialrecherche mit der Begründung keine relevanten Beiträge zu den Themenbereichen Kulinistik und Esskultur zu publizieren ablehnten, wurde die Auswahl der für die Analyse zu herangezogenen Zeitschriften folglich auf insgesamt vier („*Yeni Vatan*“, „*Yeni Hareket*“, „*Avusturya günlüğü*“ und „*Post*“) reduziert (siehe Tabelle 01).

Name der Zeitschrift	Auflagenzahl	Teil der Erhebung
Yeni Vatan / Neue Heimat	50.000	Ja
Yeni Hareket / Neue Bewegung	15.000	Ja
Avusturya günlüğü - Tagesjournal Österreich	20.000	Ja
Post	60.000	Ja
Aktüel	17.000	Nein
Yeni Nesil/ Neue Generation	20.000	Nein

Tabelle 01: Übersicht - Auflagenzahl je Zeitschrift und Auswahl der Erhebung.

Als Stichprobe für die Analyse wurden von den zunächst vier ausgewählten Zeitschriften insgesamt 223 Ausgaben erhoben, wobei sich hinsichtlich ihrer Verteilung das Bild, wie in Tabelle 02 illustriert darstellt:

Name der Zeitschrift	Anzahl der erhobenen Ausgaben
Yeni Vatan / Neue Heimat	106
Yeni Hareket / Neue Bewegung	78
Avusturya günlüğü - Tagesjournal Österreich	30
Post	9

Tabelle 02: Übersicht - Anzahl der erhobenen Ausgaben je Zeitschrift.

Der Grund für die ungleiche Verteilung des erhobenen Datenmaterials liegt vor allem darin, dass bis auf die Zeitschrift Yeni Vatan, seitens der Herausgeber keine vollständige Archivierung ihrer Ausgaben erfolgte und daher zum Teil nur auf einen relativ

eingeschränkten Bereich an tatsächlich verfügbaren Datenmaterial zugegriffen werden konnte.

Der Zugang zum Analysematerial wurde wie in Tabelle 03 dargestellt.

Name der Zeitschrift	Print- Version	Online- Archiv auf eigener	Archiv auf Online-Plattform
Yeni Vatan / Neue Heimat	-	106 Ausgaben	-
Yeni Hareket / Neue Bewegung	58 Ausgaben	-	20 Ausgaben
Avusturya günlüğü - Tagesjournal Österreich	-	27 Ausgaben	3 Ausgaben
Post	-	9 Ausgaben	-

Tabelle 03: Verteilung des Zugangs zum Datenmaterial.

Der gewählte Analysezeitraum für die Auswertung wurde vom Jahr 2009 bis zum Jahr 2019 festgelegt und umfasst somit die vergangenen 10 Jahre.

Da trotz dieses sehr weit gefassten Analysezeitraumes für die Zeitschrift „Post“, im Vergleich zu den anderen Zeitschriften, nur eine sehr geringe Menge an Datenmaterial (9 Ausgaben) erhoben werden konnte und in Bezug auf die empirische Auswertung in diesem Zusammenhang mit keinem repräsentativen Ergebnis gerechnet werden konnte, wurde diese vor Beginn der empirischen Analyse ausgeschlossen.

Von den nunmehr übrig gebliebenen 214 Ausgaben wurden schließlich 219 Beiträge zu den Themenbereichen der österreichischen und türkischen Kulinarik und Esskultur gefunden und anhand des im folgenden Kapitel beschriebenen Kategoriensystems bewertet. Darüber hinaus wurde entschieden, auch von den Zeitschriften veröffentlichte Werbeanzeigen, in Summe 667, mit Bezug auf die österreichische bzw. die türkische Esskultur ebenfalls in die Untersuchung mit einzuschließen.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage nach der generellen Häufigkeitsverteilung von Beiträgen zum Themenbereich Kulinarik und Esskultur, im Vergleich zum Umfang der gesamten Berichterstattung der einzelnen Ausgaben, wurde je Zeitschrift eine Stichprobe

von 2 Ausgaben, verteilt über den Analysezeitraum von 10 Jahren gezogen (siehe Tabelle 04).

Name der Zeitschrift	Stichprobe	Datum der Ausgabe
Yeni Hareket / Neue Bewegung	1	April, 2014
	2	Mai, 2017
Avusturya günlüğü - Tagesjournal Österreich	1	Juni, 2013
	2	März, 2017
Yeni Vatan / Neue Heimat	1	Oktober, 2009
	2	Dezember, 2018

Tabelle 04: Übersicht - Auswahl der Einzelstichproben.

9.5 Kategoriensystem

Das als Grundlage für die Inhaltsanalyse erstellte Kategoriensystem besteht aus 7 Kategorien welche eine Ordnung des Datenmaterials zur Beantwortung der im Rahmen dieser Arbeit aufgestellten Forschungsfragen ermöglichen soll. Hierfür wurde zunächst eine generelle Unterteilung in formale Kategorien (FK) und inhaltliche Kategorien (IK) getroffen. Im Folgenden sollen die einzelnen Kategorien anhand der gewählten Ausprägungen vorgestellt werden. Aus Gründen der Effizienz wurden für die formalen Kategorien FK 2 - „Datum der Ausgabe“ und FK 3 - „Titel des Beitrags“ die Möglichkeit einer freien Antwort gegeben, während für die formalen Kategorien FK 1 - „Name der Zeitschrift“ und FK 4 „Art des Beitrags“ sowie für die inhaltlichen Kategorien IK 1 - „Themenbereich“, IK 2 - „Art der Berichterstattung“ und IK 3 - „Kulturbzug“ eine Zuteilung auf Basis eines Codierungssystems erfolgte.

In Bezug auf den Ablauf zur Erstellung der einzelnen Kategoriengruppen ist an dieser Stelle anzumerken, dass das Datenmaterial, in einem ersten Schritt, grundsätzlich zunächst einer allgemeinen Begutachtung nach formalen Kriterien sowie nach allgemeinen inhaltlichen Gesichtspunkten unterzogen wurde. Im Zuge dessen wurde sehr schnell auffällig, dass zum einen in den unterschiedlichen Beiträgen gewisse dominante Themenbereiche immer wieder zu finden waren und sich in diesem Zusammenhang, zum

anderen, auch klare Unterschiede in der Art und Weise der Berichterstattung ausmachen ließen. Um diese inhaltlichen Aspekte im Rahmen der Forschungsarbeit einbeziehen zu können, wurde das zunächst formale Kategoriensystem bereits nach kurzer Zeit um die drei bereits zuvor genannten inhaltlichen Kategorien erweitert.

Im Folgenden werden nun die einzelnen formalen und inhaltlichen Kategorien sowie deren Zuteilung der numerischen Codierung näher erläutert.

9.5.1 Formale Kategorien

FK 1 = Name der Zeitschrift

Die erste Kategorie umfasst eine Zuteilung der einzelnen Ausgaben zu einer der drei für die Analyse herangezogenen Zeitschriften (siehe Tabelle 05).

Code	Ausprägung
1.1	Yeni Hareket / Neue Bewegung
1.2	Avusturya Günlüğü - Tagesjournal Österreich
1.3	Yeni Vatan / Neue Heimat

Tabelle 05: Übersicht - Codierung Kategorie FK 1.

FK 2 = Datum der Ausgabe

FK 3 = Titel des Beitrags

FK 4 = Art des Beitrags

Diese Kategorie soll Aufschluss über die grundsätzliche Art des untersuchten Medienbeitrags geben.. Hierbei wird vor allem eine Unterscheidung zwischen tatsächlicher Berichterstattung und Werbeanzeigen getroffen wird (siehe Tabelle 06).

Code	Ausprägung
4.1	Nachricht
4.2	Interview
4.3	Advertiser
4.4	Werbung

Tabelle 06: Übersicht - Codierung Kategorie FK 4.

9.5.2 Inhaltliche Kategorien

IK 1 = Themenbereich

Im Rahmen der inhaltlichen Kategorie „Themenbereich“ wird eine Zuteilung der einzelnen Beiträge zu bestimmten dominanten Themengebieten getroffen, die der Kulinarik oder der Esskultur zuzuordnen sind (siehe Tabelle 07).

Code	Ausprägung
1.1	Esskultur allgemein
1.2	Halal
1.3	Schweinefleisch
1.4	Alkohol
1.5	Rezepte
1.6	Gastronomie

Tabelle 07: Übersicht - Codierung Kategorie IK 1.

IK 2 = Art der Berichterstattung

Anhand dieser Kategorie soll bewertet werden, um welche Art von Berichterstattung es sich bei den einzelnen Beiträgen handelt. Hierbei soll der Frage nachgegangen werden, ob der jeweilige Beitrag vorwiegend allgemeine Informationen zu einem Thema beinhaltet, oder er sich aber kritisch bis warnend mit diesem auseinandersetzt (siehe Tabelle 08).

Code	Ausprägung
2.1	Information
2.2	Hinweis/ Vorschlag
2.3	Kritik
2.4	Warnung

Tabelle 08: Übersicht - Codierung Kategorie IK 2.

Als Warnungen in diesem Zusammenhang Beiträge gewertet, die beispielsweise die Leser vor Schulmenüs warnen, die Schweinefleisch beinhalten und somit nicht im religiösen Sinne „Halal“ sind (siehe Abb. 05).

Bsp. Yeni Hareket: Ausgabe 2013 September: S.10

Titel der Nachricht: "Okul menülerine dikkat." (Übersetzung: „Vorsicht bei Schulmenüs.“)



Abb. 05: Beispielartikel - Warnungen, Yeni Hareket.

Ein Beispiel für jene Beiträge, die als Kritik gewertet wurden zeigt Abb. 06. In diesem Artikel wurde ein österreichischer Getränkehersteller etwa kritisiert, weil dieser mit der Aufschrift „Halal“ geworben hat.

Titel der Nachricht: „*Islam`daki Helal işte böyle suistimal ediliyor. Bu ne biçim din suistimalı?*“ (Übersetzung: „So wird Halal im Islam missbraucht. Was für ein Missbrauch der Religion ist das?“)

SAYI 101 - KASIM 2014

HABER | 7

Islam`daki Helal işte böyle suistimal ediliyor

Bu ne biçim din suistimalı ?



“Hayırlı işler bol kazançlar kardeş. Vur patlaşın çal oynasın” ile “Allah belanızı versin, helal haram işte böyle suistimal ediliyor” diyenler arasında Yeni Vatan Gazetesi'nin haber artı analizi Viyana'dan şöyle:



VİYANA- Kimse kimseyin ne içeceğini karışmamalı. Bu kural tartışmasız ve saygı duyarak savunduğumuz bir kural olması gerektir. Ama bir Avusturya şirket İslam dininin en önemlidiketimini yani ‘Helal’ı kullanıp, hem de adının önünde İslam veya Müslüman adlı bir dernektenden aldığı ‘Helalidir’ sertifikası ile içki menüsü gibi sunarsa bu biraz komik ve çirkin kaçmaz mı? Evet sonunda

okuyucularına duyururken 100 Avro'dan başlayan helal sertifikasının 45 milyondan fazla Müslüman’ın yaşadığı AB’de milyarderler avroluk paralel bir toplumsal piyasanın oluşmasına neden olacağı konusunda dikkat çekti.

Haberimize gert donecek olursak helal şampanya ürününü çkaran şirket bununa kalmadı, bir de internette kendisine www.halalgold.com adı ile bir tanıtım sayfası açtı. Verdi parayı aldı Helal sertifikasını. Kimden? Bir Limited şirketinden(GmbH) . Dernek olsa kaç yazar? Başta Dubat olmak üzere petrol zengini körfəz ülkeyinde fuarda katılan şirketin tan-

Abb. 06: Beispielartikel - Kritik, Yeni Vatan.

In die Kategorie der Hinweise und Vorschläge wurden hingegen Beiträge eingeordnet, die den Leser, wie im folgenden Beispiel, im positivem Sinne auf die „*Notwendigkeit*“ aufmerksam machen, einmal im Café Hawelka einen Kaffee zu trinken.

Bsp. Yeni Hareket: Ausgabe 2010 April: S.23

Titel der Nachricht: „*Kafe Hawelka*’da bir fincan kahve içme gerekliliği...“

(Übersetzung: Die Notwendigkeit, eine Tasse Kaffee bei Cafe Hawelka zu trinken)



Abb. 07: Beispielartikel - Hinweise und Vorschläge, Yeni Hareket.

IK 3 = Kulturbezug

Diese Kategorie soll Aufschluss über eine grundsätzliche Zuordnung des untersuchten Inhalts zu einem bestimmten Kulturkreis geben. Hierbei soll vor allem der Frage nachgegangen werden, in wie fern ein Beitrag entweder dem österreichischen oder dem türkischen Kulturkreis zugerechnet werden kann, um in weiterer Folge eine Aussage über die Ausgewogenheit der Berichterstattung treffen zu können (siehe Tabelle ...).

Code	Ausprägung
3.1	Österreich
3.2	Türkei
3.3	Andere

Tabelle 09: Übersicht - Codierung Kategorie IK 3.

9.6 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel, werden unter Abschnitt 9.6.1 „Darstellung der Ergebnisse“, die im Rahmen der durchgeführten Frequenzanalyse ermittelten Ergebnisse in Form eines Gesamtergebnisses vorgestellt. Für eine ausgewogene Gewichtung der im Rahmen der Auswertung erhobenen Einzelergebnisse wurden diese hierfür in Relation zu der Anzahl der jeweils in den drei Zeitschriften gefundenen relevanten Beiträge gesetzt. Anhand der zuvor festgelegten Kategorien werden die daraus ableitbaren Gesamtergebnisse im Folgenden sowohl textlich beschrieben, als auch grafisch dargestellt. Für einen darüber hinausreichenden detaillierteren Einblick in das Forschungsergebnis, werden die differenzierten Einzelergebnisse zu den drei untersuchten Zeitschriften und ihre entsprechenden grafischen Darstellungen im Anhang dieser Arbeit beigelegt. Auf im Rahmen der Auswertung festgestellte Abweichungen der Einzelergebnisse vom Gesamtbild des vorgestellten Ergebnisses wird im folgenden Abschnitt darüber hinaus im Speziellen eingegangen.

Im Anschluss an die Ergebnisdarstellung erfolgt in Abschnitt 9.6.2 „Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation der Ergebnisse“ eine Interpretation dieser Befunde sowie eine Beantwortung der in Kap. 9.1 aufgestellten Forschungsfragen.

9.6.1 Darstellung der Ergebnisse

9.6.1.1 Formale Kategorien

Im Zuge der Datenerhebung wurden 214 Ausgaben der 3 verschiedenen Zeitschriften analysiert und dabei insgesamt 886 Medieninhalte mit Bezug zum Themenbereich Kulinarik und Esskultur gefunden, die für eine weitere Auswertung in Frage kamen. Unterschieden nach der Art des Beitrages entfielen hiervon 219 auf relevante journalistische Beiträge (Nachrichten, Interviews und Advertorials) und 667 auf dem Untersuchungsgegenstand zuordenbaren Werbeanzeigen. Dieses deutliche Übergewicht an Werbeanzeigen mit Bezug zu Kulinarik bzw. zur österreichischen oder türkischen Esskultur ließ sich hierbei bei allen drei Zeitschriften gleichermaßen feststellen.

9.6.1.2 Kategorie IK 1 - „Themenbereiche“

Im Rahmen der inhaltlichen Kategorie „Themenbereich“ (IK 1) wurde eine Zuteilung der einzelnen Beiträge in Hinblick auf dominante Themensetzung getroffen, die wiederum alle samt dem Bereich der Kulinarik oder der Esskultur zuzuordnen sind. Grundsätzlich zeigte sich bereits während der ersten Datensichtungen, dass sich die Themenbereiche „Allgemeines zu Esskultur“, sowie „Halal“, „Schweinefleisch“, und „Alkohol“, aber auch „Rezepte“ und „Gastronomie“ als häufig wiederkehrende Themenfelder ausmachen ließen. Hinsichtlich ihrer Verteilung innerhalb des Feldes der kulinarischen Beiträge lässt sich im Rahmen der Auswertung zum einen feststellen, dass hierbei der Bereich der allgemeinen Beiträge zum Thema Esskultur mit mehr als 43% erwartungsgemäß den Hauptanteil ausmachen, zum anderen zeigt sich allerdings, dass sich mit knapp 21% auch ein großer Anteil der Beiträge um die Thematik „Halal“ und somit um die Frage nach für Muslime erlaubten Nahrungsmitteln drehen. Mit einem Anteil von rund 22% stellen aber auch Beiträge im Zusammenhang mit der Gastronomie einen weiteren wichtigen Themenbereich dar. Ein Großteil hiervon informiert vor allem über etwaige Neueröffnungen von Restaurants oder Einkaufsmöglichkeiten, wie Supermärkten. Im Vergleich zu den drei zuvor genannten Themenbereichen (*Esskultur allgemein*, *Halal* und *Gastronomie*) nehmen Berichte über Schweinefleisch und Alkohol, aber auch Rezeptbeiträge einen eher untergeordneten Stellenwert auf der Medienagenda ein.

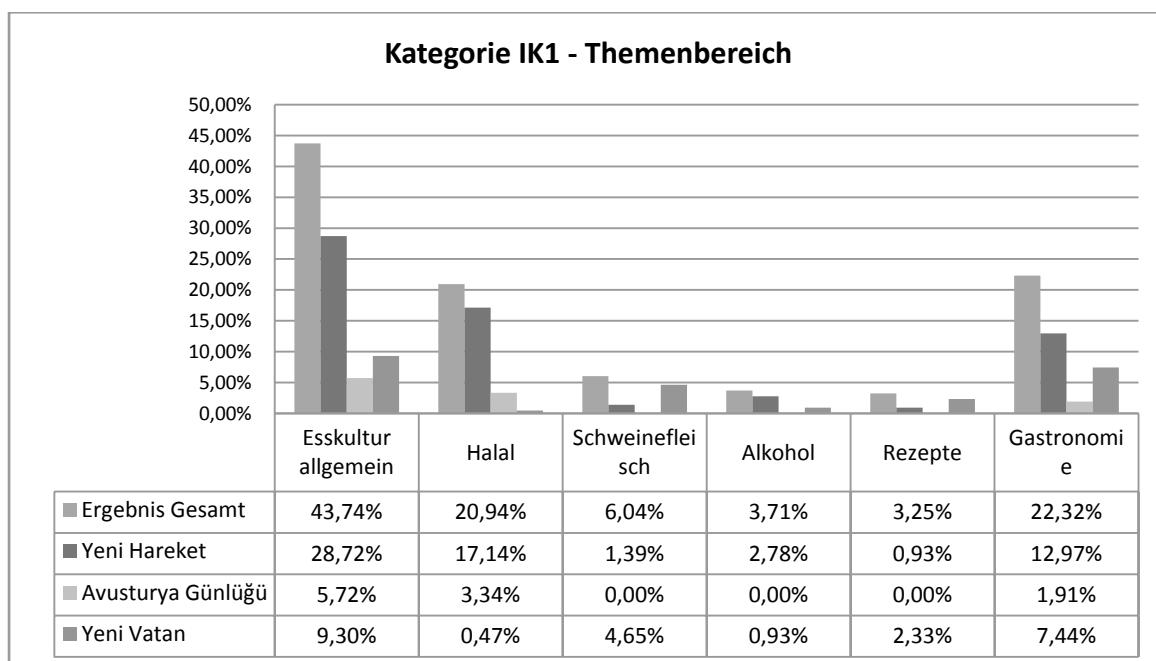


Abb. 08: Ergebnisdarstellung - Kategorie IK 1 - Themenbereich.

9.6.1.3 Kategorie IK 2 - „Art der Berichterstattung“

Im Rahmen der inhaltlichen Kategorie „Art der Berichterstattung“ (IK 2) wurde bei den forschungsrelevanten Beiträgen der Frage nach erkennbaren Unterschieden in der Art und Weise der Berichterstattung nachgegangen. Nach der Gruppe der haltungsneutralen Informationen für den Leser über ein bestimmtes Thema, die mit rund 77 % den in dieser Hinsicht mit Abstand größten Anteil der Berichterstattung abdeckt, ließ sich an zweiter Stelle, mit rund 10%, die Gruppe von an den Leser gerichteten Hinweisen und Vorschlägen ausmachen. Bei den beiden Zeitschriften „Yeni Hareket“ und „Yeni Vatan“ konnten allerdings auch immer wieder vereinzelte kritisch formulierte Beiträge zu bestimmten kulinarischen Themen, in Summe rund 7%, aber auch in diesem Zusammenhang dezidiert als Warnungen kenntlich gemachte Beiträge, rund 5%, festgestellt werden. Bei Avusturya Günlüğü wurden derartige Beiträge hingegen nicht gefunden.

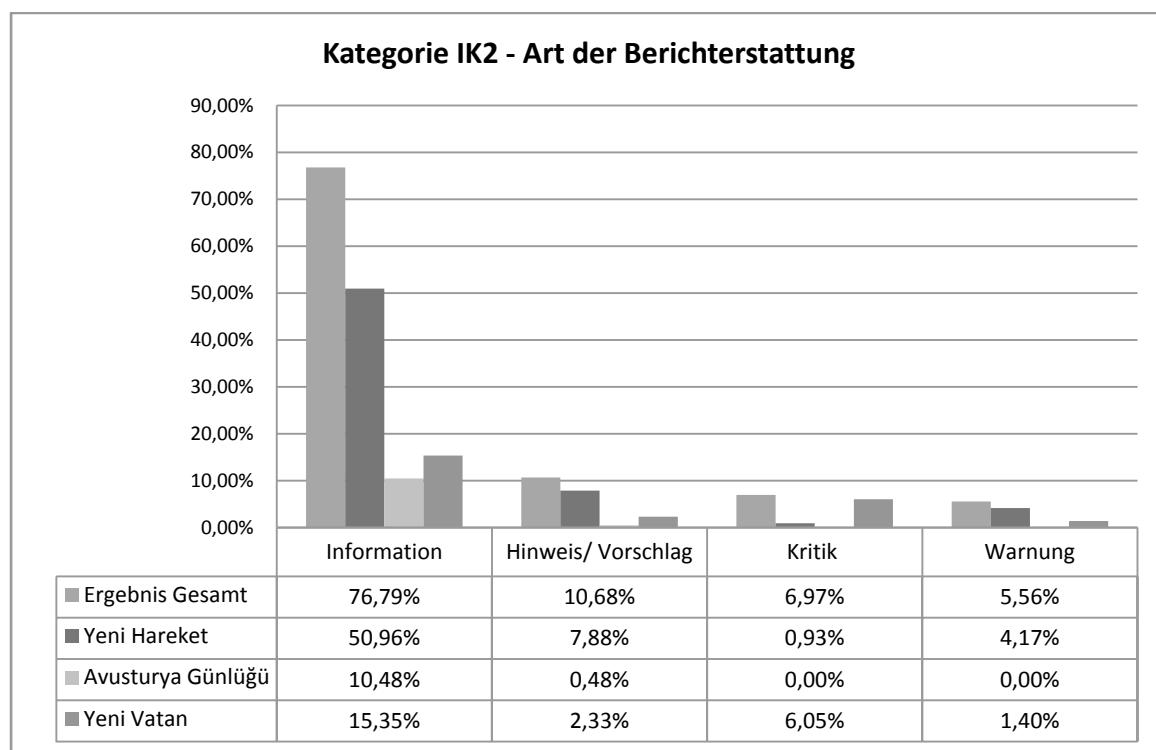


Abb. 09: Ergebnisdarstellung - Kategorie IK 2 - Art der Berichterstattung.

9.6.1.4 Kategorie IK 3 - „Kulturbzug“

Hinsichtlich der Analyse aller untersuchten redaktionellen Beiträge nach ihrem Kulturbzug zeigt sich, wie in Abb. 10 dargestellt, ein ganz eindeutiges Ergebnis. So

konnte festgestellt werden, dass es mit knapp 81% ein ganz klares Übergewicht von Beiträge mit erkennbarem Bezug zum türkischen Kulturkreis gibt. Dem gegenüber konnten lediglich 18 % der Berichte thematisch dem österreichischen Kulturkreis und im weitern gar nur rund 1% anderen Kulturkreisen zugeordnet werden. Auffallend ist in diesem Zusammenhang allerdings auch, dass sich, anders als bei den anderen beiden untersuchten Medien („Yeni Hareket“ und „Avusturya Günlüğü“), die Berichterstattung bei „Yeni Vatan“ deutlich ausgewogener und sogar beinahe ausgeglichen präsentierte.

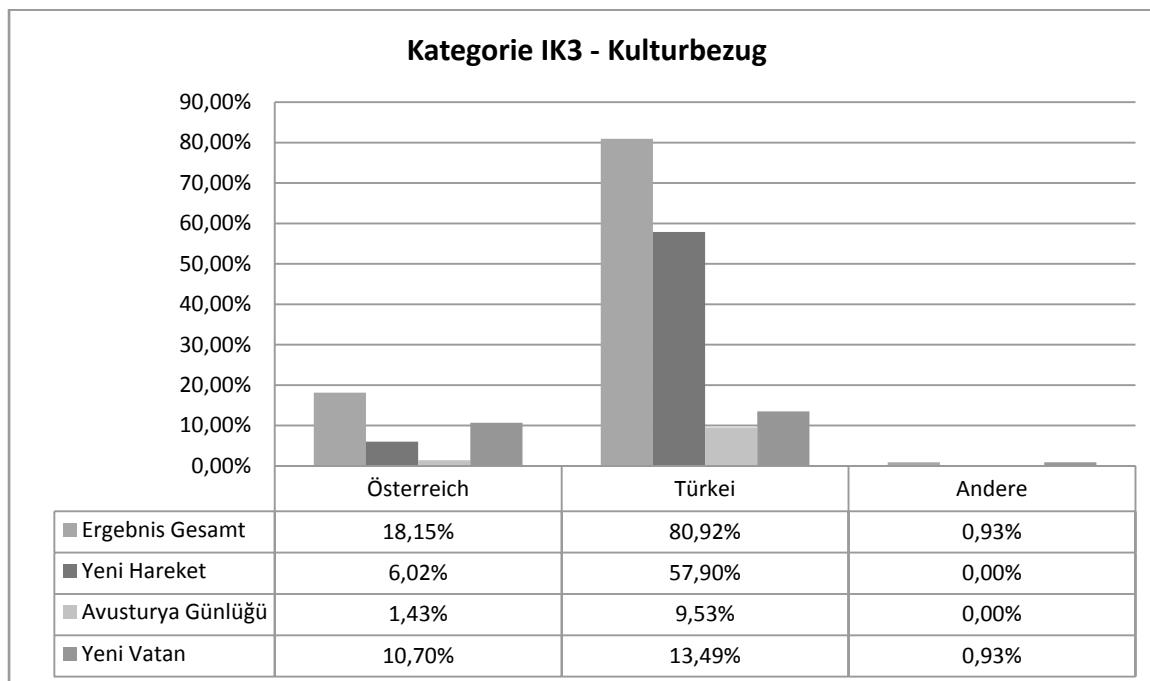


Abb. 10: Ergebnisdarstellung - Kategorie IK 3 - Kulturbezug.

Ein in dieser Hinsicht sogar noch deutlicheres Bild zeigt sich beim selbigen Vergleich der 667 im Rahmen der Untersuchung erhobenen Werbeanzeigen. Denn mit rund 99 % bewerben die im Zusammenhang mit Esskultur und Kulinarik geschalteten Werbeanzeigen so gut wie ausschließlich türkische Markenprodukte oder in Österreich ansässige türkische Restaurants, Bäckereien, Fleischhändler oder Supermärkte.

Im Sinne einer angestrebten differenzierten Betrachtung der Forschungsergebnisse lässt das im Rahmen der IK 3 erhobene Gesamtergebnis in Bezug auf die Verteilung des Kulturbezuges der einzelnen Beiträge in einem weiteren Schritt nun auch nochmals auf die beiden zuvor präsentierten Kategorien IK1 („Themenbereiche“) und IK2 („Art der Berichterstattung“) umlegen, um so auch mögliche detailliertere Zusammenhänge

zwischen bestimmten Themenbereichen oder einer bestimmten Art der Berichterstattung und dem in dieser Hinsicht festgestellten Kulturbezug erfassen zu können.

9.6.1.5 „Themenbereiche“ (IK1) & „Kulturbezug“(IK3)

Wie in Abb. 11 dargestellt lässt sich in Bezug auf eine Verbindung zwischen den unterschiedlichen Themenbereichen und der Verteilung ihres jeweils zuordenbaren Kulturbezugs grundsätzlich ein recht ausgewogenes Verhältnis zwischen den hierbei eher dominierenden Themenbereichen „Esskultur allgemein“, mit rund 24 %, „Halal“, mit rund 28% und „Gastronomie“, mit rund 27%. Diesen drei folgt der Anteil von Rezepten für türkische Gerichte. Beiträge zu den Themen Schweinefleisch oder Alkohol finden sich in Bezug auf den türkischen Kulturkreis erwartungsgemäß hingegen kaum (Schweinefleisch = 6 %), bis gar nicht (Alkohol= 0%). Im Gegensatz dazu decken mit einem Anteil von 44% zum Thema „Alkohol“ und 31% zum Thema „Schweinefleisch“ diese beiden Themenbereich bereits 3/4 aller Beiträge ab, die grundsätzlich dem österreichischen Kulturkreis zugeordnet werden konnten. Neben einem Anteil von 15 % an allgemeinen Berichten zum Thema der österreichischen Esskultur und eher geringen 8 % an der österreichischen Küche zuordenbaren Rezepten zeigt sich hierbei hingegen auch sehr deutlich, dass Beiträge mit Bezug zur österreichischen Gastronomie, mit knapp 1%, beispielsweise so gut wie gar nicht vorkommen.

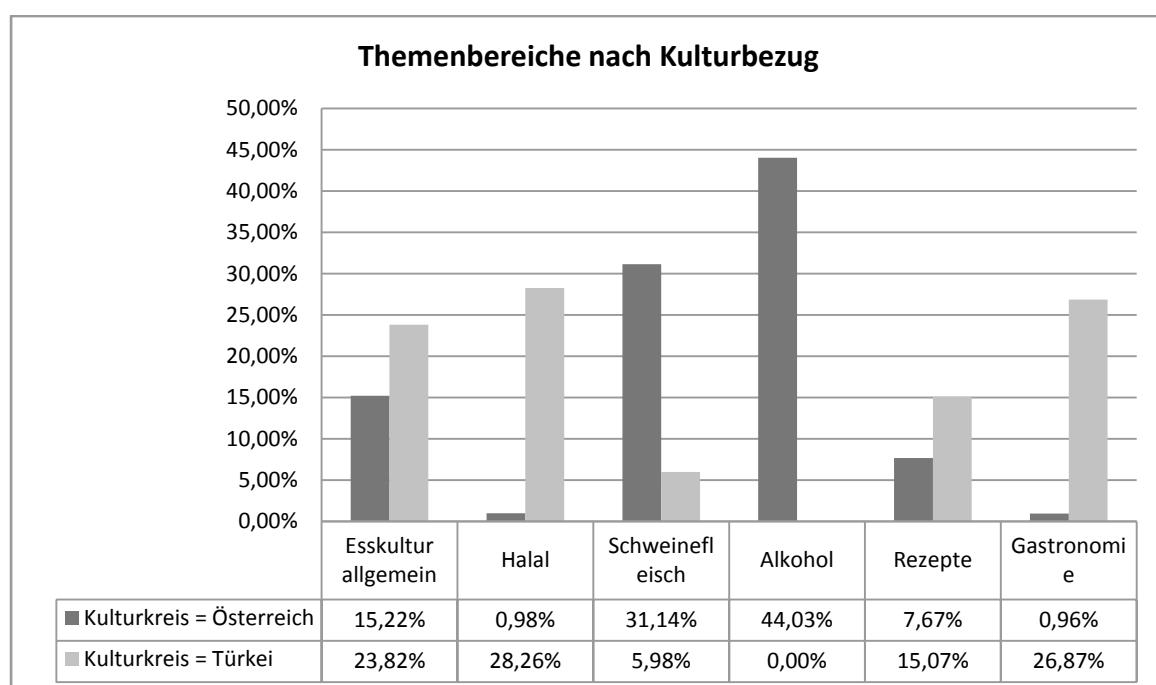


Abb. 11: Ergebnisdarstellung - Themenbereiche nach Kulturbezug.

9.6.1.6 „Art der Berichterstattung“ (IK2) & „Kulturbezug“ (IK3)

Wie in Abb. 12 dargestellt lässt sich in Bezug auf eine Verbindung zwischen der Art der Berichterstattung und der Verteilung des hierbei zuordenbaren Kulturbezugs ein deutlich gegensätzliches Ergebnis feststellen:

Während sich in Bezug auf den türkischen Kulturreis mit rund 48 % im Bereich der haltungsneutralen Information und rund 40 % im Bereich der Hinweise, der überwältigende Anteil der Berichterstattung im Rahmen einer neutralen bis positiv motivierten Vermittlung von Informationen bewegt und kritische Beiträge, mit knapp 5%, und Warnungen, mit knapp 7% nur sehr selten zu finden sind, zeigt sich in Bezug auf die dem österreichischen Kulturreis zuordenbare Berichterstattung hierbei hingegen ein deutlich gegensätzliches Bild.

Denn mit einem Anteil von rund 41 % an Beiträgen mit kritischem Inhalt und knapp 39 % an dezidiert warnenden Beiträgen, bewegen sich zusammen bereits rund 80 % aller Beiträge im Zusammenhang mit Inhalten, die dem österreichischen Kulturreis zugerechnet werden können, im Bereich von kritischer bis negativer Berichterstattung.

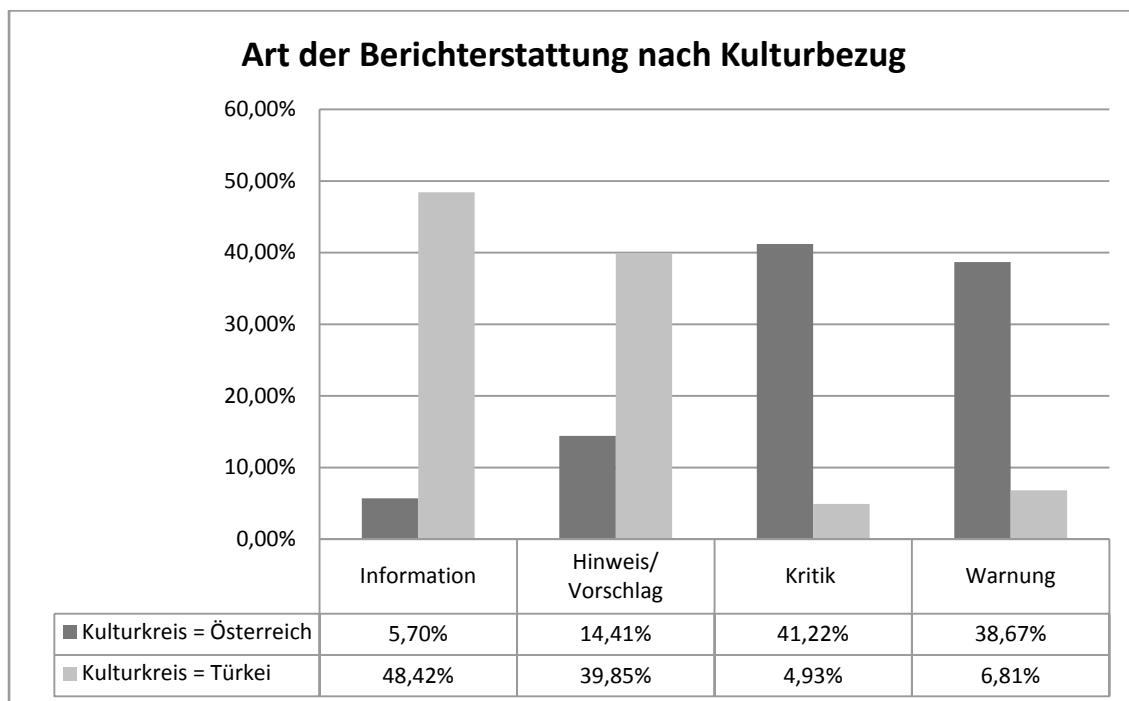


Abb. 12: Ergebnisdarstellung - Art der Berichterstattung nach Kulturbezug.

9.6.2 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation

FF1 - *Mit welcher Häufigkeit finden sich in türkischsprachigen Monatszeitschriften generell Berichte sowohl über die österreichische als auch über die türkische Esskultur?*

Im Vorfeld der Beantwortung von Forschungsfrage 1 war es nötig, im Rahmen der Analysearbeit zusätzliche Einzelstichproben zu ziehen und hierbei innerhalb dieser die Anzahl der gefundenen kulinarischen Beiträge und Werbeanzeigen mit der Anzahl an übrigen Medieninhalten zu vergleichen. Je Zeitschrift wurden, verteilt über den gesamten Analysezeitraum, jeweils zwei Einzelstichproben analysiert. Wie auch in den Tabellen 10 & 11 dargestellt zeigen die ermittelten Ergebnisse hierbei, dass sich der Anteil an redaktionellen Beiträgen zu den Themenbereichen Esskultur und Kulinarik, im Vergleich zu den übrigen Beiträgen in den Zeitschriften, im Durchschnitt bei etwa 4,8% und damit generell eher sehr gering darstellt. Aus diesem Ergebnis lässt sich folglich zunächst schließen, dass dem Bereich der Kulinarik und Esskultur bei den untersuchten Zeitschriften im Allgemeinen ein vergleichsweise geringer Stellenwert zugeschrieben wird.

Stichproben		Anzahl der Beiträge				
Zeitschrift	Datum der Ausgabe	Kulinarik & Esskultur	Kulinarik & Esskultur [%]	Sonstige	Sonstige [%]	Gesamt
Yeni Hareket	April, 2014	2	4,00%	48	96,00%	50
Yeni Hareket	Mai, 2017	1	1,82%	54	98,18%	55
Avustury Günlüğü	Juni, 2013	0	0,00%	23	100%	23
Avustury Günlüğü	März, 2017	3	12,50 %	21	87,50%	24
Yeni Vatan	Oktober, 2009	2	4,76%	40	95,24%	42
Yeni Vatan	Dezember, 2018	1	5,88%	16	94,12%	17

Tabelle 10: Übersicht - Verteilung der Beiträge nach Einzelstichproben.

Hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Werbeanzeigen zum Bereich Kulinarik und den übrigen Werbeanzeigen innerhalb der Zeitschriften zeigt sich mit durchschnittlich rund 17% dagegen ein signifikant größerer Anteil als bei den redaktionellen zuvor untersuchten Beiträgen.

Stichproben		Anzahl der Werbeanzeigen				
Zeitschrift	Datum der Ausgabe	Kulinarik & Esskultur	Kulinarik & Esskultur [%]	Sonstige	Sonstige [%]	Gesamt
Yeni Hareket	April, 2014	0	0,00%	20	100%	20
Yeni Hareket	Mai, 2017	4	17,39%	19	82,61%	23
Avustury Günlüğü	Juni, 2013	2	25,00%	6	75,00%	8
Avustury Günlüğü	März, 2017	2	25,00%	6	75,00%	8
Yeni Vatan	Oktober, 2009	0	0,00%	30	100%	30
Yeni Vatan	Dezember, 2018	4	36,36%	7	63,64%	11

Tabelle 11: Übersicht - Verteilung der Werbeanzeigen nach Einzelstichproben.

FF2 - In welchem inhaltlichen Zusammenhang wird über die Themen Kulinarik und Esskultur berichtet?

Innerhalb der medialen Berichterstattung zum Thema Kulinarik und Esskultur stellen allgemeine Informationen erwartungsgemäß den mit Abstand größten Themenbereich dar. Ein auffallend hoher Anteil der Berichterstattung fällt allerdings auch auf die Kategorie der Gastronomie. Hierbei ist anzumerken, dass es sich bei dem Großteil dieser Beiträge, vor allem um Informationen über etwaige Neueröffnungen von Restaurants oder neue Einkaufsmöglichkeiten, wie Supermärkte, oder Nahrungsmittelgeschäfte handelt, die hinsichtlich ihrer kulturellen Zuordnung allerdings auffallend häufig, um nicht zu sagen ausschließlich, dem türkischen Kulturreis zugerechnet werden können.

Hierbei handelt es sich um eine Feststellung die zweifellos in Verbindung mit dem im Zuge der Auswertung identifizierten drittstärksten Themenbereich - „Halal“ - zu sehen ist. Denn dieser Bereich der Berichterstattung beschäftigt sich mit großer Regelmäßigkeit vor allem mit der Frage nach Möglichkeiten, wo man dem islamischen Glauben konforme Nahrungsmitteln beziehen könne, welche Restaurants „Halal“- Zutaten bei der Zubereitung ihrer Gerichte verwenden, oder mit der Präsentation von Unternehmen, die entsprechende „Halal“- Produkte herstellen.

Da Schweinefleisch und Alkohol dem islamischen Glauben nach generell als „Haram“, angesehen werden und somit in die Gruppe der verbotenen Nahrungsmittel fallen, nehmen diese beiden Themenbereiche verständlicherweise keinen bedeutenden Stellenwert innerhalb der Berichterstattung ein. Wird über Alkohol und Schweinefleisch folglich nur im Ausnahmefall berichtet, so lässt sich in diesem Zusammenhang allerdings

sehr häufig ein umso deutlicher Bezug zur österreichischen Esskultur innerhalb dieser Beiträge feststellen.

Dieser religiöse Hintergrund könnte somit auch als mit ein Grund dafür gesehen werden, dass Beiträge, die grundsätzlich dem österreichischen Kulturkreis zuzurechnen wären, im Themenbereich der Gastronomie so gut wie gar nicht vorkommen.

FF3 - Welcher Art von Berichterstattung sind diese Beiträge zuordenbar?

Einerseits lässt sich der mit Abstand größte Anteil der Berichterstattung erwartungsgemäß der Kategorie der neutralen Information für den Leser zuordnen. Darüber hinaus finden sich aber auch immer wieder redaktionelle Beiträge die den Leser auf bestimmte Themengebiete oder Umstände in positiver Hinsicht hinweisen wollen, oder diese auch mitunter kritisch betrachten, um den Leser, im schlimmsten Falle, sogar davor ausdrücklich zu warnen.

Obwohl sich die Anzahl an kritischen oder eben warnenden Beiträgen im Vergleich zu den anderen beiden erhobenen Kategorien grundsätzlich als deutlich geringer darstellt, lässt sich anhand dieser jedoch folgendes interessantes Detail feststellen.

Hierbei zeigen die Ergebnisse der durchgeföhrten Analyse, dass sich gerade hinsichtlich der Zuordnung der Beiträge nach dem jeweiligen zurechenbaren Kulturkreis ein sehr ungleiches Bild darstellt. Denn während der Anteil an neutraler Berichterstattung sowie von redaktionellen Hinweisen in Bezug auf Beiträge zum türkischen Kulturkreis rund 88% der Gesamtberichterstattung zu den Themen Kulinarik und Esskultur ausmachen, bestehen hingegen rund 80% der dem österreichischen Kulturkreis zurechenbaren Beiträge aus kritischen Berichten und dezidierten Leserwarnungen und gerade einmal knappe 6% aus neutraler Berichterstattung (vgl. Abschnitt 9.6.1.6). Das in diesem Zusammenhang sehr deutliche Ergebnis lässt sich jedoch vermutlich ebenfalls auf die bereits zuvor angesprochenen Thematik „Halal vs. Haram“ zurückführen. Denn, nicht zuletzt kann dieses Ergebnis auch als eine Form der besonderen Berücksichtigung der religiösen Sensibilität der von den Zeitschriften definierten Leserzielgruppe verstanden werden, bei der die Herausgeber versuchen, die Mitglieder der entsprechenden Glaubensgemeinschaft vor aus religiöser Sicht verbotenen Einflüssen zu warnen.

FF4 - Wie verhält sich darüber hinaus die Ausgewogenheit zwischen den Berichten zur österreichischen sowie zur türkischen Esskultur?

Da es sich beim untersuchten Datenmaterial um Zeitschriften handelt, die speziell auf das Zielpublikum der in Österreich lebenden türkischstämmigen Migranten abgestimmt sind, überrascht das grundsätzliche Gesamtergebnis zunächst wohl eher kaum. Denn mit knapp 81 % aller Beiträge konzentriert sich so, konsequenterweise, auch mit großen Abstand, eine überwältigende Mehrheit der Artikel auf Themen und Informationen, die grundsätzlich dem türkischen Kulturkreis zuzuordnen sind (vgl. Abschnitt 9.1.6.4).

Allerdings zeigt es auch recht deutlich, dass die Herausgeber, über die inhaltliche Ausrichtung ihrer Medieninhalte im Bereich der Kulinarik und Esskultur, bewusst, oder nicht, zu einer Uneigentümlichkeit der Berichterstattung beitragen. Diese Tatsache kann allerdings nicht zuletzt auch das Verhältnis zwischen den Lesern und ihrem neuen Heimatland gewissermaßen beeinflussen.

10 SCHLUSSBETRACHTUNG

Die vorliegende Arbeit setzte sich mit der Frage auseinander, in wie weit die türkischsprachigen Monatszeitschriften im Rahmen ihrer Berichterstattung über das Thema Kulinarik und Esskultur einen Beitrag zur Integration leisten.

Wenn man vor dem Hintergrund dieser Fragestellung zunächst den in Kap. 6.1 erläuterten Grundannahmen der Agenda-Setting-Theorie folgt, kommt man schnell zu der Annahme, dass die Medien grundsätzlich, bereits alleine durch die Auswahl ihrer Berichterstattung und die gezielte Themensetzung, sowohl einen direkten Einfluss auf Erzeugung von dominanten Themenpunkten auf der öffentlichen Agenda und somit auch auf die Setzung von Prioritäten für den Einzelnen haben.

Aus diesem theoretischen Modellansatz heraus, wäre für die, im vorliegenden Fall untersuchten türkischsprachigen Monatszeitschriften, zunächst also auch eine direkte Mitverantwortung an einer erfolgreichen Integration von türkischstämmigen Migranten in Österreich ableitbar. Dem Ansatz der Agenda-Setting-Theorie folgend ließe sich darüber hinaus allerdings auch eine Antwort auf die Frage nach dem jeweiligen Beitrag eines Mediums zur Integration gewissermaßen auch auf direkten Wege, über die jeweilige Anzahl an integrationsfördernden Beiträgen bzw. über das Verhältnis dieser zur Gesamtanzahl der in einem Medium veröffentlichten Beiträge zu ermessen.

Zweifellos lässt sich auch den drei im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersuchten Zeitschriften und ihren Herausgebern, in Anlehnung an das in Kap. 6.2 erläuterte „Awareness-Modell“ von McCombs, hinsichtlich der Positionierung bestimmter Themenbereiche eine gewisse Machtposition zuschreiben. Gerade in Hinblick auf die untersuchte Berichterstattung zum Themenbereich der Kulinarik und Esskultur zeigen die ausgewerteten Analyseergebnisse allerdings zudem einen deutlichen Zusammenhang der thematischen Schwerpunktsetzung der Beiträge und einem, im Falle der klar definierten türkischstämmigen Leserzielgruppe, religiös islamischen Hintergrund.

Unabhängig von einer möglichen gezielten Themensetzung lässt sich diese Feststellung allerdings auch insofern erklären, als, wie im Rahmen der Kap. 4.3 und 4.5 des theoretischen Teils dieser Arbeit gezeigt wurde, die Entwicklung von Esskultur und Religion seit jeher in einer engen Beziehung zu einander stehen.

So bringen Menschen die emigrieren immer auch nicht nur ihre eigene Religion, sondern auch ihre damit in Verbindung stehende Esskultur in ihr neues Heimatland mit. Am deutlichsten lässt sich die Verbindung dieser beiden zentralen Bestandteile einer Gesellschaft dabei schließlich anhand von religiös begründeten Ernährungsge- und Verboten festmachen. Denn, wie in Kap. 4.5 dargelegt wurde, nehmen gerade Vorschriften in Bezug auf die Ernährung, als elementarer Bestandteil einer Gesellschaft, auch bei Religionen häufig nicht nur einen zentralen Stellenwert ein, sondern fungieren darüber hinaus auch als Mittel zur Abgrenzungen gegenüber anderen Glaubensgemeinschaften. Sofern Vorschriften in Bezug auf die Ernährung einmal auf diese Weise religiös verankert wurden, sind diese jedoch so gut wie unumstößlich.

Aus diesem Blickwinkel heraus lassen sich die vorliegenden Forschungsergebnisse auch von einem weiteren Standpunkt her interpretieren. Nämlich dem, dass sowohl die festgestellte thematische Überlegenheit an Beiträgen zur türkischen Esskultur und der Thematik „Halal vs. Haram“ innerhalb der kulinarischen Berichterstattung, als auch die festgestellten klaren Tendenzen hinsichtlich der Art und Weise der Berichterstattung und ihrem zuordenbaren Kulturbezug, weniger auf eine aktiv verfolgte Strategie einer bewusst gesteuerten Themensetzung seitens der Herausgeber zu Grunde liegen, sondern diese vielmehr auf eine gezielte Berücksichtigung in der Berichterstattung auf eine religiös bedingte Themensensibilität der spezifischen Leserzielgruppe zurückzuführen wären.

In diesem Zusammenhang spielen nicht zuletzt auch die selbst definierten Kernaufgaben der speziell für die Gruppe der türkischstämmigen Migranten in Österreich gegründeten Printmedien eine nicht unwesentliche Rolle. Denn neben der dabei einheitlich vertretenen zentralen Intention, eine Art Brückenfunktion zwischen den Kulturen übernehmen zu wollen, verstehen sich diese Medien auch als eine (notwendige) soziale Orientierungshilfe für ihre Leserzielgruppe in der neuen Heimat. Unter diesem Blickpunkt kann den im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit untersuchten Medien neben einer von vielen Seiten gewünschten Integrationsfunktion somit auch eine soziale Orientierungsfunktion zugeschrieben werden, die es den einzelnen Mitgliedern der gesellschaftlichen Zielgruppe ermöglichen soll, ihren religiösen Überzeugungen folgend, im Alltag gut zurecht zu kommen.

Dem zufolge kann eine, wie im Zuge der durchgeführten Untersuchung festgestellte einseitige thematische Dominanz innerhalb der kulinarischen Berichterstattung einerseits

zwar als mitunter hinderlich hinsichtlich einer Angleichung der beiden Esskulturen gesehen werden, anderseits stellt sie aber gerade in Hinblick auf die Einhaltung religiös begründeter Ernährungsvorschriften und somit auf die soziale Orientierungsfunktion der türkischsprachigen Medien gewissermaßen auch eine journalistische Notwendigkeit zur Information ihrer speziellen Leserzielgruppe dar.

11 LITERATURVERZEICHNIS

Ajans (2019). *Impressum*. Verfügbar unter <https://ajans.at/Page/Detay/24> [05.05.2019].

Aktuel (2019). *Impressum*. Verfügbar unter <https://www.aktuel.at/index.php/impressum> [04.05.2019].

Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union (Hrsg.) (2010). *Handbuch zur Integration für Entscheidungsträger und Praktiker* (Dritte Ausgabe). Luxemburg.

Anderson, E.N. (2005). *Everyone Eats: Understanding Food and Culture*. New York: New York University Press.

Aristotle (2009). *Politika* (Übers. Mete Tunçay). Remzi Kitabevi.

Aslan, K. (2002). *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Avcı, N. (2007). *Toplumsal Değerler ve Gençlik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Avusturya Günlüğü (2019): *Künye*. Verfügbar unter <http://avusturyagunlugu.com/kunye/>

Aytaç, Ö. (2002). *Sosyoloji/Bir Giriş Denemesi*, Elazığ: Üniversite Kitabevi.

Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve kitlesel iletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Baldwin P. (1990). *The Politics of Social Solidarity: Class Bases of European Welfare State 1875 – 1975*. Cambridge: Cambridge University Press.

Barlösius, E. (1997). Die Küche als sozio-kulturelles Phänomen. In KATALYSE e.V. & Buntstift e.V. (Hrsg.). *Ernährungskultur im Wandel der Zeiten. Tagungsreader* (S. 5-10). Köln: Katalyse & Buntstift.

Barlösius, E. (1999). *Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung*. Weinheim: Juventa.

BATUŞ, G. (2005). Neil Postman: İnsan Aklının Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı. In Rigel, N. (Hrsg.), *Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (S. 261-272). İstanbul: Su Yayınevi.

Bayazitlioglu, A. (2008). *Die türkischsprachige Printmedienlandschaft in Österreich*.

Nicht veröffentlichte Studienabschlussarbeit (Dipl.), Universität Wien, Wien

Berry, J. (1997). Immigration, Acculturation and Adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), S. 5-34. Ontario, Canada: Queen's University. Verfügbar unter <http://www.ucd.ie/mcri/resources/Dermot%20Ryan%20Reading.pdf> [24.06.2019].

Berry, J.W. (1991). Understanding and managing multiculturalism: Some Possible Implications of Research in Canada. In *Psychology and Developing Societies* 3(1), S.17-49.

Birgmeier, B., Mührel, E. (2009). *Die Sozialarbeitswissenschaft und ihre Theorie(n): Positionen, Kontroversen, Perspektiven*. Springer-Verlag.

Brezinka, W. (1994). *Socialization and Education: Essays in Conceptual Criticism*, (Übers. James Stuart Brice). Westport: Greenwood Press.

Bundesgesetzblatt Nr. 164/1964 (2019). *Abkommen zwischen der Republik Österreich und der Türkischen Republik über die Anwerbung türkischer Arbeitskräfte und deren Beschäftigung in Österreich*. vom 09.03.2019. Verfügbar unter https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1964_165_0/1964_165_0.pdf [09.03.2019].

Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder: Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, 4. Auflage. Wien, Köln: Böhlau/UTB.

Canetti, E. (1960). *Masse und Macht*. Hamburg: Claassen Verlag. Verfügbar unter <https://archive.org/details/CanettiMasseMacht> [25.04.2019].

Charim, I. (2017). Wann ist Integration "gelungen"? *Wiener Zeitung*, Ausgabe vom 24.03.2017. Verfügbar unter https://www.wienerzeitung.at/meinungen/glossen/881622_Wann-ist-Integration-gelungen.html [20.05.2018].

Clemens, G., Reinfeldt, A. & Wille, G. (2008). *Geschichte der europäischen Integration: ein Lehrbuch*. Paderborn: Schöningh.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princeton University Press.

Collins, H. (1991). *Collins English Dictionary* (Third Edition). Glasgow: Harper Collins Publishers.

Common Lung Pun Chan (2015). *Die Metapher des Lamms in der Johannesapokalypse: Eine sprach- und sozialgeschichtliche Analyse*. Vandenhoeck & Ruprecht.

Dearing, J.W. & Rogers, E.M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.

Demirci, K. (2000). *Islam Öncesi Dinlerde İçki*. İstanbul: DİA, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Diyanet İşleri Başkanlığı (2011). *Kur'an-ı Kerim meâli*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı.

Diyanet İşleri Başkanlığı (2019). *Halal-Schlachtung*. Verfügbar unter <https://kurul.diyanet.gov.tr/Cevap-Ara/989/bir-hayvanin-etinin-helal-olabilmesi-icin-kesim-nasil-olmalidir-> [07.04.2019].

Döbler, T. (2005). Medien und ihre Nutzer. In Jäckel, M. (Hrsg.), *Mediensoziologie Grundfragen und Forschungsfelder Lehrbuch* (S. 47-66). Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialwissenschaften

Douglas, M. (1966). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. London & New York: Routledge

Douglas, M. (1975). Deciphering a Meal. In *Implicit Meanings*. London: Routledge and K. Paul.

Durkheim, E. (1985). *Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları* (Übers. C. B. Akal). İstanbul: B/F/S.

Ekert, B. (2019). *Psychologie für Pflegeberufe*. Stuttgart: Thieme.

- Elliott, A., Turner, B. S. (2013). *On Society*. John Wiley & Sons.
- Erdem, F. & Özen, J. (2003). Niklas Luhmann’ın Tanıdkılık, Emin Olma ve Güven Ayırımı. In Erdem, F. (Hrsg.). *Sosyal Bilimlerde Güven* (S. 53-59). Ankara: Vadi Yayıncıları.
- Esser H. (1999). *Soziologie: Allgemeine Grundlagen*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Esser, H. (2001). *Integration und Ethnische Schichtung*. Verfügbar unter <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf> [16.06.2019].
- Esser, H. (2006). *Sprache und Integration: Die sozialen Bedingungen und Folgen des Spracherwerbs von Migranten*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Et-Tirmizî Ebû Isa Muhammed b. Isa b. Sevra (1992). *Sunenu't -Tirmizî*. İstanbul : Çağrı Yayıncıları.
- Farabi (2001). *EL-MEDİNETÜ'L FÂZILA* (Übers. Nafîz Danışman). Ankara: MEB YAYINLARI
- Feldman, T. (1994). *Multimedia*. London: Chapman & Hall.
- Fellmann, F. (1997). Kulturelle und personale Identität. In Neumann, G., Teuteberg, H.J., Wierlacher, A.(Hrsg.). *Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven* (S. 27-36) . Berlin: AkademieVerlag GmbH
- Fichter, J. (2006). *Sosyoloji Nedir?*. (Übers. Nilgün Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Filsinger, D. (2008). *Bedingungen erfolgreicher Integration – Integrationsmonitoring und Evaluation: Expertise im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. Verfügbar unter <https://library.fes.de/pdf-files/wiso/05767.pdf> [28.06.2019].
- Fischer, D.(2008). *Esskulturen und die Interkulturalität von Ernährung: Ein paradigmatisches Lernfeld der Bildung für nachhaltige Entwicklung*. Verfügbar unter <https://www.umweltbildung.uni-osnabrueck.de/pub/uploads/Baikal/fischer08esskulturen.pdf> [25.05.2019].
- Freud, S. (1977). *Totem und Tabu: Einige Übereinstimmungen im Seelenleben der Wilden und der Neurotiker*. Frankfurt am Main: Fischer Verlag

- Fritsch, M. (2003). *Religion im System, Orientierung* (Nr. 11, 67. Jahrgang). Zürich.
- Gandy, O.H. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex Publishers.
- Geißler, R. (2005). Interkulturelle Integration von Migranten – ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation: In Geißler, R. & Pöttker, H. (Hrsg.). In *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*. S. 45 - 80. Bielefeld: Transcript.
- Geißler, R. (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: Expertisen und Dokumentationen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik*. (S. 8-22). Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung. Verfügbar unter
<https://www.unisiegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/geissler/wiso-diskurs.pdf> [04.04.2019].
- Giddens, A., Fleck, C. & Zilian, H. G. (1999). *Soziologie*. Graz: Nausner & Nausner.
- Golan, G. & Wanta, W. (2001). Second Level Agenda-Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (2), S. 247-259.
- Goody J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Greverus, I. M. (1982). Plädoyer für eine multikulturelle Gesellschaft. In Nitschke, V. (Hrsg.). *Multikulturelle Gesellschaft - multikulturelle Erziehung?* (S.23-27). Stuttgart.
- Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür* (7. Edit). İstanbul: Remzi.
- Haldun, İbn-i (2015). *Mukaddime I*. Dr. Arslan Tekin (Hrsg.). İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık
- Hasebrink ,U. & Herzog, A. (2004). Mediennutzung im internationalen Vergleich. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), *Internationales Handbuch Medien 2004/2005* (S. 136-158). Baden-Baden.

- Heitmeyer, W., Müller, J. & Schröder, H. (1997). *Verlockender Fundamentalismus: Türkische Jugendliche in Deutschland*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Henslin, J. M. (1996). *Essentials of Sociology, A Down-to-Earth Approach*. Ally and Bacon.
- Herman E. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon.
- Hillmann, K.-H., Hartfiel, G. (2007). *Wörterbuch der Soziologie*. Stuttgart: Kröner.
- Hobbes, T. (1965). *Hobbes's Leviathan: Reprinted from the ed. of 1651*. Oxford: The Clarendon Press.
- Hobbes, T. (1998). *On the Citizen*. Richard Tuck & Michael Silverthorne (Hrsg.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobbes, T. (2007). *Leviathan: veya Bir Din ve Dünya Devletinin İçeriği, Biçimi ve Kudreti* (Übers. Semih Lim). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hyman, H. (1963). Mass Media and Political Sozialisation. In L. Pye (Hrsg.). *Communication and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.
- İmam Müslim (2005). *Sahih-i Müslim Muhtasarı* (Übers. Hanefi Akin). İstanbul: Polen Yayınları.
- Issuu (2019). *Avusturya Günlüg (Archiv)*.. Verfügbar unter <https://issuu.com/avustur>
- Issuu (2019). *Yeni Hareket (Archiv)*.. Verfügbar unter <https://issuu.com/hakirac>
- Jäckel, M. (2005). *Mediensoziologie: Grundfragen und Forschungsfelder Lehrbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, O. & Meier, W.A. (2002). Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus. In Jarren, O. & Weßler, H. (Hrsg.), *Journalismus - Medien - Öffentlichkeit. Eine Einführung* (S. 99-163). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 4 (1), S.22-41

Kaschuba, W. (2007). Wie Fremde gemacht werden. *Der Tagesspiegel*, Ausgabe vom 14.01.2007. Verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/meinung/wie-fremde-gemacht-werden/798460.html> [17.03.2019].

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.

Kızılçelik, S.; Erjem, Y. (1994). *Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü*. Ankara: Atilla Kitapevi.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünin Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler / Changes of Turkish Cuisine Culture in the Historical Development. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14., S.191-210.

Klapper, J. T. (1963). Sozial Effects of Mass Communication. In Schramm, W. (Hrsg.). *The Sience of Human Communication*. S. 68-69. New York: Basic Books Inc.

Knoblauch, H. (1999). *Religionssoziologie*. (Sammlung Göschen, 2294). Berlin: de Gruyter. Verfügbar unter <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-6972>

Köstlin, K. (1995). Das fremde Essen - das Fremde essen. Anmerkung zur Rede von der Einverleibung des Fremden. In Wetzel, K. & Meyer, A. (Hrsg.), *Theorien des Essens*. S. 355-374. Berlin: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage

Lang, K. & Lang, G. E. (1966). The Mass Media and Voting. In Berelson, B. & Janowitz, M. (Hrsg.). *Reader in Public Opinion and Communication* (S. 455- 473) New York: Free Press.

Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson, L. (Hrsg.). *The Communication of Ideas, A Series of Addresses* (S. 37-51). New York: Harper and Brothers.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia Univ. Press.

Leach E. (1985). *Lévi-Strauss* (Übers. Ayla Ortaç). Istanbul: Afa.

Lévi-Strauss (1997). The Culinary Triangle. In Counihan, C. & Van Esterik, P (Hrsg.) *Food and Culture: A Reader*. (S. 28-35). New York: Routledge

Lévi-Strauss, C. (2000). *Mythologica I - Das Rohe und das Gekochte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. London: Allen & Unwin

Lockwood, D. (1964). Social Integration and System Integration. In Zollschan, G. K. & Hirsch, W. (Eds.), *Explorations in Social Change* (S.244-257). London: Routledge

Löffler, B. (2012). *Integration in Deutschland*. Berlin ;Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Lübbe, H. (1996). Netzverdichtung. Zur Philosophie industrie-gesellschaftlicher Entwicklungen. *Zeitschrift für philosophische Forschung* 50, S. 133.150.

Luhmann, N. (1987). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft* (2 Bd.). Suhrkamp.

Markowetz, C. (2011). *Sendungs-biografische Analyse der Fernsehsendung „Afrika TV“ und der Radiosendung „Radio Afrika International“ des Vereins „Radio Afrika TV“*. Nicht veröffentlichte Studienabschlussarbeit (Dipl.), Universität Wien.

Marshall, G. & Scott, J. (2009). *A Dictionary of Sociology*. New York: Oxford University Press.

Maturana H. R. & Varela, F. J. (1990). *Der Baum der Erkenntnis: Die biologischen Wurzeln menschlichen Erkennens*. Goldmann Verlag.

Mayring P. (2010a). Qualitative Inhaltsanalyse. In Mey G., Mruck K. (Hrsg.). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601-613) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayring, P. (2010b). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

McCombs, M. E. & Gilbert, S. (1986). News Influence on Our Pictures of the World. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.). *Perspectives on Media Effects* (S. 1-15). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), S. 176-187.

McCombs, M. E., Danielian, L. & Wanta, W. (1995). Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition. In Glasser, T. L. & Salmon C. T. (Hrsg.), *Public Opinion and the Communication of Consent* (S.281-300). New York: Guilford Press.

McCombs, M. E., Llamas, J., Lopez-Escobar, E. & Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effect. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), S. 703-71.

McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*. Corte Madera CA: Gingko.

McQuail, D. & Windahl, S. (2015). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London & New York: Routledge.

Methfessel, B. (2005). Fachwissenschaftliche Konzeption: Soziokulturelle Grundlagen der Ernährungsbildung. *Paderborner Schriften zur Ernährungs- und Verbraucherbildung* 7. Paderborn: Universität Paderborn. Verfügbar unter http://www.evb-online.de/docs/07_2005-Soziokulturelle_Grundlagen.pdf [24.05.2019].

Methfessel, B. (2006). Kultur der Nahrungszubereitung und des Essens – zwischen Handwerk und Folklore. *Haushalt & Bildung*, 83 (4), 3-6.

Methfessel, B. (2016). *Esskultur und familiale Alltagskultur: Beitrag zum Online-Familienhandbuch des Staatsinstituts für Frühpädagogik*. Verfügbar unter <https://www.familienhandbuch.de/gesundheit/ernaehrung-kindheit/esskulturundfamilialealltagskultur.php#Alltagskultur> [25.05.2019].

Meyer, A. (2017). Einführung: Essen und Theorien des Essens. Interdisziplinare Perspektiven. In Wetzel, K. & Meyer, A. (Hrsg.), *Theorien des Essens*. Berlin: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

Meyer, T. (2002). Parallelgesellschaft und Demokratie. In Meyer, T., Weil, R. (Hrsg.), *Die Bürgergesellschaft: Perspektiven für Bürgerbeteiligung und Bürgerkommunikation* (S. 343-372). Bonn: Dietz

Meyrowitz, J. (1994). Medium Theory. In Crowley, D. & Mitchell, D. (Hrsg.). *Communication Theory Today* (S.50-77). Stanford CA: Stanford University Press.

Motzki, H. (2014). *Wie glaubwürdig sind die Hadithe?: die klassische islamische Hadith-Kritik im Licht moderner Wissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.

Neff, B. (2018). Der deutsche Staat kapituliert vor dem Islam: Benedict Neff im Interview mit Bassam Tibi, NZZ. *Neue Zürcher Zeitung*, Ausgabe vom 05.04.2018. Verfügbar unter <https://www.nzz.ch/feuilleton/die-islam-konferenz-ist-deutsche-unterwerfung-ld.1371525> [03.03.2019].

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence : A theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), S. 43-51.

ÖIF - Österreichische Integrationsfonds (2017a). Vorwort *.Perspektiven Integration: Menschen türkischer Herkunft in Österreich 3/2017*, S.3. Verfügbar unter <https://www.integrationsfonds.at/perspektiven-integration/03-menschen-tuerkischer-herkunft-in-oesterreich/>

ÖIF - Österreichischen Integrationsfonds (2017b). *Integrationsbarometer: Integrationsbefragung 2/2017*. Verfügbar unter <https://www.integrationsfonds.at/?id=704> [16.05.2019].

- ÖIF - Österreichischer Integrationsfond (2014). *Integration in der Medienwelt. Österreichischer Integrationsfond - Fact Sheet Aktuelles zu Migration und Integration Nr.07, (S.2-6).*
- Österreichische UNESCO-Kommission (2019). *Immaterielles Kulturerbe: Bräuche, Wissen, Handwerkstechniken.* Verfügbar unter <https://www.unesco.at/> [09.06.2019].
- Ott, C. (2017). *Identität geht durch den Magen: Mythen der Esskultur.* Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag.
- Özbek, M. (2000). *Dünden Bugüne İnsan.* Ankara: İmge Kitabevi.
- Özkalp E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş 4. Ünite.* Anadolu Üniversitesi
- Özkalp, E. (1998). *Sosyolojiye giriş.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özlem, Doğan (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi.* İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Perse, E. & Lambe, J. (2017). *Media Effects and Society.* New York: Routledge.
- Pew Research Center (2019). *The Global Religious Landscape.* Verfügbar unter <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/> [06.04.2019].
- Platon (2016). *Der Staat* (Übers. Friedrich Schleiermacher). Hamburg: Nikol Verlag.
- Post (2019). *Post (Archiv).* Verfügbar unter <https://www.postaktuel.com/gazete/avusturya>
- Postman, N. (1994). *Televizyon öldüren eğlence.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Potkanski, M. (2010). Türkische Migrant/-innen in Österreich. Zahlen. Fakten. Einstellungen. *ÖIF- Österreichischer Integrationsfond - Dossier Nr.13, (S.5-35).*
- Pöttker, H. (2005). Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In Geißler, R. & Pöttker, H. (Hrsg.). In *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* (S. 25–43). Bielefeld: Transcript.

PresseFG (2004). *Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz 2004 –PresseFG 2004* i.d.F. vom 29.05.2019. Verfügbar unter <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/20003079/PresseFG%202004%2c%20Fassung%20vom%2015.06.2019.pdf> [29.05.2019].

Raupp, J. & Vogelgesang, J. (2009). *Medienresonanzanalyse: Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Redfield, R., Linton, R. & Herskovits, M. (1936). Memorandum on the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-152.

Rogers, E. M., Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? In Anderson, J.A. (Hrsg.), *Communication yearbook 11* (S. 555–594). Newbury Park, CA: SAGE.

Ronneberger, F. (1974). Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In Langenbucher, W. (Hrsg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (S. 193 -205). München: Piper

Ronneberger, F. (1985). Integration durch Massenkommunikation. In Saxer, U. (Hrsg.). *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenkommunikation? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation* (S. 3-18). München: Ölschläger.

Rössler, P. (2017). *The International Encyclopedia of Media Effects*, 4 Volume Set. Chichester: Wiley-Blackwell.

Rühl, M. (1985). Integration durch Massenkommunikation? Kritische Anmerkungen zum Integrationsbegriff. In Saxer, U. (Hrsg.). *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung - Differenzierung durch Massenkommunikation*. S. 19-33. München: Ölschläger.

Sarı, E. (2005). “Öğretmen Adaylarının Deger Tercihleri: Giresun Egitim Fakültesi Örnegi”. *ded Degerler Egitimi Dergisi / Journal of Values Edition*, 10, S.75-90.

Schanze, H. (1995). Neue Medien - Digitalmedium - Multimedia Versuch einer Definition. *Medienwissenschaft 4, Rezensionen. Reviews*. S. 395 - 401.

Schmid, W. (2006). Kulturelle Unterschiede & Integration, Konferenz für Sozialfragen, Grangeneuve, 07.04. 2006. Luzern: Hochschule für Soziale Arbeit HSA

Schmiderer, S. (2008). *Integration: Schlagwort – Zauberwort – hohles Wort. Eine historische und begriffliche Auseinandersetzung im Kontext der österreichischen Immigrationsgeschichte (1970 -2005)*. Unveröffentlichte Studienabschlussarbeit (Dipl.), Universität Wien.

Schmidt, K. (2007). *Taş çağının avcılarının gizemli kutsal alanı Göbekli Tepe en eski tapınağı yapanlar. Sie bauten die ersten Tempel : das rätselhafte Heiligtum der Steinzeitjäger : die archäologische Entdeckung am Göbekli Tepe*. (Übers. Rüstem Aslan). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Schmidt, K., Dietrich, O., Köksal Schmidt, Ç., Kürkçüoğlu, C., & Notroff, J. (2012). Göbekli Tepe. Dünyanın en eski anıtı. İnsanlığın ilk tapınağı. *Aktüel Arkeoloji*, 27, S.60-77.

Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: An International Review*, 48 (1), S. 23-47.

Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In Zanna, Mark P. (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Volume 25, S.1-65. San Diego, CA: Academic Press.

Schwartz, S.H. (1994). Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values. In Kim, U. ,Triandis, H.C. , Kagitcibasi, C., Choi, S.- C. & Yoon, G. (Hrsg.), *Individualism and Collectivism: Theory, Methods, and Applications*, (S.85–122). Newbury Pearl, CA: Sage.

Schweiger, W. & Fahr, A. (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer.

Siemund, P., Gogolin, I., Schulz, M.E. & Davydova, J. (2013). *Multilingualism and Language Diversity in Urban Areas: Acquisition, identities, space, education*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.

Simmel, G. (2001). Die Soziologie der Mahlzeit In Kramme, R., Rammstedt, A. & Rammstedt, O. (Hrsg.), *Abhandlungen 1909-1918, Bd.12* (S.140-144). Frankfurt: Suhrkamp.

Şimşek, H. (2017). *50 Jahre Migration aus der Türkei nach Österreich*. Wien: LIT Verlag.

Slattery M. (1991). *Key Ideas in Sociology*. Macmillan.

Slattery, M. (2014). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Ümit Tatlıcan (Hrsg.). İstanbul: Sentez.

Smith, A. (2005). *Untersuchung über Wesen und Ursachen des Reichtums der Völker*. Erich W. Streissler (Hrsg.). (Übers. Monika Streissler). Mohr Siebeck.

Soytürk, M. (2012). *Labour Migration From Turkey To Austria*. Verfügbar unter http://www.turkishstudies.net/Makaleler/901358301_128Soytürk%20Mehmet_S-2313-2328.pdf [02.04.2018].

Statistik Austria (2009). *Arbeits- und Lebenssituation von Migrantinnen und Migranten in Österreich: Modul der Arbeitskräfteerhebung 2009*. Wien: Statistik Austria.

Statistik Austria (2017). *Migration & Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren. 2017*. Wien: Statistik Austria. Verfügbar unter https://www.integrationsfonds.at/fileadmin/user_upload/Statistisches_Jahrbuch_migration_integration_2017_2_.pdf.

Steinbach, A. (2004). *Soziale Distanz: Ethnische Grenzziehung und die Eingliederung von Zuwanderern in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Übers. Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncıları

Synagogen Gemeinde Saar (2019). *Schechita*. Verfügbar unter <http://www.sgsaar.de/index.php?seite=schechita> [06.04.2019].

TDV İslâm Ansiklopedisi (2019). *Kurban*. Verfügbar unter <https://islamansiklopedisi.org.tr/kurban> [03.28.2019].

Tolksdorf, U. (1976). Strukturalistische Nahrungsforschung. Versuch eines generellen Ansatzes. In *Ethnologia Europaea* 9, S.64-85.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom* (Volume 1). London: J. Murray.

Ünal, N. (2011). Kur'an'ın İçki Yasağı Tedriciliği Üzerine Bir Araştırma. *KADER Kelam Araştırmaları* Dergisi, 9 (2), S. 149-182. Verfügbar unter <http://dergipark.org.tr/kader/issue/19176/203789>

UNESCO (1982). *Declaration on Cultural Policies World Conference on Cultural Policies Mexico City*. Verfügbar unter https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals401.pdf [10.06.2019].

UNESCO (2019) *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*. Verfügbar unter <https://ich.unesco.org/en/lists> [10.06.2019].

United Nations (2017). *International Migration Report 2017*. Department of Economic and Social Affairs Population Division (Hrsg.). Verfügbar unter <https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017.pdf> [03.07.2019].

Universität Innsbruck (2019). *Die Bibel in der Einheitsübersetzung*. Verfügbar unter <https://www.uibk.ac.at/theol/leseraum/bibel/> [07.04.2019].

Vivian, J. (1995). *Media of Mass Communication*. Boston: Allyn and Bacon.

Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Vries, S. Ph. De (1981). *Jüdische Riten und Symbole*. Wiesbaden: Fourier Verlag.

Williams R. M. (1979). Change and Stability in Values and Value Systems: a Sociological Perspective. In: Rokeach M. (Hrsg.), *Understanding Human Values*, S.15-46. New York: Free Press.

Williams, R. (1976). *Keywords: Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.

- Windahl, S., Signitzer, B. & Olson, J. (2008). *Using communication theory: an introduction to planned communication*. London: Sage.
- Winter, R. (2005). Medien und Kultur. In Jäckel, M. (Hrsg.), *Mediensoziologie: Grundfragen und Forschungsfelder Lehrbuch* (S. 149-162). Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialwissenschaften
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (Hrsg.). (2009). *Presseförderung in den EU-Mitgliedstaaten: Ausarbeitung WD 10 - 2019/09*. Verfügbar unter <https://www.bundestag.de/resource/blob/412690/a9620ecbbccf69b2c7cf017401fdb454/WD-10-019-09-pdf-data.pdf>
- Wortbedeutung (2019). *Wortbedeutung Wörterbuch*. Verfügbar unter <https://www.wortbedeutung.info/Parallelgesellschaft> [03.04.2019].
- Yeni Hareket (2019). *Impressum*. Verfügbar unter <http://www.yenihareket.com/impressum.html> [12.05.2019].
- Yeni Vatan (2019). *Archiv*. Verfügbar unter <https://www.yenivatan.at/archiv/>
- Yeni Vatan (2019a) *Impressum*. Verfügbar unter <https://www.yenivatan.at/impressum-kunye/> [04.05.2019].
- Yeni Vatan (2019b). *Homepage*. Verfügbar unter <https://www.yenivatan.at> [04.05.2019].
- Yerasimos, M. (2005). *500 Years of Ottoman Cuisine*. Istanbul: Boyut.
- Yıldız, E. (2014). Migrationsfamilien: Vom hegemonialen Diskurs zur (transnationalen) Alltagspraxis. In Geisen, T., Studer, T. & Yıldız, E. (Hrsg.), *Migration, Familie und Gesellschaft: Beiträge zu Theorie, Kultur und Politik* (S. 59-71). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Yıldız, I. (2009). *Die lokalen türkischsprachigen Zeitungen in Wien und deren Funktion beim Integrationsprozess*. Nicht veröffentlichte Studienabschlussarbeit (Dipl.), Universität Wien, Wien
- Yoldaş, Y. (2007). *İşlevsel-Yapısal Sistem Kuramı*. İstanbul: Alfa Akademi.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? / Forming Public Opinion” and “Agenda-Setting” Concepts Where Do They Cross, Where Do They Separate?. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, S. 571-586.

Zaman Avusturya (2019). *Kunye (Impressum)*. Verfügbar unter <http://www.zamanavusturya.at/kunye.php> [29.04.2019]

12 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 01: Das kulinarische Dreieck - nach Lévi-Strauss.

Eigene Darstellung nach:

Leach Edmund (1985): *Lévi-Strauss (Ayla Ortaç, Übers.)* (S.32). Afa. I

Abb. 02: Die drei Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses

Eigene Darstellung nach:

Dearing, J.W. & Rogers, E.M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, (S.5). Sage Publications.

Abb.03: Funktionen der Massenmedien

Eigene Darstellung nach:

Burkart, Roland (2002). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder; Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, (S.382). Wien: Böhlau.

Abb.04: Ablaufschritte von Frequenzanalysen, nach Mayring.

Eigene Darstellung nach:

Mayring, P. (2010b). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, (S. 15). Basel: Beltz.

Abb.05: Beispielartikel - Warnungen, Yeni Hareket.

Yeni Hareket: Ausgabe 2013 September: S.10.

Abb.06: Beispielartikel - Kritik , Yeni Vatan.

Yeni Vatan: Ausgabe 2014 November: S.7.

Abb.07: Beispielartikel - Hinweise/ Vorschläge, Yeni Hareket.

Eigene Darstellung.

Abb. 08: Ergebnisdarstellung - Kategorie IK 1 - Themenbereich.

Eigene Darstellung.

Abb. 09: Ergebnisdarstellung - Kategorie IK 2 - Art der Berichterstattung.

Eigene Darstellung.

Abb. 10: Ergebnisdarstellung - Kategorie IK 3 - Kulturbzug.

Eigene Darstellung.

Abb. 11: Ergebnisdarstellung - Themenbereiche nach Kulturbzug.

Eigene Darstellung.

Abb. 12: Ergebnisdarstellung - Art der Berichterstattung nach Kulturbzug.

Eigene Darstellung.

Im Anhang:

Abb. 13: Ergebnisdarstellung Yeni Hareket - Kategorie IK 1 - Themenbereich.

Eigene Darstellung.

Abb. 14: Ergebnisdarstellung Yeni Hareket - Kategorie IK 2 - Art der Berichterstattung.

Eigene Darstellung.

Abb. 15: Ergebnisdarstellung Yeni Hareket - Kategorie IK 3 - Kulturbzug.

Eigene Darstellung.

Abb. 16: Ergebnisdarstellung Avusturya Günlüğü - Kategorie IK 1 - Themenbereich.

Eigene Darstellung.

Abb. 17: Ergebnisdarstellung Avusturya Günlüğü - Kategorie IK 2 - Art der Berichterstattung.

Eigene Darstellung.

Abb. 18: Ergebnisdarstellung Avusturya Günlüğü - Kategorie IK 3 - Kulturbzug.

Eigene Darstellung.

Abb. 19: Ergebnisdarstellung Yeni Vatan - Kategorie IK 1 - Themenbereich.

Eigene Darstellung.

Abb. 20: Ergebnisdarstellung Yeni Vatan - Kategorie IK 2 - Art der Berichterstattung.

Eigene Darstellung.

Abb. 21: Ergebnisdarstellung Yeni Vatan - Kategorie IK 3 - Kulturbezug.

Eigene Darstellung.

13 TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 01: Übersicht - Auflagenzahl je Zeitschrift und Auswahl der Erhebung.

Eigene Darstellung.

Tabelle 02: Übersicht - Anzahl der erhobenen Ausgaben je Zeitschrift.

Eigene Darstellung.

Tabelle 03: Verteilung des Zugangs zum Datenmaterial.

Eigene Darstellung.

Tabelle 04: Übersicht - Auswahl der Einzelstichproben.

Eigene Darstellung.

Tabelle 05: Übersicht - Codierung Kategorie FK 1.

Eigene Darstellung.

Tabelle 06: Übersicht - Codierung Kategorie FK 4.

Eigene Darstellung.

Tabelle 07: Übersicht - Codierung Kategorie IK 1.

Eigene Darstellung.

Tabelle 08: Übersicht - Codierung Kategorie IK 2.

Eigene Darstellung.

Tabelle 09: Übersicht - Codierung Kategorie IK 3.

Eigene Darstellung.

Tabelle 10: Übersicht - Verteilung der Beiträge nach Einzelstichproben.

Eigene Darstellung.

Tabelle 11: Übersicht - Verteilung der Werbeanzeigen nach Einzelstichproben.

Eigene Darstellung.

14 ANHANG

14.1 Zusammenfassung

In modernen Industriegesellschaften sind die gesellschaftlichen Erwartungen an Massenmedien vielfältig und gehen bereits längst über die reine Bereitstellung von Informationen hinaus. Zudem zeigt sich, dass die heutigen Gesellschaften immer komplexer werden und dabei umso mehr einer sozialen Integration bedürfen. Gerade in dieser Hinsicht können Medien folglich als eine Art Schleife verstanden werden, die verschiedene Zweige eines Blumenstraußes zusammenzubinden vermag.

Neben den verbreiteten Massenmedien der ansässigen Mehrheitsgesellschaft kann im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Integration von türkischstämmigen Migranten in Österreich von diesem Standpunkt aus somit vor allem den in Wien publizierten türkischsprachigen Printmedien zweifellos eine besondere Rolle zugeschrieben werden.

Darüber hinaus ist in Bezug auf die unterschiedlichen Grundkomponenten einer Gesellschaft hierbei auch zu berücksichtigen, dass neben den Faktoren wie Sprache, Religion usw. nicht zuletzt auch das Essen den jeweiligen Rahmen einer Kultur bestimmt. Da Menschen, die emigrieren folglich nicht nur ihre eigene Sprache und Religion, sondern auch ihre eigene Esskultur in ihr neues Heimatland mitbringen, ist diesem Themenbereich somit gerade im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Integration von Migrationsgruppen eine besondere Bedeutung zuzuschreiben.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher mit der Frage, in wie weit türkischsprachige Monatszeitschriften im Rahmen ihrer Berichterstattung über das Thema Kulinarik und Esskultur einen Beitrag zur Integration leisten.

Im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse werden in dieser Arbeit Ausgaben von drei in Wien erscheinenden türkischsprachigen Monatszeitschriften hinsichtlich der Häufigkeit untersucht mit der diese über den Themenbereich Kulinarik und Esskultur berichten und dabei sowohl Rückschlüsse über die Art und Weise der Berichterstattung, als auch über die Ausgewogenheit der Themensetzung in Bezug auf ihre kulturelle Zuordnbarkeit gezogen.

Hierbei zeigt die Auswertung der erhobenen Daten zum einen eine deutliche thematische Dominanz hinsichtlich kulinarischer Themenbereiche, die eindeutig mit religiös verankerten Ernährungsvorschriften in Verbindung zu bringen sind und zum anderen ein signifikantes Ungleichgewicht hinsichtlich der Art der Berichterstattung und dem jeweils zuordenbaren türkischen bzw. österreichischen Kulturreis.

14.2 Abstract

In modern industrial societies, the social expectations of the mass media are various and have long gone beyond the mere provision of information. Furthermore today's societies are becoming more and more complex and require all the more social integration. In this respect media can be understood as a kind of ribbon that ties different twigs of a bouquet of flowers together.

From this point of view, there is no doubt that, in connection with the social integration of migrants of Turkish origin in Austria, in addition to the role of mass media from the resident major society, a special role can also be attributed to the Turkish-speaking print media that is published in Vienna.

In addition, regarding the basic components of a society, besides factors such as language, religion, etc., also food represents a determining part of the framework of a culture. Because since people who emigrate not only bring their own language and religion but also their own food culture to their new home country, this subject area is therefore of particular importance in relation to the social integration of migration groups.

The present work therefore deals with the question of how far monthly appearing Turkish-speaking journals are contributing to integration as part of their coverage on topics such as cuisine and food culture.

As part of a qualitative content analysis this paper examines issues of three monthly appearing Turkish-speaking magazines that are published in Vienna, in terms of the frequency they report on the subject of food and food culture, as well as about the manner of reporting, and the balance in which the topics are set, considering their cultural correlation. Doing so, on one hand the analysis of the collected data shows a clear thematic dominance on culinary topics that are linked to religiously anchored dietary

requirements while on the other hand a significant imbalance in the type of reporting can be seen depending on the correlation to either a Turkish - or Austrian cultural background.

14.3 Darstellung der ausgewerteten Einzelergebnisse je Zeitschrift

14.3.1 Auswertungsergebnisse - Yeni Hareket

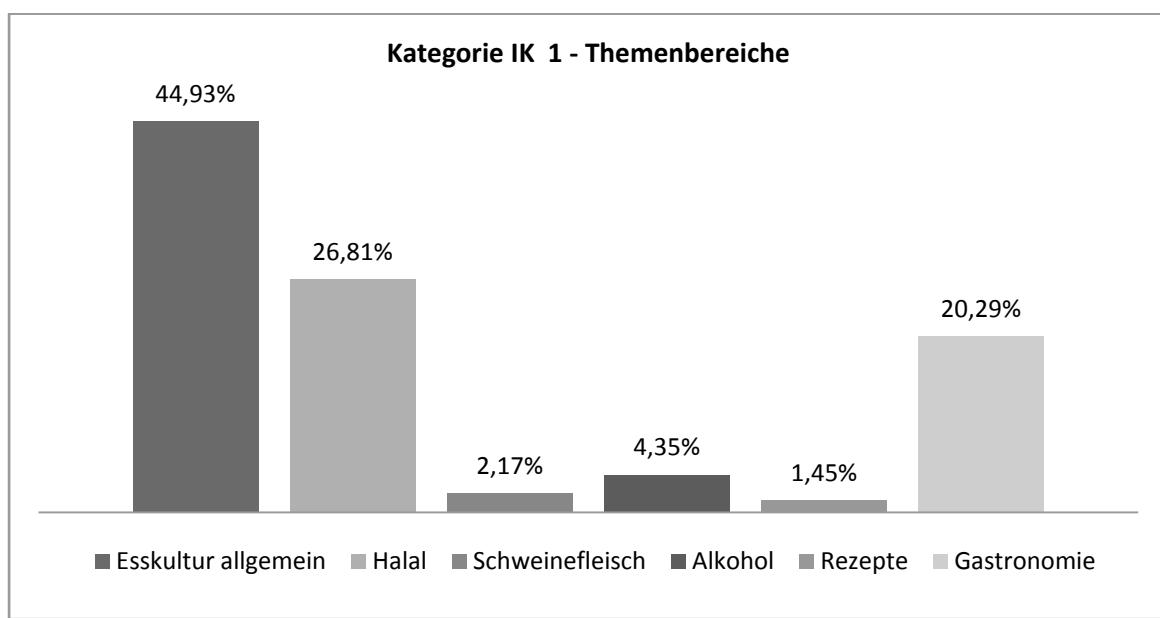


Abb. 13: Ergebnisdarstellung Yeni Hareket - Kategorie IK 1 - Themenbereich.

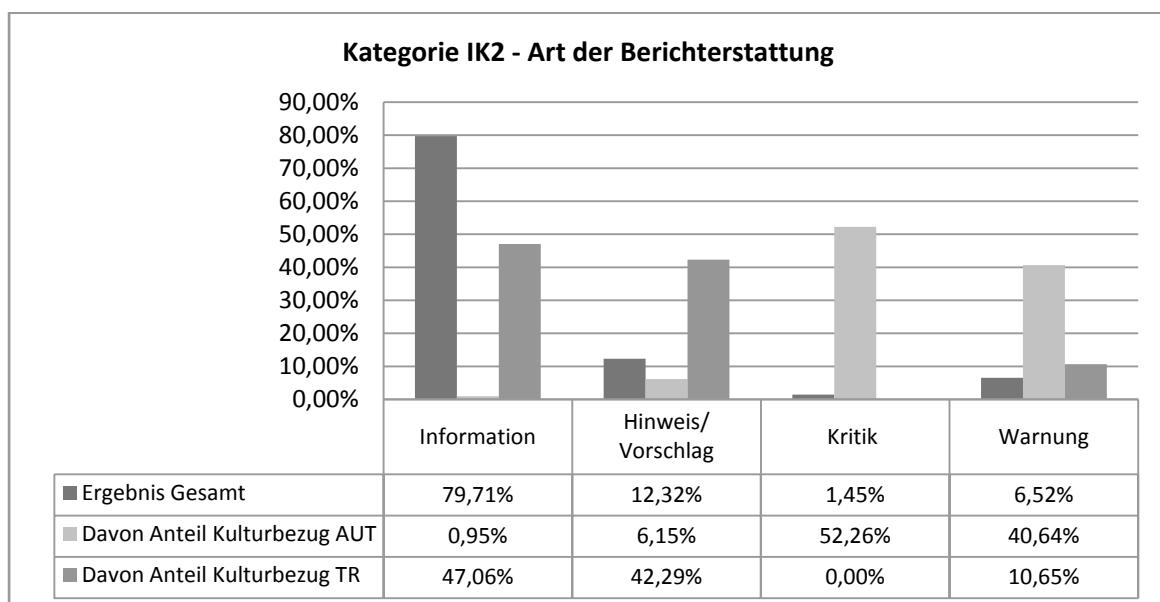


Abb. 14: Ergebnisdarstellung Yeni Hareket - Kategorie IK 2 - Art der Berichterstattung.

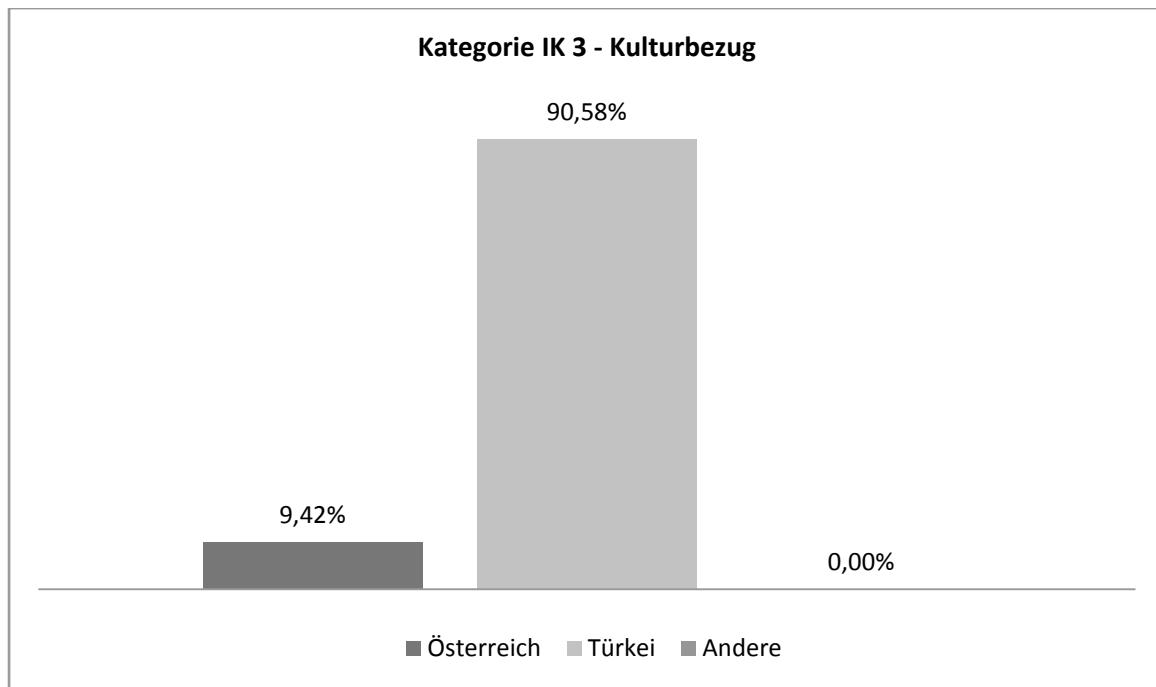


Abb. 15: Ergebnisdarstellung Yeni Hareket - Kategorie IK 3 - Kulturbezug.

14.3.2 Auswertungsergebnisse - Avusutrya Günlüğü

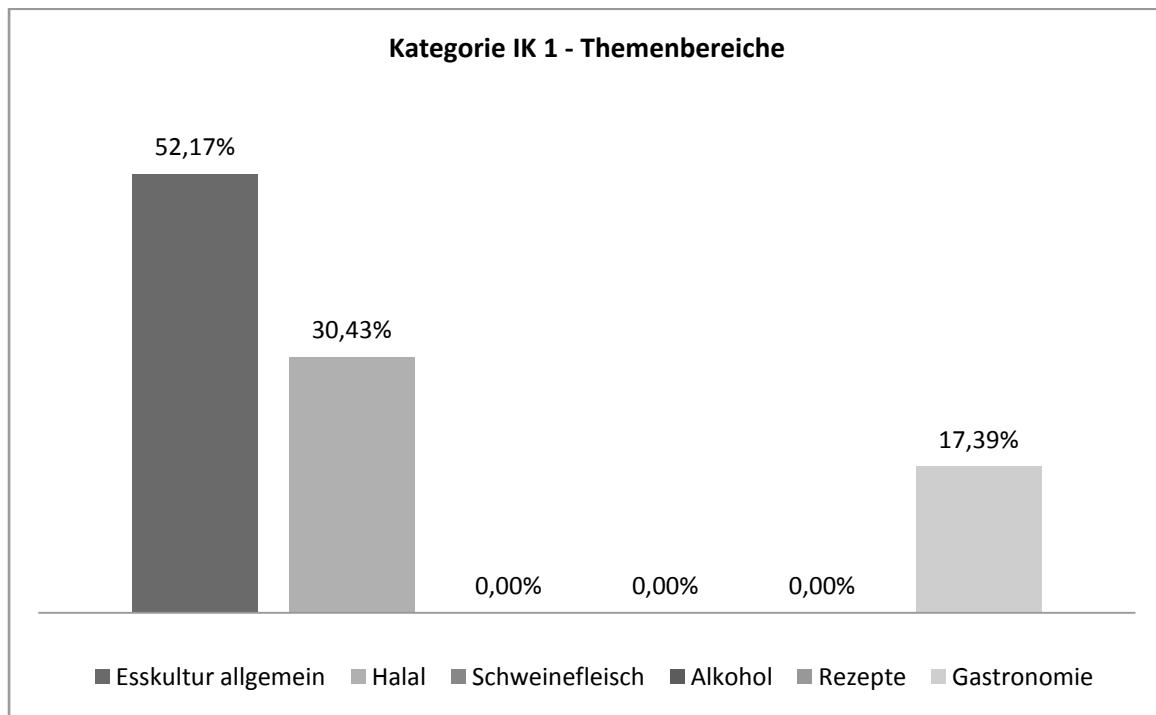


Abb. 16: Ergebnisdarstellung Avusturya Günlüğü - Kategorie IK 1 - Themenbereich.

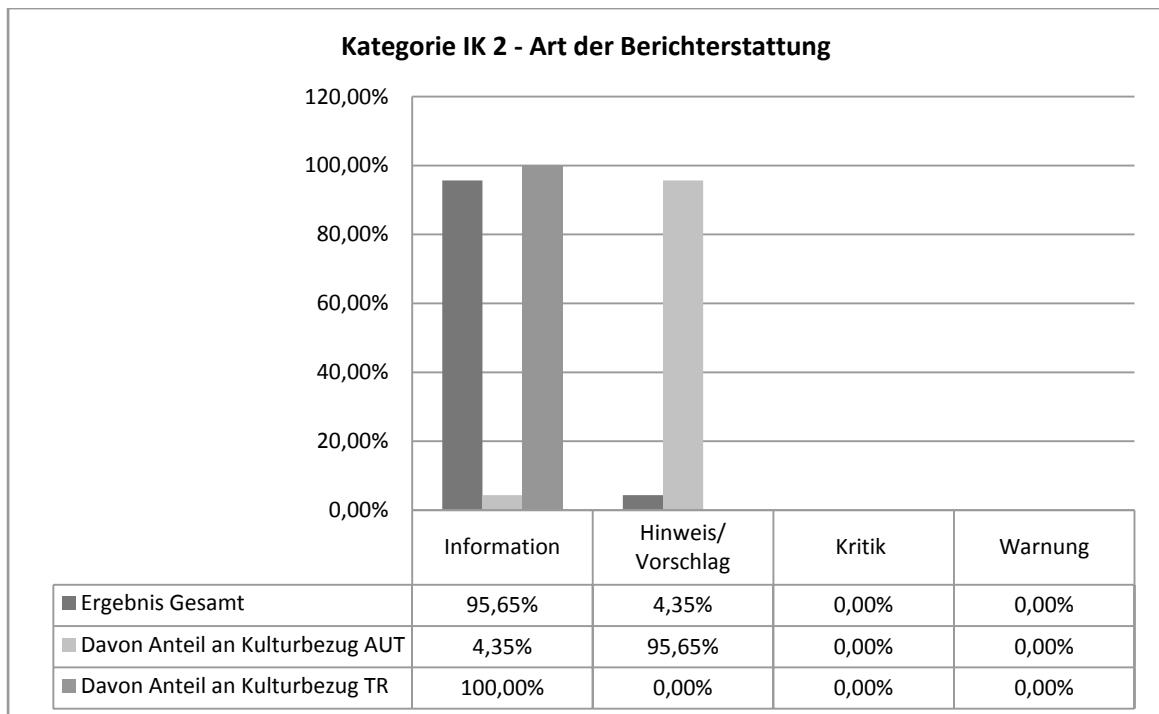


Abb. 17: Ergebnisdarstellung Avusturya Günlüğü - Kategorie IK 2 - Art der Berichterstattung.

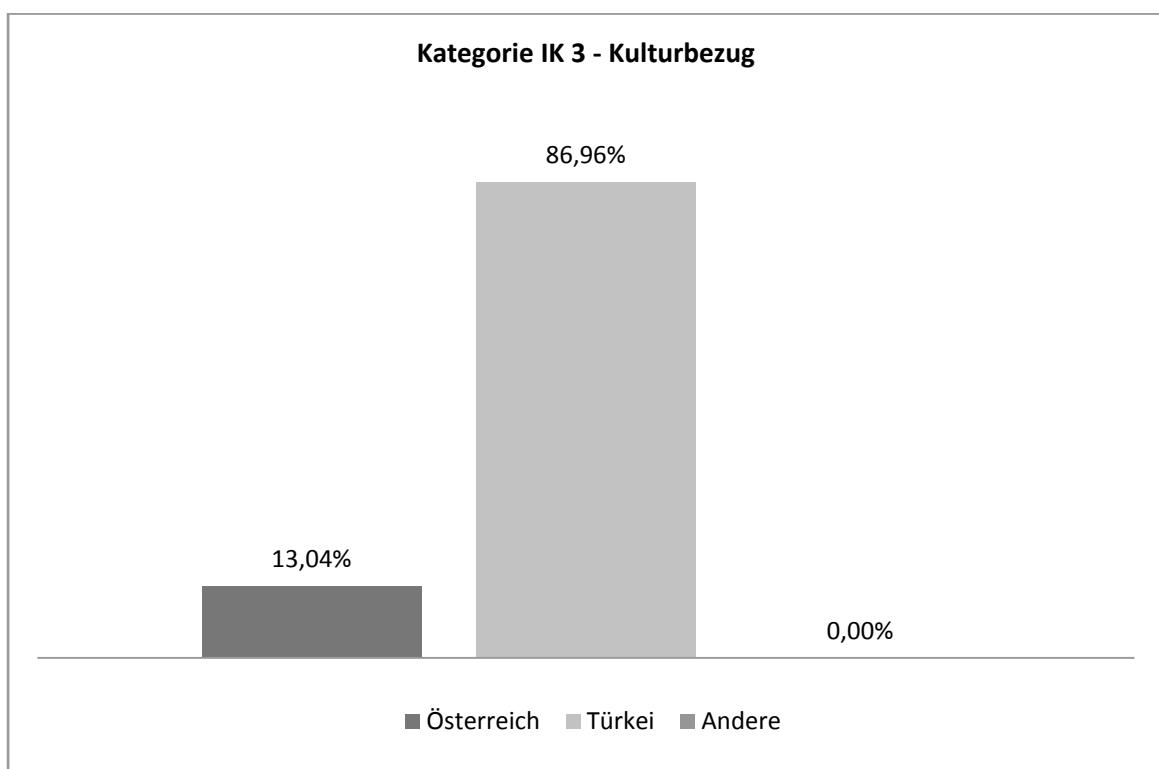


Abb. 18: Ergebnisdarstellung Avusturya Günlüğü - Kategorie IK 3 - Kulturbereich.

14.3.3 Auswertungsergebnisse - Yeni Vatan

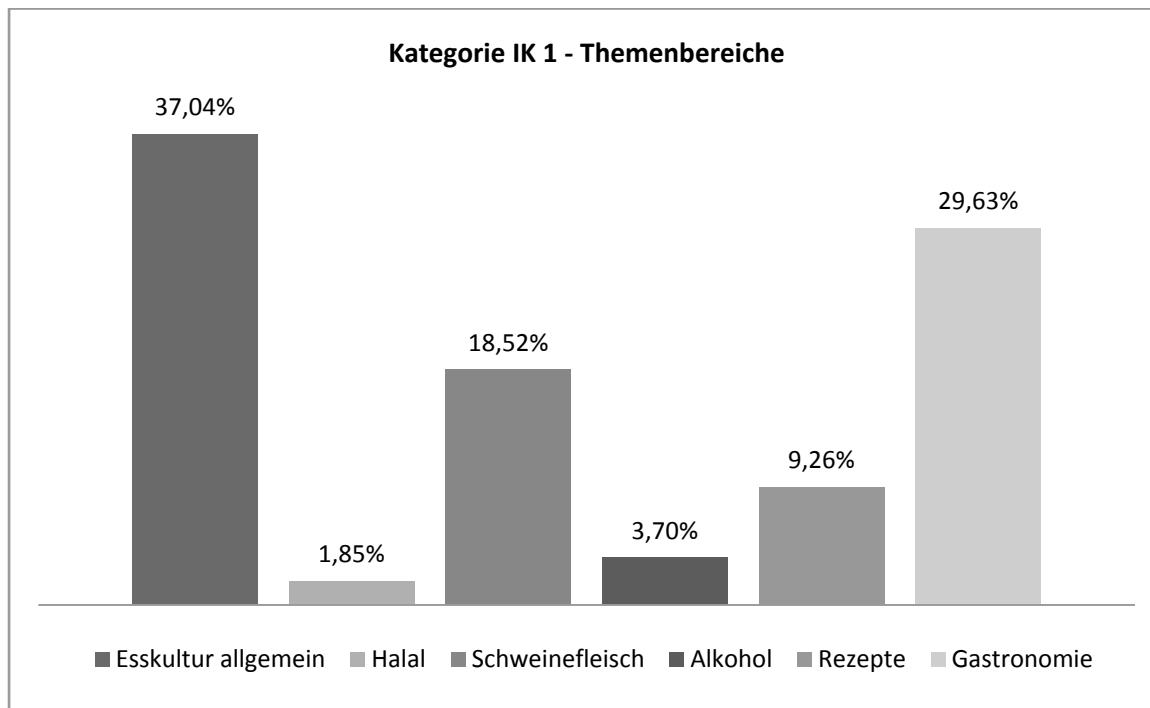


Abb. 19: Ergebnisdarstellung Yeni Vatan - Kategorie IK 1 - Themenbereich.

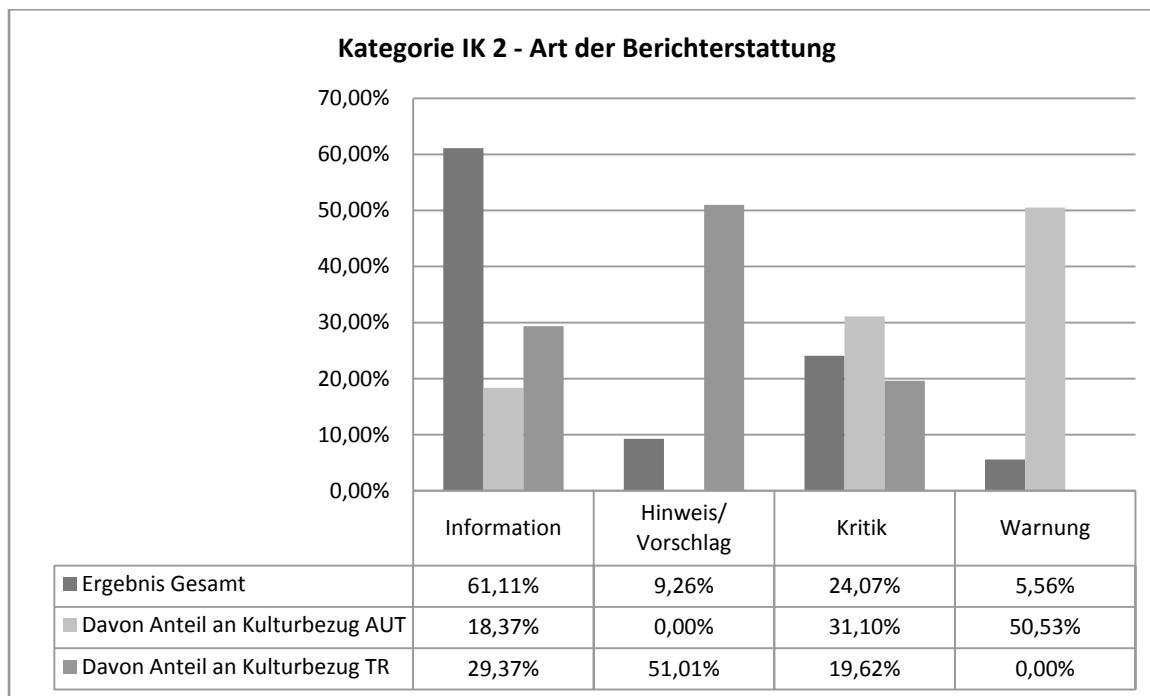


Abb. 20: Ergebnisdarstellung Yeni Vatan - Kategorie IK 2 - Art der Berichterstattung.

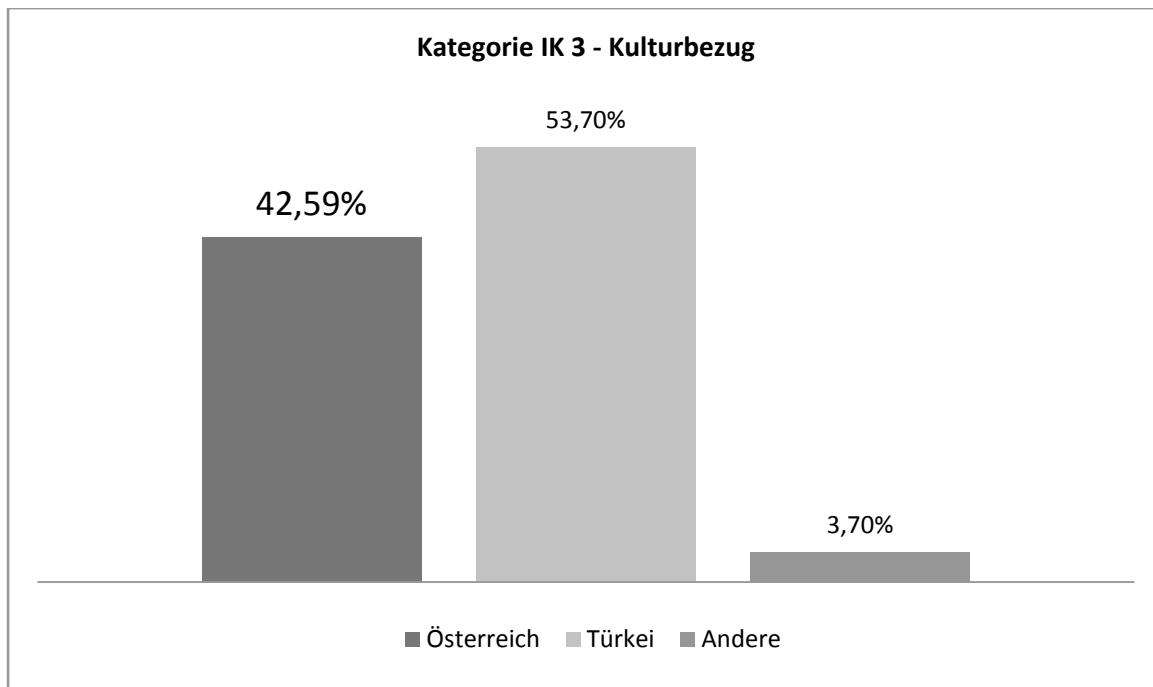


Abb. 21: Ergebnisdarstellung Yeni Vatan - Kategorie IK 3 - Kulturbezug.

14.4 Datenauszug Auswertung

FORMALE KATEGORIEN				INHALTLCHE KATEGORIEN			Lfd. Nr. Ausgaben
FK1 = Medium	FK2 = Datum	FK3 = Titel des Beitrages	FK4= Art des Beitrages	IK1 = Themenbereich	IK2 = Art der Berichterstattung	IK3 = Kulturbezug	
1.1	2009-01	Asura günü ve tatlısı	4.1	1.1	2.1	3.2	1
1.1	2009-03	Cok tatlı basarı	4.3	1.2	2.1	3.2	2
1.1	2009-03	Konyanın Etili Ekmegi	4.3	1.6	2.1	3.2	2
1.1	2009-04	Bu ekmeğin barış ekmeğidir	4.1	1.1	2.1	3.1	3
1.1	2009-04	Kermese daveti	4.1	1.1	2.1	3.2	3
1.1	2009-04	Halal kesimi yerinde gördük	4.1	1.2	2.1	3.2	3
1.1	2009-04	Kapadokien Palast, ikinci mekanını 5. Viyana'da açıyor	4.3	1.6	2.1	3.2	3
1.1	2009-06	Helal dondurmanın adresi :	4.3	1.2	2.2	3.2	4
1.1	2009-06	Red Bull Cola da Kokain çıktı	4.1	1.4	2.4	3.1	4
1.1	2009-12	Maras dondurması Viyana'da	4.1	1.1	2.1	3.2	5
1.1	2009-12	Soka girmeyin	4.1	1.2	2.1	3.2	5
1.1	2010-04	Kafe Hawelka'da bir fincan kahve içme gerekliliği	4.1	1.1	2.2	3.1	6
1.1	2010-04	Etsan Wr. Neustadt'a uzandı	4.3	1.2	2.1	3.2	6
1.1	2010-04	Nöm'ün meyveli yogurdunda alkol var	4.1	1.4	2.4	3.1	6
1.1	2010-04	Uli's Kebap Pizza simdi de 16. Viyana'da	4.3	1.6	2.1	3.2	6
1.1	2010-08	Yeni ürün çeşidi "Nöm Türk" ile başarılı bir başlangıç	4.1	1.1	2.1	3.1	7
1.1	2010-08	Ramazanda nelere dikkat	4.1	1.1	2.2	3.2	7
1.1	2010-09	Nöm Süt e avusturyalılardan anlamsız tepki	4.1	1.1	2.3	3.1	8
1.1	2010-09	Bayramda beslenmeye dikkat	4.1	1.1	2.2	3.2	8
1.1	2010-09	Halal etin adresi Buhara büyümeye devam ediyor	4.1	1.6	2.1	3.2	8
1.1	2010-11	Halal Senpilic tavukları gönül rahatlığıyla yenebilir	4.1	1.2	2.1	3.2	9
1.1	2010-11	Türk marketleri eti nereden	4.1	1.2	2.1	3.2	9
1.1	2011-03						10
1.1	2011-04	Alkollü dondurmadan uzak	4.1	1.4	2.4	3.1	11
1.1	2011-05	Yemek tarifi	4.1	1.5	2.1	3.2	12
1.1	2011-08	Viyanalı müslümanlar iftarlarda bir araya geldi	4.1	1.1	2.1	3.2	13
1.1	2011-08	Bayramda beslenme	4.1	1.1	2.2	3.2	13

14.5 Auflistung der ausgewerteten Ausgaben

Yeni Hareket		Avusturya Günlüğü	Yeni Vatan	
Datum der Ausgabe		Datum der Ausgabe	Datum der Ausgabe	
2009-01	2016-10	2010-04	2009-01	2014-04
2009-03	2016-11	2010-06	2009-02	2014-05
2009-04	2016-12	2010-11	2009-03	2014-06
2009-06	2017-01	2013-02	2009-04	2014-07
2009-12	2017-02	2013-06	2009-05	2014-09
2010-04	2017-03	2013-09	2009-06	2014-10
2010-08	2017-04	2013-10	2009-07	2014-11
2010-09	2017-05	2013-11	2009-09	2014-12
2010-11	2017-06	2013-12	2009-10	2015-01
2011-03	2017-09	2014-04	2009-11	2015-02
2011-04	2017-10	2014-05	2009-12	2015-03
2011-05	2017-11	2014-06	2010-01	2015-04
2011-08	2017-12	2014-09	2010-02	2015-05
2011-09	2018-01	2014-10	2010-03	2015-06
2011-10	2018-02	2014-12	2010-04	2015-07
2011-11	2018-03	2015-01	2010-05	2015-09
2011-12	2018-04	2015-02	2010-06	2015-10
2012-04	2018-05	2015-04	2010-07	2015-11
2012-05	2018-06	2015-05	2010-09	2015-12
2012-06	2018-09	2015-06	2010-10	2016-01
2012-07	2018-10	2015-09	2010-11	2016-02
2012-08	2018-11	2015-10	2010-12	2016-03
2013-02	2018-12	2015-11	2011-01	2016-04
2013-03		2016-01	2011-02	2016-05
2013-04		2016-04	2011-03	2016-06
2013-09		2016-06	2011-07	2016-07
2013-11		2016-09	2011-09	2016-09
2014-01		2016-12	2011-10	2016-11
2014-03		2017-03	2011-11	2016-12
2014-04		2017-06	2011-12	2017-01
2014-05			2012-01	2017-02
2014-06			2012-02	2017-03
2014-07			2012-03	2017-04
2014-09			2012-04	2017-05
2014-10			2012-05	2017-06
2014-11			2012-06	2017-07
2014-12			2012-07	2017-08
2015-02			2012-09	2017-10
2015-03			2012-10	2017-11
2015-04			2012-11	2017-12
2015-05			2012-12	2018-01
2015-06			2013-01	2018-02
2015-07			2013-02	2018-03
2015-09			2013-03	2018-04
2015-10			2013-04	2018-05
2015-11			2013-05	2018-06
2015-12			2013-06	2018-07
2016-01			2013-07	2018-09
2016-02			2013-09	2018-10
2016-03			2013-10	2018-11
2016-04			2013-11	2018-12
2016-05			2013-12	
2016-06			2014-01	
2016-07			2014-02	
2016-09			2014-03	