MAGISTERARBEIT

Tittel der Magisterarbeit

„Ethnomedien und ihr Beitrag zur interkulturellen Integration von MigrantInnen. Eine Untersuchung am Beispiel der Sendungen Dijaspora uzivo und Latino TV“

Verfasserin

Idania Jasmin Palacios Carrillo, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, im März 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Peter Vitouch

Aus Gründen der Lesbarkeit

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit habe ich auf eine durchgehende geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet.

Entsprechende Formulierungen gelten, falls nicht anders angegeben, im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Vorwort

Als ich mich vor vier Jahren in Wien niedergelassen habe, um ein neues Studium anzufangen, habe ich von meiner Magisterarbeit nur geträumt. Jetzt sehe ich vor mir das Ergebnis dieser unglaublichen Zeit. Ich bin jetzt um eine wissenschaftliche Arbeit reicher geworden.

Mein tiefster Dank gilt vor allem meinem Freund, der mir durch diese Zeit geholfen hat und dessen Geduld ich oftmals sehr strapaziert habe. Meinen Freunden, insbesondere Franziska, die mit mir diesen mühsamen Weg gemeinsam gegangen sind.

Außerdem möchte ich mich bei der wissenschaftlichen Assistentin, Frau Mag. Steindl und bei meinem Diplomarbeitsbetreuer, Prof. Vitouch, für die zahlreichen sehr wertvollen Gespräche bedanken, die mir in inhaltlichen und methodischen Fragen sehr weitergeholfen haben.

universität wien

Formular Nr.: SL / WI

„Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis"

Angaben zur Person

Matrikelnummer: 0848019

Zuname: Palacios Carrillo Vorname: Idoria Jasmin

Das Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit ist ein wesentlicher Bestandteil Ihres Studiums und soll Ihre Befähigung zur selbständigen sowie inhaltlich und methodisch korrekten Bearbeitung eines Themas nachweisen.
Über die fachspezifische Terminologie, Methodenwahl, Systematik etc. hinaus sind studienrechtliche Richtlinien und die Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis zu beachten, die im Universitätsgesetz 2002, im studienrechtlichen Teil der Satzung und im Mitteilungsblatt der Universität Wien zu finden sind und bei Nichteinhaltung Konsequenzen nach sich ziehen.

Unterschrift der Studierenden / des Studierenden

Ich verpflichte mich zur Einhaltung der Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis und nehme die gesetzlichen Grundlagen zur Kenntnis.

Datum 24.03.2013 Unterschrift

Hinweis

Universitätsgesetz 2002

Nichtigerklärung von Beurteilungen

§ 74. (2) Überdies ist die Beurteilung einer Prüfung, einer wissenschaftlichen Arbeit oder einer künstlerischen Master- oder Diplomarbeit mit Bescheid für nichtig zu erklären, wenn diese Beurteilung, insbesondere durch die Verwendung unerlaubter Hilfsmittel, erschlichen wurde.

Widerruf inländischer akademischer Grade

§ 89. Der Verleihungsbescheid ist vom für die studienrechtlichen Angelegenheiten zuständigen Organ aufzuheben und einzuziehen, wenn sich nachträglich ergibt, dass der akademische Grad insbesondere durch gefälschte Zeugnisse erschlichen worden ist.

Studienrechtlicher Teil der Satzung der Universität Wien

Mitteilungsblatt der Universität Wien, Studienjahr 2007/2008, vom 30.11.2007, 08. Stück, Nr. 40
§ 18 – Sicherung der guten wissenschaftlichen Praxis

Verordnung, Richtlinie des Rektorats

Mitteilungsblatt der Universität Wien, Studienjahr 05/06, vom 31.01.2006, 15. Stück, Nr. 112

Inhaltsverzeichnis

Vorwort ... **6**

1 Einleitung ... **11**

1.1 Aufbau der Arbeit ... 12

2 MigrantInnen als Minderheiten ... **14**

2.1 Nation und Nationalstaat ... 15

2.2 Migration ... 16

2.3 Ethnische Identität ... 20

3 Integration: Begriffsdefinition ... **24**

3.1 Soziokulturelle Integration ... 25

3.2 Assimilation ... 27

3.3 Multikulturalismus ... 29

3.4 Interkulturelle Integration ... 30

3.5 Exkurs: Integrationspolitik in Österreich ... 31

4 Forschungsstand und theoretische Verortung ... **34**

4.1 Funktionen der Massenmedien ... 35

4.2 Rolle der Medien bei der Integration der Migranten ... 38

4.3 Mediennutzung von Migranten ... 39

4.4 Darstellung von Migranten in Mainstream-Medien ... 42

4.5 Migranten in der Medienproduktion ... 43

4.6 Ethnomedien ... 43

4.6.1 Entwicklung ... 44

4.6.2 Typologie ... 46

4.6.3 Die Darstellung des Aufnahmelands in Ethnomedien ... 47

4.7 Community Fernsehen Okto 49
5 Empirie 51
5.1 Methode 51
5.2 Untersuchungsdesign 53
5.2.1 Forschungsinteresse 53
5.2.2 Untersuchungsgegenstand Ethnosendung 53
5.3 Forschungsfragen und Hypothese 60
5.3.1 Kategoriensystem 62
5.3.2 Statische Auswertung 63
6 Auswertung der Daten 65
6.1 Art der Beiträge 66
6.2 Behandelte Themen 69
6.3 Akteure 75
6.4 Die Aussagen 77
6.4.1 Aussagen zum Thema Integration 81
6.5 Hypothesenprüfung 83
7 Resümee und Ausblick 85

Bibliographie 88
Online Quellen 95
Abbildungsverzeichnis 97
Tabellenverzeichnis 97

8 Anhang 98
8.1 Abstract 98
8.2 Codebuch 99

8.3 Interview Leitfaden 111
8.4 Interview 1 112
8.5 Interview 2 116

Lebenslauf 122

1 Einleitung

Die Veränderungen, die mit der Zuwanderung unterschiedlicher ethnischer Gruppe in einem Aufnahmeland einhergehen, betreffen unter anderem dessen Medien bzw. Medienlandschaft. Migranten besitzen zum Teil mediale Informationsbedürfnisse, die sich von jenen der Mehrheitsbevölkerung unterscheiden. Dies betrifft zum Beispiel gesellschaftspolitische Themen und praktische Informationen über das Aufnahmeland in der Muttersprache der Migranten.

Teilweise können diese Bedürfnisse, der Zugang zu medialen Inhalten in der Muttersprache, durch die Medien ihres Herkunftslandes befriedigt werden. Ein wichtiger Punkt wird bei diesen Medien allerdings nicht berücksichtigt: Sie informieren nicht über die Situation der Migranten in ihrem Aufnahmeland und über das Aufnahmeland selbst.

Die Magisterarbeit „*Ethnomedien und ihr Beitrag zur interkulturellen Integration von MigrantInnen. Eine Untersuchung am Beispiel der Sendungen Dijaspora uzivo und Latino TV“* beschäftigt sich mit im Aufnahmeland, d.h. in Österreich, produzierten fremdsprachigen Medienangeboten, den sog. Ethnomedien. Diese Themenstellung ist insofern von Bedeutung, da Österreich als Einwanderungsland eine stetig steigende Zahl an Zuwanderern aufweist und so die Nachfrage nach fremdsprachigen Angeboten steigt. Außerdem gibt es bisher nur wenige Untersuchungen zu Ethnomedien in Österreich.

Ein Teil der im Aufnahmeland produzierten fremdsprachigen Medienangebote, sog. Ethnomedien, versuchen eine Brücke zwischen Herkunfts- bzw. Aufnahmeland zu bilden und dieser Gruppe ein besseres Verständnis über ihr Aufnahmeland zu ermöglichen. Idealtypisch ist hier von einer interkulturellen „medialen Integration“ (Geissler 2005) die Rede. Andere Studien zeigen jedoch auf, dass auch ein anderer Ethnomediencharakter besteht, der das jeweilige Herkunftsland positiv darstellt und, im Gegensatz dazu, über die Aufnahmegesellschaft, eine „einseitig-negativ“ Berichterstattung dominiert. Hier spricht man von einer „medialen Segregation“ (Geissler 2005).

Ziel dieser Untersuchung ist es, herauszufinden, welche der zwei entgegengesetzten Konzepte der „medialen Integration“ oder „medialen Segregation“ auf die Ethnosendungen „Latino TV“ und „Diaspora uzivo“ zutrifft. Dies erfolgt durch die Analyse der Darstellung beide Länder in diesen Sendungen. Interessant für diese Analyse ist, wie bzw. wie oft die jeweiligen Länder dargestellt werden und ob dieses Bild positiv, negativ oder neutral ist. Auf diese Weise soll untersucht werden, ob Dijaspora uzivo und Latino TV integrativ oder segregativ auf ihr jeweiliges Publikum wirken.

Die ausgewählten Sendungen repräsentieren zwei Gruppen von Migranten, die sich hinsichtlich Migrationsgeschichte, Migrationsstadium, der geographischen Entfernung zur Heimat sowie dem quantitativen Ausmaß deutlich unterscheiden.

1.1 Aufbau der Arbeit

Im **theoretischen Teil** dieser Arbeit wird zunächst auf MigrantInnen als Minderheiten eingegangen. Hier soll ein Überblick über die Konzepte von Nation und Nationalstaat geschaffen werden. Im Anschluss daran wird das Thema Migration in bzw. nach Österreich aufgegriffen, wobei hier u.a. auf die soziodemographischen Merkmale der Migranten in Österreich eingegangen wird. Da viele der Ethnosendungen für Migranten produziert werden und auf die jeweilige ethnische Community abzielen, beschäftigt sich der dritte Teil dieses Kapitels mit ethnischer Identität, inklusive der psychologischen Folgen der Migrationserfahrung für Migranten der ersten und zweiten Generation.

Als nächstes wird das **Konzept Integration** genauer beschrieben. Dieses Konzept spielt eine wichtige Rolle in dieser Arbeit und wird in den Massenmedien oftmals missinterpretiert bzw. nicht genau beschrieben. Dabei wird zusätzlich auf die unterschiedlichen Ansätze Multikulturalismus und Assimilation eingegangen.

In **Kapitel Vier** wird der **Forschungstand und die theoretische Verortung** in der kommunikationswissenschaftlichen Forschungslandschaft dargestellt. Einerseits stehen in diesem Teil allgemein die Funktionen der Massenmedien in unsere Gesellschaft im Mittelpunkt. Das Konzept der medialen Integration der Migranten,

als Soll-Zustand der Ethnomedien, stellt das theoretische Fundament der Arbeit dar.
Andererseits werden Arbeiten zu Inhalten von Ethnomedien betrachtet, wobei die Arbeiten von Wilke/Tsaparas (1998) und Aumüller (2007) besonders bedeutsam für diese Arbeit bzw. die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema sind.

Im **empirischen Teil** der Arbeit wird eine quantitative Inhaltsanalyse der beiden Sendungen durchgeführt. Um zu dem gewünschten Ergebnisse zu gelangen, wurden die einzelnen Beiträge jeder Sendung über einen Zeitraum von zehn Monaten analysiert sowie Interviews mit den Produzenten von Latino TV und Dijaspora uzivo durchgeführt. Der Fokus liegt dabei auf den Inhalten der Beiträge an sich, aber auch auf der Art an Informationen, sowie dem Umfang der Berichterstattung über das Aufnahme- und das Herkunftsland.
Zusätzlich werden die Motivation, die Ressourcen und das Zielpublikum der Produzenten als auch die Struktur der Sendungen bzw. Beiträge untersucht.
Außerdem werden die gesammelten Informationen auf ihre Tonalität überprüft, um herauszufinden, ob das Aufnahmeland negativ oder positiv dargestellt wird.

2 MigrantInnen als Minderheiten

Der Begriff Minderheit definiert in der Regel eine Gruppe, die sich durch bestimmte Merkmale von der Bevölkerungsmehrheit unterscheidet. Diese Gruppen von Migranten charakterisieren sich dadurch, eine gemeinsame Herkunftsregion zu haben, durch ihr Zusammengehörigkeitsbewusstsein und, in bestimmten Fällen, durch gemeinsame Diskriminierungserfahrungen und Vorurteile (vgl. Heckmann 1992; Rettenegger 2008).

Ursprünglich hat der Begriff Minderheit die eigene nationale ethnische Gruppe gemeint. D.h. Personen, die die Staatsbürgerschaft eines Landes haben, sich aber von der Mehrheit durch ihre Sprache, Kultur unterscheiden.

„Minority is a group, numerically inferior to the rest of the population of a State, in a non-dominant position, whose members -being nationals of the State- posses ethnic, religious or linguistic characteristics differing from those of the rest of the population and show, if only implicitly a sense of solidarity, directed towards preserving their culture, traditions, religion or language" (Capotorti 1979 zit. nach Rettenegger 2008:17)

Mit der steigenden Anzahl an Zuwanderern, v.a. in die großen europäischen Städte, wurde der Fokus von „nationale Minderheit" oder sog. Volksgruppen[1] auf neue „ethnische" (Bauböck 1988:16) Minderheiten gelenkt. Damit spielt die Staatsangehörigkeit keine Rolle mehr.

Um das Verhalten zwischen Minderheiten bzw. Migranten und Mehrheitsbevölkerung besser zu verstehen, bedarf es einer Analyse des Konzeptes Nationalstaat, Migration sowie jenes der ethnischen Identität.

[1] „*Volksgruppen im Sinne dieses Bundesgesetzes sind die in Teilen des Bundesgebietes wohnhaften und beheimateten Gruppen österreichscher Staatsbürger mit nichtdeutscher Muttersprache und eigenem Volkstum"* Volksgruppengesetz aus dem Jahr 1976. BGBI 1976/396 §1

2.1 Nation und Nationalstaat

Das Konzept der Nationalstaaten wurde mit der französischen Revolution geboren und ab den 19. Jahrhundert mit der Entstehung nationalistischer Bewegungen gefestigt. Diese Art von Organisation ist auf die kulturelle Gleichartigkeit ihre Mitglieder angewiesen (vgl. Heckmann 1992).

Nationalstaat und Volk sind verwandte Begriffe. Der eine kann nicht ohne den anderen existieren, da die Bildung eines Nationalstaats nur möglich ist, wenn ein Volk oder ein Teil eines Volkes sich in eine staatliche-politische Organisation zusammenschließt.

„Nation ist ein ethnisches Kollektiv, das ein ethnisches Gemeinsamkeitsbewußtsein [sic!] teilt und politisch-verbandlich in der Form des Nationalstaats organisiert ist. Der Nationalstaat ist eine politische Organisationsform, in welcher der Anspruch einer Übereinstimmung politisch-staatsverbandlicher und ethnischer Zugehörigkeit gestellt wird“ (Heckmann1992: 57).

Ein Nationalstaat strebt nach ethnischer Homogenität ihrer Mitglieder, dies ist aber selten zu erreichen, daher versuchen Staaten diese Homogenität künstlich zu schaffen, indem er die Anerkennung ethnische Minderheiten erschwerte und die Sprache der Mehrheit bevorzugt wird (vgl. Kumer 1999).

Nach einer Untersuchung von Connor (1972) ist der ethnische homogene Nationalstaat ein Mythos. Aus der Gesamtheit von 132 Staaten waren nur zwölf (9,1%) ethnisch homogen, 53 Staaten (40,2%) hatten eine Population mit fünf oder mehr ethnischen Gruppen (vgl. Connor 1972, in: Heckmann 1992:52).

Migranten sind in diesem Zusammenhang als ethnische Minderheiten zu betrachten, da viele ein eigenständiges sozialkulturelles System entwickeln, das *„…Ergebnis eine Wechselwirkung von Herkunftsfaktoren und den Lebensbedingungen der Einwanderungsgesellschaft ist“* (Heckmann 1992: 68).

Derzeit befinden sich in den Nationalstaaten ein Großteil ihre Bevölkerung in einer Situation, in der sie mit Diversität und neuen kulturellen Erfahrungen (Stichwort „mixing cultures“) konfrontiert werden. Die Homogenisierung der Sprache, Normen und Lebensformen gelten als eine der tragenden Säulen eines „mustergültigen“

Nationalstaates, allerdings werden diese Träger der Gesellschaft von der steigenden Heterogenität angegriffen. Aus der Perspektiven von Migranten und Personen mit Migrationshintergrund, die eine Mehrstaaten-Zugehörigkeit aufweisen, bedeutet diese strikte Homogenisierung der Gesellschaft ein Widerspruch an sich (vgl. Roth 2009).

Für Menschen mit verschiedenen Nationalitäten bedeutet diese „Gleichmachung" mehr Druck, da sie sich mit dem Ziel der Angleichung an die Mehrheitsbevölkerung anpassen und ihre ethnischen Besonderheiten darüber hinaus vernachlässigen bzw. unterdrücken. In diesem Fall gibt es unterschiedliche wissenschaftliche Meinungen darüber, ob diese Situation den Integrationsprozess von Migranten begünstigt oder erschwert.

2.2 Migration

Eine Nation setzt sich meist aus mehreren ethnischen Gruppen zusammen. Eine diese Gruppen sind Migranten, die aus verschiedenen Gründen ihre Heimatland verlassen haben und in eine andere Gesellschaft wandern.

Obwohl Migration ein sehr altes und historisch menschliches Phänomen ist, wurde sie erst spät als Forschungsschwerpunkt entdeckt. Mit der zunehmenden Internationalisierung und Globalisierung wurde das Thema Migration und Integration immer wichtiger und gewann an politischer Brisanz.

Reinprecht/Weiss definieren Migration als *„dauerhafte Ortsveränderung (…), die mit einer Grenzüberschreitung verbunden sein kann und mit einem Wechsel des sozialen und kulturellen Bezugssystems einhergeht*" (Reinprecht/Weiss 2011: 15).

Die Migrationsströme lassen sich nach ihren verschiedenen Richtungen und Bewegungen unterscheiden: Einmal sind deutliche Ströme von der Peripherie in die großen Zentren, wie fortschrittliche Städte mit scheinbar ausreichenden Arbeitsplätzen, zu erkennen. Neben diesen stark ökonomisch bedingten Bewegungen, wird auch von den Süd-Nord Strömen gesprochen, die aufgrund der besseren Lebensbedingungen gewagt werden. In der Regel ziehen besonders wachsende und industrialisierte Städte, Regionen und Staaten Arbeitskräfte an (vgl. Reinprecht/Weiss 2011).

Die Motive für Migration sind meist vielschichtig und reichen von Autonomie (individuelle und kollektive Entscheidungsebene) bis zu Zwang (systemische Logiken, Herrschafts- und Gewaltzusammenhänge). Der Großteil der internationalen Wanderungen ist auf relativ wenige Staaten konzentriert. So beherbergen die wohlhabenden Länder USA, Kanada, Japan, Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien ein knappes Drittel der Migranten (vgl. Reinprecht/Weiss 2011).

Österreich weist ebenfalls eine lange Geschichte an unterschiedlichen Zuwanderungswellen auf. Konkret können die empirischen Fakten eine größere Zuwanderung als Abwanderung seit der Nachkriegszeit dokumentieren. Im Durchschnitt wandern rund 13.000 Personen pro Jahr nach Österreich (vgl. Fassmann/Münz 1996).

Was einmal ab den 1960er Jahren mit den „Gastarbeitern“ aus dem ehemaligen Jugoslawien, der Türkei und Spanien begonnen hat, ist heute ein gesellschaftlicher Fakt: Österreich ist zum Einwanderungsland geworden: nicht freiwillig und nicht selbstbestimmt, sondern als Folge der globalen Migrationsentwicklung (vgl. Fassmann/Münz 1996).

Diese Arbeit konzentriert sich auf jene zwei Migrantengruppen, die für die beiden untersuchten Sendungen von Relevanz sind: Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien und Personen aus Lateinamerika. Es wurde angenommen, dass diese Gruppen unterschiedliche Merkmale aufweisen, wie z.B. Traditionen, familiären Strukturen, Bildung, etc.

Unerfreulicher Weise wurden keine soziodemographischen Daten der Migranten aus Lateinamerika gefunden, um diese Annahmen zu überprüfen. Unterschiede können jedoch sowohl im quantitativen Ausmaß der Migrationsbewegungen als auch in der geographischen Entfernung und der unterschiedlichen Migrationsgeschichte festgestellt werden.

Im Folgenden wird die Entwicklung der Migration aus dem ehemaligen Jugoslawien dargestellt: Österreich beschloss 1962 bzw. 1966 Gastarbeiter-Anwerbeabkommen mit Spanien, der Türkei und Jugoslawien. Das Abkommen mit

Spanien wurde allerdings nicht vollzogen. Ab diesem Zeitpunkt sind Arbeitsmigranten die wichtigste Komponente der österreichischen Migrationsbilanz. Damals kamen vor allem Jugoslawen nach Österreich (vgl. Fassmann / Münz 1996).

„*Bis zu Beginn der 70er Jahren konnte sich der österreichische Staat an einem Zuwachs von 20.000-40.000 ArbeiterInnen aus dem Ausland erfreuen. Die meisten von ihnen gehörten dem ehemaligen Jugoslawien an“* (Fassmann/Münz zit. n. Jankovic 2010:7).

Seitdem hat sich die Anzahl der Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien verändert.

„Die Zahl der Jugoslawen verändert sich bis in die späten 80er Jahre stärker konjunkturabhängig als die anderer Herkunftsgruppen. Nur zu einem kleinen Teil kann dieser Abbau auf Einbürgerungen zurückgeführt werden, obwohl Ex-Jugoslawen aufgrund ihrer im Durchschnitt relativ langen Aufenthaltsdauer eine größere Chance hätten, die österreichische Staatsbürgerschaft zu erhalten und damit aus der Statistik der ausländische Arbeitskräfte zu „verschwinden“. (Fassmann/Münz 1996:217)

Der Krieg und die ethnischen Säuberungen der 90er Jahre in Bosnien, Kroatien und Serbien haben diese Zu- und Abwanderung aus diesen Staaten nur verstärkt und führten zu einer zweiten Zuwanderungswelle.

Heutzutage machen Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien eine der größten nicht-EU Migranten-Gruppe mit einer Zahl von 302.000 Personen bzw. 32.6% aller Ausländer aus (vgl. Statistik Austria 2011).

Mit der europäischen Union und der Öffnung der Grenzen für ihre BürgerInnen, kam es auch zu einer Veränderung der Zuwanderung. Seit der EU-Beitrittsrunde 2004 und 2007 hat die Zuwanderung aus Mittel- und Südosteuropa stark zugenommen (vgl. Marick-Lebeck 2009).

Außerdem ist der Anteil an Personen mit nicht europäischer Herkunft, die Österreich zu ihrem Wohnsitz gemacht haben, zu beachten. Zurzeit leben 54.855

Personen aus Asien und 20.897 aus Afrika in Österreich (vgl. Statistik Austria: 2011).

Ab den 1970er Jahren beginnt, mit der Quotenregelung für Flüchtlinge aus Überseeländern wie Argentinien oder Chile, die Zahl der Migranten aus Lateinamerika ebenfalls zu steigen. Dennoch bleibt die Anzahl zu gering, um in die Statistik zu gelangen. (vgl. Fassmann/Münz1996)

Genauer betrachtet machen die Zuwanderer aus Mittel- und Südamerika 7.732 Personen aus, nur ein Bruchteil der Migranten in Österreich (vgl. Lebhart/Marik-Lebeck 2007).

Migranten sind auch in sozialen Aspekten von der Mehrheitsbevölkerung zu unterscheiden. Nach Fassmann und Reeger (2007) sind Migranten wesentlich traditioneller in ihren Familienformen als ÖsterreicherInnen. Singlehaushalte kommen bei Ausländerinnen mit nur 8,7% deutlich seltener vor als bei Österreicherinnen mit 16,7%.

Hingegen sind komplexe Haushalte, zum Beispiel das Leben bei entfernten Verwandten oder nichtverwandten Personen, bei Migranten deutlich öfter zu beobachten (vgl. Fassmann/Reeger 2007).

Des Weiteren ist die schulische Qualifikation von Migranten deutlich schlechter als jene der Inländer. Mehr als die Hälfte der ausländischen Staatsbürger hat nur eine Pflichtschulausbildung. Die Folgen sind eine schlechte Platzierung auf dem Arbeitsmarkt und ein höheres Arbeitslosigkeitsrisiko. Für jene Migranten, die eine gute Ausbildung aufweisen können, diese aber im Ausland absolviert haben, besteht keine Garantie auf einen der Ausbildung entsprechenden Arbeitsplatz. So müssen viele AkademikerInnen oft Erwerbstätigkeiten annehmen, die weit unter ihrer Qualifikation liegen, oft aufgrund fehlender Anerkennung der im Heimatland erworbenen Bildungsabschlüsse (vgl. Fassmann/Reeger 2007).

Diese soziodemographischen Aspekte stellen nur einen Teil der Merkmale der ausländischen Bevölkerung dar, sind aber wichtig, um das Gesamtbild zu erfassen und spezifische Bedürfnisse der Migranten zu erkennen. Im Fall eines Ethnomediums mit einer Orientierung hin zum Aufnahmeland, werden z.B. mehr Informationen über Weiterbildungsangebote, Ansprüche auf soziale Leistungen

und Familienleben zu erwarten sein als in den Mainstream-Medien. Die typischen kulturellen Eigenschaften jeder Gruppe spielen ebenfalls eine wichtige Rolle und bilden dabei eine Einheit, die sich in Ethnomedien wiederspiegelt.

Dieser soziale Unterschied zwischen Mehrheitsgesellschaft und Migranten wird größtenteils durch politische Maßnahmen künstlich geschaffen. Bauböck (1988) zu folge führen segmentierte Arbeitsmärkte, Wohnungsmärkte und geringe soziale Aufstiegschancen zwischen Migranten und Einheimischen zu einer *„…ethnischer Markierung in der Fremdwahrnehmung dieser Gruppen."* (Bauböck 1988:9).

„Die Markierung der Ethnie von außen verstärkt auch die Selbstwahrnehmung als ethnische Gruppe…was zunächst nur als „nationale" Identität existierte, schlägt in der Sozialstruktur des Aufnahmelandes in eine ethnische Identität um" (Bauböck 1988: 10). Die Bedeutung der ethnischen Identität für Migranten wird im folgenden Kapitel erläutert.

2.3 Ethnische Identität

Ethnomedien werden größtenteils von Personen mit migrantischem Hintergrund gestaltet. Diese Personen weisen entweder selbst Migrationserfahrung auf oder sind aufgrund der Erfahrungen ihrer Eltern in ihrer ethnischen Identität geprägt.

Migration hat psychologische Folgen für das Individuum und diese manifestieren sich in vielerlei Hinsicht. Ein Aspekt ist die Identität, die für Migranten besonders wichtig ist. Als Fremder in einem anderen Land zu leben, impliziert große Veränderungen. Um zu verstehen wieso, ist eine Einführung in das Konzept der ethnische Identität nötig.

Zuwanderer müssen sich durch eine neue Umgebung selbst definieren. Identität ist daher nicht als starre, einmal erworbene Eigenschaft zu verstehen, sondern ist vielmehr ein *„dynamisch-sozialer Interaktionprozeß (sic!)"* (Kamps 2000:53).

„The question of identity has always been particularly salient for the immigrant. Arriving as a stranger in a new society, the immigrant must decide how he or she self-identifies, and the people in the host society must decide how they will categorize or identify the immigrant." (Hapke 2009: 83)

Identität ist kein einseitiger Begriff. Es wird zwischen drei verschiedene Ebenen unterschieden: Erstens, die soziale Identität (als Mitglied einer Gruppe und deren Bewertung), zweitens die personale Identität (Bewertung individueller Besonderheiten bei dieser Mitgliedschaftsdefinition) und drittens die Ich-Identität (vgl. Esser/Friedrichs 1990).

Die soziale Identität wird durch Identifikation bestimmt. D.h. ein Mensch identifiziert sich nach seiner Geschlechterrolle und groben Zuordnungen wie Familie, soziale Schicht, Religion usw. Ethnische Zugehörigkeit und Nationalität spielen ebenfalls eine große Rolle. Die personale Identität entwickelt sich von den sozialen Möglichkeiten in eine individuelle Biographie und ein individuelles Mitgliedschaftsprofil. Sie wird auf der sozialen Zugehörigkeit aufgebaut, ermöglicht aber eine gewisse Distanz zur sozialen Identität. Die Ich-Identität bildet sich als Konsequenz von Reifungskrisen in Sozialisationsprozessen und ist eine Form von ständigen Lernprozessen (vgl. Esser/Friedrichs 1990).

*„National and ethnic identities alone can provide a whole variety of things to distinguish oneself or one`s group from others as ethnicity contains cultural attributes such as shared practices, languages, religions, beliefs, behaviors, and ancestral origins. Often tide to nationality, ethnicity are racial attributes.“ (*Hapke 2009: 83)

Nach Schnell impliziert jede „Identität“ eine Klassifizierung sowohl der eigenen Verhaltens- bzw. Reaktionsmuster als auch von anderen. Für diese Kategorisierung stehen prinzipiell beliebige Klassifikationsschemata zur Verfügung. Einige Kategorien werden als „ethnische“ Kriterien vom Akteur selbst wahrgenommen. D.h. eigene Reaktionsmuster werden als ethnische Identitäten (gegenüber andere Ethnie) bezeichnet (vgl. Schnell 1990). Diese subjektive Abgrenzung erfolgt durch Kriterien wie:

- Die typische Kleidung.
- Die typischen Wohn- und Ernährungsweise.
- Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern sowie der Sprachgemeinschaft.
- ähnliche religiöse Einstellungen und Übereinstimmung der rituellen Lebensreglementierung (vgl. Schnell 1990).

Diese Definition betont, dass ethnische Identität auch ein sozialer Prozess ist. Der Kontakt mit anderen Ethnien oder kulturell unterschiedlicher Bevölkerung formt das eigene Ich-Bewusstsein.

Einerseits kann ethnische Identität entstehen, wenn zuvor selbstverständliche Verhaltensweisen durch Krisen als Handlungsoptionen erst erfahren werden. Ein Verhalten als „ethnisch" zu bezeichnen, erfolgt hier als Ergebnis auf entsprechende Reaktionen anderer Personen. Dieser Mechanismus wird als Problematisierung bezeichnet. Wenn z.B. ein Migrant in einer Situation konfrontiert wird, in der sein/ihr „normales" Verhalten in Frage gestellt wird und es als Teil seiner/ihrer Herkunft und nicht als Persönlichkeitsmerkmal gesehen wird (vgl. Schnell 1990).

Andererseits kann ethnische Identität dann entstehen, wenn ethnische Kriterien als ein mögliches Abgrenzungskriterium gegenüber anderen Gruppen durch einen expliziten Lernprozess übernommen werden. Diese Form wird als Rekonstruktion bezeichnet. Das passiert vor allem in späteren (zweiten oder dritten) Migrantengenerationen und wird durch ein traditionell geprägtes Elternhaus oder durch individuelle Erklärungsprozesse, indem man sich als Person ständig hinterfragt, welche Zugehörigkeit er/sie hat, hervorgerufen (vgl. Schnell 1990).

Für Zuwanderer erfolgt durch die Migrationserfahrung ein großer Druck auf die eigene Identität, da diese meistens immer noch an die Herkunftskultur gebunden sind. Das Aufnahmeland präsentiert sich als Bedrohung für ihre eigene Identität. Dies betrifft vor allem Migranten der ersten Generation. Insbesondere das Erlernen einer neuen Sprache stellt für viele Migranten eine große Herausforderung dar.

„Die erste Migrantengeneration kam nach Österreich ohne sich in der Landessprache, als Deutsch, der Aufnahmegesellschaft zu artikulieren. Mit der Migration begann ein Lernprozess der eine teilweise Aufgabe der eigenen sprachlichen Identität bedingte. Im Privatleben wiederum ist der zwischenmenschliche Kontakt hauptsächlich auf Personen der gleiche Ethnie beschränk, was das Erlernung der deutschen Sprache nicht gerade fördert" (Özgül 2006: 33)

Im Fall der zweiten Generation, den Kindern dieser Zuwanderer, ist ein anderes Phänomen zu beobachten: Diese Menschen wachsen in einer stark geprägten bikulturellen Umgebung auf. Eltern und ethnische Communitys bestimmen einen großen Teil der Erfahrung dieser zweiten Generation, aber neben dieser ethnischen Umgebung, strebt die zweite Generation auch einen höheren sozialen Status in der Aufnahmegesellschaft an und möchte sich durch Partizipation in diese integrieren.

„Der zweite Migrantengeneration befindet sich in einem Zwiespalt. Auf der einen Seite wird sie mit den alten Weltbildern ihrer Eltern konfrontiert andererseits befindet sie sich in einer Gesellschaft, deren Ansichten vollkommen konträr sind“ (Özgül 2006:37).

Die eigene Einstellung zum Aufnahmeland, die Aufenthaltsdauer und die Beziehung zu der eigenen ethnischen Identität sind daher als wichtige Kriterien zu betrachten, wenn eine Person mit migrantischem Hintergrund eine Sendung produziert.

3 Integration: Begriffsdefinition

Integration gehört heutzutage zu den meist umstrittenen Begriffen der Sozialwissenschaft. Der Terminus wurde außerdem zum ideologischen Begriff, der *„zur symbolischen Inszenierung von Politik verwendet wird“* (Aumüller 2009: 213).

Von Politikern und Regierungsmitgliedern ist immer wieder von Integration als relevante gesellschaftliche Leistung der Migranten zu hören. Es werden aber selten konkrete Vorschläge für diese Integration gemacht. Von den Medien werden „gut integrierte“ Migranten ebenfalls als Beispiele gelobt.

In dieser Arbeit wird zuerst der Begriff „grosso modo“ aus der Perspektive der Sozialintegration erläutert. Danach werden spezifische Bereiche der Sozialintegration, wie interkulturelle und soziokulturelle Integration, die im Zusammenhang mit Migranten stehen, näher betrachtet. Um das Konzept der soziokulturellen Integration besser zu verstehen, ist eine Erklärung der Konzepte wie Assimilation und Multikulturalismus notwendig, die die verschiedenen Denkrichtungen bzw. Strömungen in der Beschäftigung mit dem Thema „Integration“ kennzeichnen. Diese Konzepte standen am Anfang der deutschen Migrationsforschung und fungieren in dieser Studie als komplementäre Begriffe zu dem Konzept Integration.

Imbusch uns Heitmeyer definiert Integration als „…*das Zusammenspiel systemspezifischer Steuerungsmechanismen und Modi der Sozialintegration im Rahmen eines ineinander verschachtelten Gefüges von Gesellschaften*“ (Imbusch/Heitmeyer 2008:12).

Soziale Integration ist ein dynamischer und kein statischer Zustand, da die Gesellschaften nach sozialer Integration streben, in der alle Teile fest verbunden sind und eine Ganzeinheit nach außen bilden (vgl. Münch 2008). Wie und durch welchen Mechanismus aber diese Ganzeinheit erschaffen wird, ist ein zentrales Interesse der Migrationsforschung. Dabei wird den Massenmedien, durch ihre Funktion als Meinungsbildner, ein bedeutende Rolle zugesprochen.

„*Das Ausmaß an Integration wird aus soziologischer Ebene über das Ausmaß, in dem es für MigrantInnen möglich ist, an zentralen gesellschaftlichen Bereichen teilzuhaben, bestimmt.*“ (Herczeg 2011: 215)

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird versucht, soziokulturelle Integration und andere Begriffe, die mit diesem zusammenhängen, zu erklären, sowie die Vor- und Nachteile des jeweiligen Konzepts zu erläutern. Die Rolle der Massenmedien in der Integration von Migranten wird in einem späteren Kapitel ausführlich erläutert.

3.1 Soziokulturelle Integration

Geißler (2005) erläutert in seinem Konzept der Integration, aufbauend auf dem Modell des kanadischen Multikulturalismus, zwei miteinander verknüpfte Dimensionen:

„*Im Bereich der Sozialstruktur vollzieht sich die Eingliederung in das System der sozialen Ungleichheit (sozialstrukturelle Integration) – im Bereich der Sozialkultur vollzieht sich die Eingliederung in die differenzierte Vielfalt der Kultur und sozialen Beziehungen (sozialkulturelle Integration).“* (Geißler 2005: 50)

Auf der einen Seite impliziert die sozialstrukturelle Integration die Gleichstellung ethnischer Gruppen in der Aufnahmegesellschaft vor allem durch gleiche Verteilung von Ressourcen und Positionen. Diese objektive Sichtweise von Integration kann durch einige Kriterien, gemessen an der Mehrheitsbevölkerung, wie z.B., Zugang zum Arbeitsmarkt, gleicher Lebensstandard, soziale Sicherheit und politische Partizipation, sichtbar gemacht werden. (vgl. Geißler 2005)

Auf der anderen Seite bezieht sich die soziokulturelle Integration auf das Individuum und ihrer persönlichen Beziehung zum Aufnahmeland. Dabei sind Aspekte wie die Übernahme von Werten und Normen, Erwerb von Wissen und Fertigkeiten, insbesondere der Sprache, interethnische Kontakte und die Entwicklung von Gefühlen der Zugehörigkeit von großer Bedeutung (vgl. Reiprecht/Weiss 2011; Geißler 2005).

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Hauptfokus auf die kulturelle Dimension von Integration gesetzt.

Während die sozialstrukturelle Integration universelle Werte wie Gleichberechtigung und gleiche Teilhabechance meint, ist die sozialkulturelle Integration sowohl in der Wissenschaft als auch in der Politik noch immer ein umstrittenes Feld. Diese Unsicherheit gilt insbesondere für „neue" Einwanderungsländer in Europa, die sich meistens als homogene Bevölkerung ansehen. Anders als klassische Einwanderungsländer, wie Kanada oder den USA, die sich über ihre heterogenen Wurzeln definieren.

Nach Bauböck (2001) müssen Aufnahmeländer sich selbst als solche wahrnehmen. Nicht nur die Eingliederung von Zuwanderern in den Arbeitsmarkt, dem Bildungswesen und dem politischen System ist wichtig. Das Aufnahmeland muss zusätzlich seine Position als „Einwanderungsland" begreifen und die Integration als Element ihres „kollektiven Selbstverständnisses" betrachten (Bauböck 2001:31).

Die Aufnahmegesellschaft muss versuchen, sich an den neuen multiethnischen Charakter ihrer Gesellschaft anzupassen. Dies erfolgt durch die Bereitschaft der Gesellschaft, kulturelle Differenzen zu akzeptieren und dementsprechend auch ihre kulturellen und politischen Institutionen an die neuen Anforderungen anzupassen (vgl. Retteneger 2008).

In diesem Zusammenhang geht Supper von einem positiven Migrationskontext aus. Unter Integration versteht er, „…*dass beide Gruppe an ihrer Kultur festhalten können, ohne das ihnen daraus irgendwelche sozioökonomischen Nachteile erwachsen und ohne dass dadurch der Kontakt bzw. der Zugang zur anderen Kultur verwehrt wird"* (Supper 1999:60).

Das wesentliche Merkmal Suppers Konzepts ist die Möglichkeit der freien Wahl zwischen beiden Kulturen bzw. Gruppen oder eine Mischung beider Kulturen unterschiedlicher Ausprägungen.

Wie bereits erwähnt ist Integration ein dynamischer Prozess und keine endgültiger Zustand. Aber genau dies wird von MigrantInnen erwartet, dass diese sich „am Ende" des Integrationsvorganges in die Aufnahmegesellschaft integriert haben werden. Allerdings dauern diese Prozesse über mehrere Generationen hinweg.

Es bleibt nun die Frage, wie viel Heterogenität verträgt eine Gesellschaft? Wie kommt die Mehrheitsbevölkerung mit Heterogenität zu Recht? Und - für diese Arbeit die wichtigste Frage- Wie bewältigt die ethnische Gruppe ihre eigene sozialkulturelle Integration inmitten der Mehrheitsgesellschaft?

Zusammenfassend unterstreicht Suppers Konzept, dass ein Gleichgewicht zwischen Konsens und Konflikt in unserer heterogenen Gesellschaft ein wichtiges Element darstellt, d.h. die Balance zwischen Homogenität und Heterogenität bzw. zwischen Minderheiten und Mehrheiten. Dieses Gleichgewicht versucht Pöttker in seinen Integrationsindikatoren ebenfalls zu berücksichtigen. Im Bezug auf Medien und ihrem Einfluss auf gesellschaftliche Integration, entwickelte Pöttker (2005) einige Indikatoren, die den Grad der Integration abwägt:

- *Stärke und Inhalt der Kommunikation zwischen den Teilen einer Gesellschaft*
- *Ausmaß und Inhalt des Wissens der Teile einer Gesellschaft übereinander.*
- *Das Ausmaß der Partizipation zu integrierender Teil an den gesellschaftlichen Institutionen*
- *Das Ausmaß der allgemeinen Akzeptanz kultureller Grundwerte*
- *Das Ausmaß an Pluralität und geregelten Konflikten zwischen heterogenen Teilen, das eine Gesellschaft zulässt. Andere Begriffe* (Pöttker 2005:41)

3.2 Assimilation

Assimilation bedeutet Angleichung oder Anpassung *„…eines Einzelnen oder einer Gruppe an die Eigenart einer anderen Gruppe, eines anderen Volkes.“*[2] Der Terminus wurde vor allem in der US-amerikanischen Forschungstradition geprägt.

In der deutschen Debatte steht vor allem die Assimilationstheorie von Hartmut Esser im Vordergrund. Sein Assimilationsmodell besagt, dass eine erfolgreiche Sozialintegration des Individuums mit der zwangsläufigen Anpassung an die kulturelle Orientierung der Aufnahmegesellschaft verknüpft ist. (vgl. Aumüller 2009). Dieses Modell wird in vier Dimensionen gegliedert*:*

a) strukturelle Assimilation

[2] Duden

b) kognitive Assimilation

c) soziale Assimilation

d) *emotionale/ identifikatorische Assimilation.* (Esser 1980 zit. nach Aumüller 2009: 50)

Integration ist für Esser nur als Assimilation zu verstehen. Damit die Person die strukturelle Assimilation (Chancengleichheit) erlangt, benötigt sie die kognitive Assimilation, hier als sprachliche Assimilation zu verstehen. Es wird argumentiert, dass nur durch die Beherrschung der Sprache des Aufnahmelands Chancengleichheit erzielt werden kann. Nur durch diese Voraussetzung können Migranten in die Aufnahmegesellschaft eingliedert werden und zu einem späteren Zeitpunkt eine emotionale Bindung zu ebendiesem aufbauen (vgl. Geißler 2005).

Für Esser bedeutet Assimilation die vollkommene Anpassung der Eigenschaften der Migranten an die Eigenschaften der umgebenen Gesellschaft. Esser beschreibt folgende Unterschied zwischen Assimilation und Integration: Der erste Begriff bezieht sich auf die Dimension der ethnischen Homogenisierung. Unter Integration versteht er hingegen das Fehlen von Konflikten (vgl. Esser 2000: 62).

Kritiker von Essers Theorie weisen auf das von ihm entwickelte Unvereinbarkeitstheorem (sog. Inkompatibilitätstheorem) hin. Dessen Hauptaussage lautet, dass soziokulturelle Pluralisierung (Segmentation/Segregation) ethnische Schichtung produziert, die mit sozialstruktureller Assimilation unvereinbar sind. Multiethnische bzw. multikulturelle Gesellschaften verhindern aus Sicht dieser Theorie eine allgemeine Eingliederung diese Gruppe in der Mehrheitsgesellschaft (vgl. Geißler 2005).

Eine pluralistische multiethnische Gesellschaft ist in diesen Modell nur theoretisch denkbar. In der Praxis bilden nur Minderheiten ethnische Schichten, wie zum Beispiel die pakistanischen Zuwanderer in Großbritannien oder die türkischen Migranten in Deutschland (vgl. Esser 2001).

Einen sozial verträglicheren und aktuelleren Ansatz stellen Reinprecht und Weiss vor. Gemäß diesem Ansatz stellt Assimilation einen typischen, stufenförmigen Prozess der Eingliederung im Generationenverlauf dar, in dem sich durch die

ökonomische, soziale und kulturelle Integration eine Verschmelzung in die Mainstream-Gesellschaft entwickelt (vgl. Reinprecht/Weiss 2011).

3.3 Multikulturalismus

Der Begriff Multikulturalismus stellt den Gegenpol zum eben vorgestellten Konzept der Assimilation dar. Das Prinzip des Multikulturalismus ist ein positiver politischer Ansatz, der einer ethnischen Gemeinschaft – bei gleichzeitiger Wahrung ihrer kulturellen und ethnischen Merkmale – den Eingliederungsprozess erleichtern kann. Es wird angenommen, dass die Anpassungsleistungen eines/einer jeden/s Einzelnen/Einzelner (oder Einwanderers) besser realisiert werden und simultan dazu auch deren Identitätsbedürfnis besser geschützt werden kann, wenn der Staat unterstützend eingreift (Reinprecht/Weiss:2011).

Der Begriff „multikulturelle Gesellschaft“ ist in der wissenschaftlichen und politischen Öffentlichkeit seit längerer Zeit präsent. In Europa wird Multikulturalismus vorwiegend Großbritannien und den Niederlanden zugeordnet. Außerhalb Europas bekennt sich Kanada bewusst zu Multikulturalismus. Bezüglich des Begriffsursprungs, sowohl von Multikulturalismus als auch der multikulturellen Gesellschaft, ist folgendes festzuhalten:

- *Die Begriffe wurden zum ersten Mal in Kanada geprägt und verbreitet*
- *Der multiethnische Strukturtyp einer multikulturellen Gesellschaft wurde fast nur in den großen Einwanderungsländern, wie Kanada oder Australien, akzeptiert und zur offiziellen Politik gemacht (Mintzel 1997 zit. nach Wögerer 2004:9)*

Multikulturalität bezeichnet die friedliche Koexistenz mehrerer Kulturen innerhalb einer Gesellschaft und ist daher als soziokulturelles Charakteristikum einer Gesellschaft zu verstehen. Multikulturalismus, im Gegensatz, als staatliches oder politisches Programm, bekennt sich positiv zu kultureller Vielfalt und versucht, ethnische Gemeinschaften und Kulturen zu integrieren, ohne dabei ihrer Authentizität zu schaden (vgl. Wögerer 2004).

Multikulturalität und / oder Multikulturalismus werden hier nicht als zentrale Begriffe in dieser Arbeit behandelt, aufgrund der negativen Assoziation, die in den deutschsprachigen Ländern damit in Verbindung gebracht werden (vgl. Geißler 2005)

"…das Konzept der multikulturellen Gesellschaft in der deutschen Debatte blieb diffus, zu einem emotional stark besetzten Reizwort hoch stilisiert wurde und dadurch politisch verschlissen und für eine sachliche Auseinandersetzung fast unbrauchbar geworden ist" (Geißler 2005: 63).

3.4 Interkulturelle Integration

Als Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation bezeichnet Geißler (2005) sein Modell der interkulturellen Integration. Da dieses Modell speziell an die Wechselwirkung von Massenmedien und Integration angepasst ist, stellt es eine wichtige Grundlage dieser Arbeit dar.

Interkulturelle Integration basiert auf dem Modell des kanadischen Multikulturalismus. Letzerer ist gekennzeichnet durch das Motto „unity-within-diversity" also „Einheit in Verschiedenheit". D. h. Migranten haben das Recht auf soziokulturelle Differenz und sind damit Gleichwertig gegenüber der einheimischen Bevölkerung. Gleichzeitig ist Respekt und Toleranz dafür von essentieller Bedeutung (vgl. Geißler 2005).

Diversität hat aber auch ihre Grenzen. Sie ist nur durch eine gesellschaftliche Kohäsion zu gewährleisten. Minderheiten müssen die Grundwerte, die Gesetze und die Verfassung des Aufnahmelands kennen und akzeptieren. In diesem sozialen Aspekt sind interethnischer Kontakt und Kommunikation eine wichtige Voraussetzung, um die Bildung von Ghettos zu verhindern. Identität ist ein weiterer Aspekt des kanadischen Modells, wobei dabei am Prinzip der hierarchischen Doppeltidentität festgehalten wird. Jede Person ist zuerst ein kanadische Bürger und in zweiter Instanz Angehöriger einer Minderheit (vgl. Geißler 2005:58).

Gleichheit und Verschiedenheit sind für Geißler durchaus möglich und nicht, wie in Essers These, unvereinbar. Nach Geißler sollten die Teilhabenchancen, im Gegensatz zu Essers Theorie, unabhängig von der Kultur sein.

Zwischen Assimilation und Pluralisierung (Segregation/Segmentation) liegt ein Mittelweg, den er interkulturelle Integration nennt.

Das normative Konzept versucht unterschiedliche Gruppeninteressen und gesellschaftliche Erfordernisse auszubalancieren. Einerseits fördert es die gesellschaftliche Kohäsion, in dem die Mehrheit und ihre Grundwerte respektieren werden muss. Auf der anderen Seite entspricht es den Bedürfnissen der Minderheiten nach Gewährung und Anerkennung von Differenzen (vgl. Geißler 2005).

Zusammenfassend lässt das Konzept der interkulturellen Integration genug Raum für eine faire und schrittweisende Integration der Migranten und ihre Familien. Insbesondere für Migranten der zweiten Generation, die in der Regel zwischen zwei Kulturen aufgewachsen sind, ist es wichtig, Rücksicht auf diese Umstände zu nehmen und ihnen zu erlauben ihre mehrfache Identität zu leben und als Bereicherung zu erkennen sowie nutzen zu können.

3.5 Exkurs: Integrationspolitik in Österreich

Im Bezug auf die normativen Konzepte von Integration des oberen Abschnitts, ist es wichtig, die soziostrukturellen Rahmenbedingungen des Aufnahmelandes kennenzulernen, um ein Gesamtbild der Situation der Migranten in Österreich zu gewinnen.

Wie bereits skizziert wurde, sind Migrationsbewegungen in der österreichischen Geschichte keine Seltenheit. Trotzdem existieren nur wenige politische Maßnahmen, die den Migranten eine Teilnahme an der Gesellschaft ermöglichen.

Migrationspolitik versucht Zuwanderung, Niederlassung und soziale Integration der Migranten mit den Mitteln des Rechts direkt zu steuern und bezieht sich dabei auf ordnungs- und sozialpolitische Notwendigkeiten, wie die Regulierung der Beschäftigungszahl nicht europäischer Bürger, Engpässen am Wohnungsmarkt und im Bildungswesen entgegen zu steuern und die Bekämpfung der Kriminalität (vgl. Bauböck/Perchinig 2006). Migrationspolitik wird dabei als Mittel zum Zweck

verstanden: D.h. durch politische und soziale Maßnahmen wird versucht, die Migranten in das Aufnahmeland zu integrieren.

Migrationspolitik ist ebenfalls symbolische Politik. Die Exklusion bestimmter Gruppe vom Daueraufenthalt, von Bürgerrecht und von der Staatbürgerschaft definiert per se, wer Einheimisch oder Fremd ist und verbindet die Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft (vgl. Bauböck/Perchinig 2006). Der diesbezügliche Diskurs, der in den Medien und den Politik abgehalten wird, macht seit einiger Zeit deutlich, dass die Migrationspolitik als politische Inszenierung und manchmal als „Sündenbock“ genutzt wird.

Österreich wurde früh auf den Bedarf eines Einwanderungsgesetzes aufmerksam. 1992 beschloss Österreich als erstes westeuropäisches Land ein Einwanderungsgesetz, das offiziell als „Aufenthaltsgesetz“ bekannt ist. Trotz dieses frühzeitigen wichtigen Schritts ist die Migrationspolitik im Land eine der restriktivsten in Europa (vgl. Fassmann/Münz 1996).

Österreich gehört, so wie Deutschland und die Schweiz, zu den klassischen Ländern, in denen „Gastarbeiterpolitik“[3] gemacht wurde. Ein Kennzeichen dieser Politik war, dass Maßnahmen zur gesellschaftlichen Integration von Migranten sehr restriktiv gehandhabt wurden bzw. nicht Teil der Gastarbeiterpolitik waren, da ein permanenter Aufenthalt der Gastarbeiter nicht vorgesehen bzw. geplant war. Gesetze für einen sicheren Aufenthaltsstatus wurden gebremst, Familienzusammenführung durch beschränkte Regelungen zu verhindern versucht (vgl. Castles/Miller 2009 zit. nach Atac 2011).

Ein Lösungsansatz dieser restriktiven Politik ist das Fremdengesetz 1997. Dieses sollte aus Sicht des Gesetzgebers dem Prinzip „Integration vor Neuzuzug“ gerecht werden, indem einerseits Neuzulassung aus dem Nicht-EU-Ländern stärker begrenzt und andererseits langjährig ansässigen Migranten weit reichende Integrationsmöglichkeiten erhalten haben (vgl. Nowotny 2007).

Die Novelle von 1998 fordert Deutschkenntnisse als maßgebliches Kriterium für soziostrukturelle Integration. Dies wurde durch die Integrationsvereinbarung

[3] Atac nennt Merkmale des Gastarbeiterpolitik: Rotationprinzipien der Arbeitskräfte, staatliche Regulation und beschränken soziale und politische Rechte (Atac 2011:244).

(Fremdengesetz 2003) gesetzlich verankert, in der Migranten zum Erlernen der deutschen Sprache verpflichten wurden. Bei Nichterfüllung dieses „Kompromisses“ wird Zuwanderern mit Sanktionen gedroht, die von Verwaltungstrafen bis zu die Ausweisung reichen.[4]

Aktives und passives Wahlrecht gehört auch zum Bereich der sozialen Integration. In Österreich ist dieses Recht den österreichischen StaatsbürgerInnen vorbehalten. Auch die Teilnahme an Volksbefragungen, Volksbegehren und Volksabstimmungen hängt vom aktiven Wahlrecht ab und kommt daher nur österreichischen StaatsbürgerInnen zugute. Ausnahme bilden UnionsbürgerInnen, die Wahlrecht zum europäischen Parlament und bei Kommunalwahlen haben. Daher präsentiert sich das Wahlrecht in Österreich als ein hochgradig geschlossenes System (vgl. Thienel 2007; Valchars 2007).

[4] Nach Artikel § 108lb des Fremdgesetz ist eine Verwaltungsstrafe von 100 bis 200 Euros bei Nicht-Erfüllung des Integrationsvereinbarung nach zwei bzw. drei Jahre Zuge und der Ausweisung bei Nichtbeginn nach drei Jahre(§ 34llb FrG).

4 Forschungsstand und theoretische Verortung

Der Stand der Forschung im Feld Migranten, Medien und Integration kann im deutschsprachigen Raum als dürftig bezeichnet werden. Als Gründe dieser Entwicklung werden unterschiedliche Faktoren genannt, die von einer späten Beschäftigung mit dem Thema Migranten bis zur Sprachbarriere seitens der Forscher reichen.

Die Sammelbände von Bonfadelli/Moser (2007) und Geißler/Pöttker (2005, 2006 und 2009) gelten als wichtige Grundlage für die theoretische Vorbereitung dieser Untersuchung. Im Allgemeinen besitzen diese Autoren eine positive Einstellung gegenüber speziellen Medienangeboten für Migranten. Diese sind eine Notwendigkeit und erfüllen zum Teil das Bedürfnis nach einer „Brücke zur Heimat". Die Autoren unterscheiden dabei sehr genau zwischen im Aufnahmeland produzierten Medienangeboten und den aus einem Herkunftsland ausgestrahlten Medien. Letzteren werden negative Auswirkungen auf die Integration in Form von *Segregation* oder *Gettoisierung* zugeschreiben (vgl. Bonfadelli 2008).

Geißler (2005) beschreibt drei Bereiche, die mit dem Konzept der medialen Integration verbunden sind:

- Der Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration in der Aufnahmegesellschaft (hier ist die Wirkung der Medien auf die Minderheit und Mehrheitsgesellschaft zu verstehen).
- Die Integration der ethnischen Minderheiten in der medialen Öffentlichkeit (damit ist die Repräsentation der Migranten in den Medien gemeint).
- Die Integration der ethnischen Minderheiten in das Mediensystem (damit ist die Partizipation der Migranten als Produzenten im Mediensystem gemeint). (vgl. Geißler 2005)

Diese drei Aspekte bilden die Haupthemen des Forschungsfeldes Migranten-Medien-Integration.

Eine andere Perspektive stellen die ethnischen Medienangebote, die sog. Ethnomedien, die im Wesentlichen von Angehörigen der Minderheit in ihrer eigenen Sprache, aber auch zweisprachig oder mit Untertiteln, produziert werden, dar. Das hat zur Folge, dass, neben der dominanten Mehrheitsöffentlichkeit, eine Teilöffentlichkeit von ethnischen Gruppen entsteht, die andere Informationen, zum Beispiel Nachrichten über die Herkunftsländer oder Anliegen der Community, beziehen (vgl. Geißler 2005).

Die zentrale Fragestellung dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, herauszufinden, was bzw. wie diese Ethnomedien über die Mehrheitsgesellschaft berichten.

Davor wird die Entwicklung von Ethnomedien und der Inhalt dieser ausführlich analysiert. Die weiteren Themenfelder betreffen die Darstellung der Migranten in den Medien, die Wirkung von Medienangeboten auf eine Migrantengruppe und die Partizipation der Migranten in der Medienproduktion (vor allem in den Mehrheitsmedien).

Der kommunikationswissenschaftliche Aspekt des Feldes Integration wird ebenfalls ausführlich diskutiert. Erstens werden die Funktionen der Massenmedien mit Berücksichtigung auf deren Integrationsfunktion besprochen. Zweitens wird die Rolle der Medien bei der Integration der Migranten nach dem normativen Konzept von Geißler (2005) behandelt. Das Konzept der interkulturellen medialen Integration wird in dieser Arbeit als Idealzustand der Beziehung zwischen Medien und Minderheiten angesehen.

4.1 Funktionen der Massenmedien

Massenmedien haben soziale, politische und ökonomische Funktionen zu erfüllen. Diese sind nach Ronneberger (1990) eine Art von Leistungen der Massenkommunikation, die von der jeweiligen Gesellschaft als notwendig und sinnvoll gesehen werden. Unter den sozialen Funktionen werden Sozialisations-, Orientierungs-, Rekreations- und Integrationsfunktion verstanden (vgl. Burkart 1998). Dies geschieht, indem Medien ein Maß an Informationen und Kenntnis bieten, das sich außerhalb der subjektiven Erfahrungswelt des Einzelnen ereignet.

Themen eine öffentliche Sphäre zu schaffen, ist das Hauptmerkmal des Massenmedien (vgl. Bonfadelli 2007)

Die Sozialisationsfunktion der Massenmedien wird in demokratisch organisierten Industriegesellschaften als die Verarbeitung von (zu) vielen und widersprüchlichen Informationen verstanden.

Die Sozialisationsfunktion ist ebenfalls mit der Orientierungsfunktion verbunden. Letztere meint die Tatsache, dass "...*die Medien täglich mit einer Fülle von Details versorgen, die uns das Zurechtfinden in einer immer unüberschaubarer werdenden Umwelt überhaupt erst ermöglichen"* (Burkart 1998:375).

In Hinsicht auf Migranten ist diese Funktion durchaus wichtig, da die Migrationserfahrung eine gewisse Anpassung an andere Erfahrungs-, Denk- und Handlungsweisen erfordert. Migranten benötigen in den ersten Jahren ihres Aufenthalts einen Einblick in das Geschehen ihrer neuen Heimat. Da ein Großteil dieser Einwanderer anfangs nur über Kontakte mit Personen derselben Herkunft verfügt, sind diese Einblicke oftmals nur über die Massenmedien zu bekommen.

Die Rekreations- bzw. Gratifikationsfunktion der Medien bietet dem Menschen Ablenkung vom Alltag und von Stresssituationen. Durch ein vielfältiges Angebot sind Medien in der Lage, die Menschen aus ihrer anstrengenden Lebenssituation zu "befreien" und für Erholung und Spannung zu sorgen (vgl. Burkart 1998).

Die Integrationsfunktion der Massenmedien wird im wissenschaftlichen Diskurs von Autoren unterschiedlich bewertet bzw. wahrgenommen. Maletzke sieht unsere heutige differenzierte Gesellschaft, in der es eine Vielfalt an Interessen bzw. Gruppen gibt, in ständiger Gefahr des Auseinanderfallens. Medien erfüllen, so Maletzke, eine Integrationsfunktion, indem sie den Horizont der Menschen erweitern, beispielsweise indem die Mehrheitsgesellschaft die Kulturen der Minderheiten veranschaulicht. Dabei müssen auch Randgruppen bzw. Minoritäten berücksichtigt werden. Vor allem die öffentliche-rechtlichen Rundfunkanstalten sollten bewusst Integrationsziele folgen. (vgl. Maletzke 1990)

Für Jäckel (2005) besteht die Integrationsfunktion der Massenmedien in der Aufrechterhaltung eines öffentlichen Dialogs, wo eine kontinuierliche Thematisierung erfolgt. Eine Homogenität der Themen wird für Jäckel als die größte Gefahr in unsere Gesellschaft gesehen.

"Integration durch Medien kann somit nicht bedeuten, dass eine Gesellschaft, die durch widerstreitende Interesse gekennzeichnet ist, in ein durch Homogenität gekennzeichnet Fahrwasser zurückzugelenkt wird. Im Gegenteil: Medien stellen Angebote bereit, die selektiv genutzt werden" (Jäckel 2005:233)

Für Angehörige von Minderheiten ist diese Vielfalt an Medienangeboten besonders wichtig, da in demokratischen Gesellschaften von einer Meinungsvielfalt ausgegangen wird, die durchaus mit unterschiedlichen Lebensformen und Kulturen in Verbindung steht.

Für Becker erfüllen Medien zwei ergänzende Funktionen: Sie informieren über andere Menschen, und erweitern so den Erfahrungshorizont jedes Einzelnen. Außerdem werden Medien als Selbstbestätigungsorgan gesehen, d.h. die Nutzung eines Mediums geschieht in unterschiedlicher Form: als Ausgrenzung (Ich bzw. "wir" und den "andere"), als Bestätigung meiner eigenen Denkweise oder aus Distanz. Becker sieht bei Migranten diese Bestätigungsfunktionen wichtiger als die Informationsfunktion (vgl. Becker 2007).

"In einer Informationsgesellschaft, in der Politikprozesse im wesentlichen medialer Natur sind, hängt die gesamte soziale Existenz von Minderheiten und Migranten ganz wesentliche davon ab, dass sie sich in ihren eigenen Massenmedien spiegeln können" (Becker 2007:46)

Wie sich die Migranten in der Aufnahmegesellschaft wiedererkennen können, hängt also stark von den Massenmedien ab. Literatur, und Praxis zeigen, dass Ethonomedien und Mehrheitsmedien unterschiedliche Bilder von Migranten bzw. der Aufnahmegesellschaft vermitteln, was in weiterer Folge noch ausführlicher betrachtet wird.

4.2 Rolle der Medien bei der Integration der Migranten

Um die spezifische Funktion der Medien in der Integration von MigrantInnen herauszufiltern, spricht Geißler (2005) von drei idealtypischen Modellen der medialen Integration bzw. nicht Integration von Zuwanderern:

Mediale Segregation: Im Bezug auf Migranten beschreibt mediale Segregation deren ausschließliche Nutzung von Ethnomedien. MigrantInnen bilden so Teilöffentlichkeiten, die sich gegenüber der Mehrheit absondern. Ethnomedien werden überwiegend in den Herkunftsregionen für die dortige Bevölkerung produziert und ins Ausland für ihre Landsleute exportiert. Werden Ethnomedien im Aufnahmeland hergestellt, konzentrieren sich diese stark auf die Herkunftskultur oder die im Aufnahmeland lebende Minderheiten-Community (vgl. Geißler 2005).

Bezüglich der MigrantInnen in Mainstream-Medien bedeutet die mediale Segregation eine inexistente bzw. geringe Repräsentation dieser. Daraus kann ein verzerrtes Bild der Gesellschaft entstehen, das ausschließlich aus der Mehrheitskultur besteht. Außerdem kann ein falscher Eindruck von Ausländern in den Medien als Folge negativer Berichterstattung entstehen.

Assimilative mediale Integration: In diesem Modell sind die Minderheiten in sämtlichen Institutionen des Aufnahmelands integriert, d.h. sie sind in den Medien angemessen vertreten. Trotz dieses bedeutenden Vorteils vertreten sie allerdings keine ethnospezifischen Probleme mehr, da sie vollständig in der Mehrheitsgesellschaft assimiliert sind. Medieninhalte haben keine ethnospezifischen Bezüge, es gibt keine Ethnomedien (vgl. Geißler 2005).

Interkulturelle mediale Integration: Diese Konzept beruht auf der Verzahnung von Mehrheits- und Minderheitsbevölkerung. Während im assimilativen Modell die ethnischen Medien und Teilöffentlichkeiten komplett fehlen und im segregativen Modell Mehrheit und Minderheit und ihre Medien und Öffentlichkeiten voneinander abgeschottet sind, impliziert das Konzept der interkulturellen medialen Integration die Teilnahme der Minderheiten in den Mehrheitsmedien. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von ethnopluralen Medien. Für die Ethnomedien im Speziellen bedeutet dies eine mehr auf die Aufnahmegesellschaft konzentrierte Berichterstattung (vgl. Geißler 2005).

Auf der inhaltlichen Ebene ist die Darstellung der Minderheiten in Mainstream-Medien auf die Rolle der aktiven Akzeptanz ausgerichtet. Die Medien vermitteln das „Miteinander leben“. Umgekehrt ermöglichen die Ethnomedien der MigrantInnen deren Bedürfnisse nach informativer und emotionaler Bindung zu ihrer Herkunftskultur zu erfüllen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu betonen, dass diese Ethnomedien keine segregativen Inhalte, wie eine negative-einseitige präsentierte Kultur der Mehrheitsgesellschaft, produzieren (vgl. Geißler 2005: 76).

Diese drei Modelle entsprechen einem normativen, theoretischen, Standpunkt und sind so in der Gesellschaft nicht zu finden. Vielmehr trifft in der Realität am ehesten ein Mix dieser Konzepte zu. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich vor allem mit dem Beitrag der Ethnomedien zur interkulturellen Integration. Daher werden die beiden Pole, mediale Segregation und interkulturelle Integration, als Maßstab genutzt, um den Inhalt der zwei Sendungen „Latino TV“ und „Dijaspora uzivo“ zu untersuchen.

4.3 Mediennutzung von Migranten

Studien über die Mediennutzung von Migranten basieren auf dem Uses-and-Gratifications-Approach, der Medienwirkungsperspektive oder den Cultural Studies (vgl. Piga 2007). Indirekte Forschungsobjekte sind sowohl Mainstream-Medien als auch Ethnomedien. Entscheidend sind in diesem Forschungsfeld die Einstellungen von Migranten gegenüber einem Medium.

- **Der Uses and gratifications approach**

Der „Uses-and-Gratifications Approach“, der sog. Nutzenansatz, fragt nach der Funktion der Massenmedien für ihre Nutzer. Im Forschungsfeld Migranten und Medien wird die These vertreten, dass durch die überwiegende Nutzung von Ethnomedien Migranten in einer Art „Medienghetto“ gefangen sind und sich dadurch von der Aufnahmegesellschaft abschotten (vgl. Piga 2007). In dieser Hinsicht wirken die Medien aus den Herkunftsländern segregativ, da Medien aus dem Aufnahmeland nicht genutzt werden.

- **Der Ansatz der Medienwirkungsforschung**

In der Medienwirkungsforschung wird von einem Zusammenhang zwischen der Mediennutzung von Migranten und ihrer Integration ausgegangen. Die Mediennutzung beeinflusst die Integration.

Nichtdestrotz wird der positiven Integrationseffekt der Massenmedien oftmals in Frage gestellt. Theorien, wie die *Agenda-Setting-Theorie* oder die *Framing-Perspektive,* die möglichen Auswirkungen der Massenkommunikation zu erklären versuchen, postulieren, dass die negative Berichterstattung über kontroversielle Ereignisse, wie der 11. September oder Neo-Nazi Angriffe, ein stereotypisiertes Bild von Migranten liefern (vgl. Piga 2007).

Methodisch problematisch bei diesen Ansätzen ist die Kausalitätsrichtung zu bestimmen, d.h. ob eine Mediennutzung zu einer besseren Integration führt oder ob eine verankerte soziale Integration die Mediennutzung beeinflussen kann (vgl. Herczeg 2011).

„Medienwirkungs-Ansätze betrachten die Mediennutzung von Migranten vorwiegend als unabhängige Variable, welche die abhängige Variable Integration beeinflusst.“ (Piga 2007:215)

- **Das Konzept der Cultural Studies**

Im Cultural-Studies Ansatz stehen Rezipienten die beide Medien nutzen, im Mittelpunkt. D.h. Die Integration in oder die Ausgrenzung von Migranten in oder von der Gesellschaft wird nicht nur über ihre Mediennutzung definiert, sondern wird eine Kombination von beiden Kulturen erforscht (vgl. Piga 2007).

„Die Möglichkeit, an beiden Kulturen teilzunehmen und Medien beider Länder in beiden Sprachen zu nutzen, erlaubt es Migranten, eine Brücke zwischen den Normen und Werten verschiedener Kulturen zu schaffen und neue Formen einer(…)hybriden Identität zu bilden“ (Piga 2007:215).

- **Zusammenfassung: Mediennutzung von Migranten**

In einer europaweit durchgeführten Studie, die mehrere europäische Städte und unterschiedlichen Migrantengruppen umfasst, kommt Piga (2007) zu folgenden Schlussfolgerungen:

Medientypen: Das Fernsehen ist das wichtigste Medium für Migranten. Im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung weisen Migranten eine intensivere Mediennutzung auf.

Medieninhalte: Medien aus den Heimatländern erfüllen bei Migranten eine kulturelle Brückenfunktion. Fernsehen wird ebenfalls als Unterhaltung genutzt. Im Bezug auf Mainstream-Medien fühlen sich Migranten verzerrt dargestellt.

Ethnomedien vs. Majoritätsmedien: Zugewanderte nutzen ergänzend sowohl heimatsprachliche Medien als auch die Medien der Aufnahmegesellschaft. Eine vermehrte Nutzung der Majoritätsmedien korreliert mit höherem sozioökonomischem Status, den besseren Sprachkenntnissen und der längeren Aufenthaltsdauer der Migranten. Für die zweite Generation der Migranten zeigt die Untersuchung, dass diese vor allem aus emotionalen Gründen die Medien aus dem Heimatland ihrer Eltern nutzen.

In Österreich wurde 2007 ein Versuch unternommen, MigrantInnen über ihre Fernsehgewohnheiten zu befragen. Die Studie „Migranten und Fernsehen in Österreich 2007“ wurde von GfK Austria und dem ORF durgeführt und sammelt Information über Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien (61%), der Türkei (23%), sowie Ost-Europa (16%)[5]. Auch diese Studie zeigt, dass Zuwanderer am stärksten das Fernsehen nutzen, dabei schauen sie am häufigsten Nachrichten, Unterhaltungsprogramme und Sendungen aus dem Heimatland[6].

[5] Vgl. GFK-Studie: Migranten und Fernsehen Österreich 2007, Wien, März 2008.
[6] Vgl. Ebenda. S.10.

4.4 Darstellung von Migranten in Mainstream-Medien

Dieser Forschungsbereich und seine Folgen in der jeweiligen Gesellschaft ist der bisher am meisten erforschte. In Deutschland wird seit Mitte der achtziger Jahre häufig untersucht, welches Bild die Presse von den Immigranten entwirft (vgl. Geißler/Pöttker 2006). Hauptergebnis dieser Inhaltanalysen ist eine unausgewogene, ins Negative verzerrte Darstellung der ethnischen Minderheiten: negative Berichte überwiegen deutlich gegenüber positiven Berichten (vgl. Geißler/Pöttker 2006).

In Österreich sind zwei Studien zu finden, die sich dem Thema der Migration bzw. MigrantInnen und Integration in unterschiedlichen Mainstream-Medien widmen. Die erste Studie untersucht anhand des Fallbeispiels „Arigona Zogaj“, wie Integration im öffentlichen Diskurs wahrgenommen wird. Hier zeigt sich, dass im massenmedial vermittelten Diskurs keine Orientierung vermitteln wird, um dem Thema eine gesellschaftliche Dimension zu verleihen. Stattdessen dominiert eine juristische Dimension, rundum den Legalitäts- bzw. Illegalitätsstatus der Migranten im Land (vgl. Herczeg 2011).

Die zweite Studie widmet sich ebenfalls dem Thema Integration, aber auch dem Vorkommen von Migranten in den Nachrichtensendungen zweier privater und zweier öffentlich-rechtlicher Radiosender. Die Hauptthemen der Migrationsberichterstattung konzentrieren sich auf Politik (53,8%), Justiz (25,3%) und Kriminalität (9,2%). Außerdem attestiert diese Untersuchung eine faire und objektive Berichterstattung im Bezug auf Migranten (Brantner/Herczeg 2011).

Wie bereits in der Mediennutzung von Migranten erwähnt wurde, deuten mehrere Studien[7] darauf hin, dass die Art und Weise, wie Migranten in Maistream-Medien dargestellt werden, einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Minderheitsgruppe in der Gesellschaft hat (vgl. Piga 2007).

[7] Van Dijk (2000).

4.5 Migranten in der Medienproduktion

Untersuchungen über die Beteiligung ethnischer Minderheiten an der medialen Produktion, entweder als redaktionelles Personal oder als Medieneigentümer bzw. –manager stehen im deutschsprachigen Raum noch am Anfang einer systematischen Erfassung. In anderen Ländern, wie z.B. den USA, Niederlande und Großbritannien, also traditionellen Einwanderungsländern, ist dieser Aspekt ein wichtiger Forschungsbereich und ein zentraler Bestandteil medialer Integration.

Schneider und Arnold (2004) haben in einer Studie versucht, türkische Journalisten in Deutschland über sämtliche Medien, also deutsche, Ethno- und Auslandsmedien, sowie über alle Mediengattungen und alle Besitz- bzw. Organisationsformen hinweg, zu erfassen. Es wurden 169 türkischstämmige Journalisten ermittelt, von denen nur 23,7% für deutsche Zeitungen, die übrigen 76,3% für türkischsprachige Medien tätig waren. Die Autorinnen betonen allerdings, dass auf Grund von Schwierigkeiten bei der Recherche die Gesamtzahl höher liegen konnte (vgl. Schneider/Arnold 2004).

Aktuelle Daten über die Beschäftigung von MigrantInnen in deutschen Medien liefern Geißler/Enders/Reuter (2009). Im Rahmen einer Studie zur Beteiligung von Journalisten mit Migrationshintergrund wurden 1229 Chef- und lokale Redaktionen von 600 Tageszeitungen befragt. Es stellte sich heraus, dass nur 200 der 16.000 hauptberuflich tätigen Journalisten entweder selbst ausgewandert sind oder in einer Migrantenfamilien geboren wurden, d.h. Migrationshintergrund aufweisen.

4.6 Ethnomedien

Der Begriff Ethnomedien wurde aus der amerikanischen und kanadischen (ethnic bzw. minority media) Medienlandschaft übernommen. Dies gilt allerdings nur für Medien, die hauptsächlich von Angehörigen von Minderheiten für ebendiese im Aufnahmeland produziert und vertrieben werden. Zusendungen, Zeitungsteile oder -beilagen aus den jeweiligen Herkunftsländern werden bei dieser Definition ausgeschlossen (vgl. Weber-Menges 2006).

Da solche Medien im deutschen Sprachraum eher selten sind, wurde die Definition für die deutsche Medienlandschaft ausgeweitet:

„Unter dem Begriff ethnische Medien werden daher … Medienangebote für Migranten sowohl in Form von Pressemedien (Zeitungen, Zeitschriften oder auch Beilagen) und audio-visuelle Medien (Programme oder Programmteile) verstanden, die im jeweiligen Herkunftsland für den dortigen Markt produziert werden und in Deutschland zugänglich sind, als auch solche, die unter deutscher Regie für Migranten bzw. auch von Migranten selbst in Deutschland hergestellt und vertrieben werden." (ebd.:129).

4.6.1 Entwicklung

Die Entwicklung der Ethnomedien ist in Österreich bisher kaum untersucht worden. In der vorliegenden Arbeit wird versucht, wird, anhand der vorhandenen Quellen, die chronologische Entwicklung der Minderheitenmedien in Österreich darzustellen.

Der ORF ist am Anfang dieser Entwicklung der wichtigste Anbieter von Minderheitenprogrammen. 1946 sendete dieser erstmals eine 50-minütige Hörfunksendung in slowenischer Sprache. Autochthone Minderheiten waren in dieser Phase die einzigen in der österreichischen Medienlandschaft vertretenen Migrantengruppen (vgl. Böse/Kogoj 2002).

Ende der 70er Jahre wurde Minderheitensendungen wieder mehr Bedeutung zugemessen: 1978 etablierte sich im ORF-Landesstudio Burgenland eine kroatische Redaktion. Seit April 1989 sendet ORF Kärnten das slowenische Fernsehmagazin „Dober dan, Koroska" (*Guten Tag, Kärnten*). Im Burgenland werden „Dobar dan, Hrvati" (*Guten Tag, Kroaten*) für die Kroaten sowie „Adja isten magyarok" (*Grüß Gott Ungarn*) für die Ungarn gesendet (vgl. Böse/Kogoj 2002).

Das Fernsehmagazin *„Heimat, fremde Heimat"* hat nicht nur autochthone Minderheiten als Zielpublikum, sondern richtet sich auch an ausländische Staatsangehörige sowie eingebürgerte Zuwanderer und wird seit den 90er Jahren jeden Sonntag im ORF ausgestrahlt. Muttersprachliche Informationen in mehreren Sprachen sind hier die Regel (vgl. Dänemark 1997).

Die Einführung von Privatradios – nachdem das Regionalradiogesetz 1994 rechtskräftig wurde – führte zu einer Verbreitung freier Radios und Satelliten Fernsehen. Ein Großteil dieser Sender strahlt Programme in der Sprache der größten MigrantInnengruppen aus.

In der Regel teilen sich freie Radios in den Bundesländern und kommerzielle Anbieter einige Programme, (Bsp. „Radio AGORA“ in Kärnten) womit sich auch ihr Zielpublikum vergrößert. Außerdem wurden Kooperationen mit dem ORF durchgeführt, die aber weniger erfolgreich waren(vgl. Böse/Kogoj 2002).

In Wien startete 1998 das freie Radio Orange 94.0. Hier haben MigrantInnen erstmals die Möglichkeit bekommen selbst Sendungen zu betreiben und nicht nur mitzugestalten. Sie entscheiden über Inhalt, Dauer, Sprache und Stil der Sendung. Heutzutage sendet Orange 94.0 in mehr als zehn Sprachen (vgl. Böse/Kogoj 2002).

Ähnliche wie bei der Einführung von Privatradios hat die Öffnung des österreichischen Fernsehmarktes dazu geführt, dass die Zahl ausländischer Medien gestiegen ist. Satelliten- und Kabelprogramme aus den Herkunftsländern gewannen an Popularität. Zahlreiche türkische Programme werden durch *Türksat* – Satellitenfernsehen aus der Türkei – ausgestrahlt. Außerdem ist seit den 90er Jahren der Sender „TRT INT“ (Türkisches Radio und Fernsehen) in mehreren Ländern Europas präsent (vgl. Özgül 2006).

Aus dem ehemaligen Jugoslawien sind ebenfalls über Satellit mehrere TV-Kanäle zu empfangen. Neben dem staatlichen serbischen Fernsehsender ist der Privatsender *Tele Pink* einer der wichtigsten Anbieter (vgl. Böse/Kogoj 2002).

Das Medienangebot für MigrantInnen ist demnach in den letzten Jahren gestiegen. Ethnomedien sind nicht nur über Satellitenfernsehen zu empfangen, sondern werden auch auf dem nicht kommerziellen TV-Sender OKTO ausgestrahlt. Neben den großen Migrantensprachen, wie türkisch oder serbokroatisch, werden auch Sendungen auf Chinesisch, Französisch, Bulgarisch oder Arabisch ausgestrahlt. Zum Großteil konzentrieren sich diese Sendungen auf Wien (wienerzeitung.at, 23.10.2012).

4.6.2 Typologie

Die Klassifizierung von Ethnomedien ist eine schwierige Aufgabe, vor allem aufgrund der Vielfalt an Angeboten, die, dank neuer Technologien und des Internets, die Schaffung einer klaren und durchschaubaren Typologie erschwert. In der Regel werden Ethnomedien anhand ihrer Inhalte, Zielgruppen, Wirkung und Herausgeberverhältnissen klassifiziert (vgl. Weber-Menges 2005; Müller 2005).

Für Weber-Menges (2005) ergeben sich zwei Typen von Ethnomedien: die deutschen Ethno-Angebote und die genuinen Ethnomedien, die jeweils in verschiedene Subgruppen kategorisierbar sind.

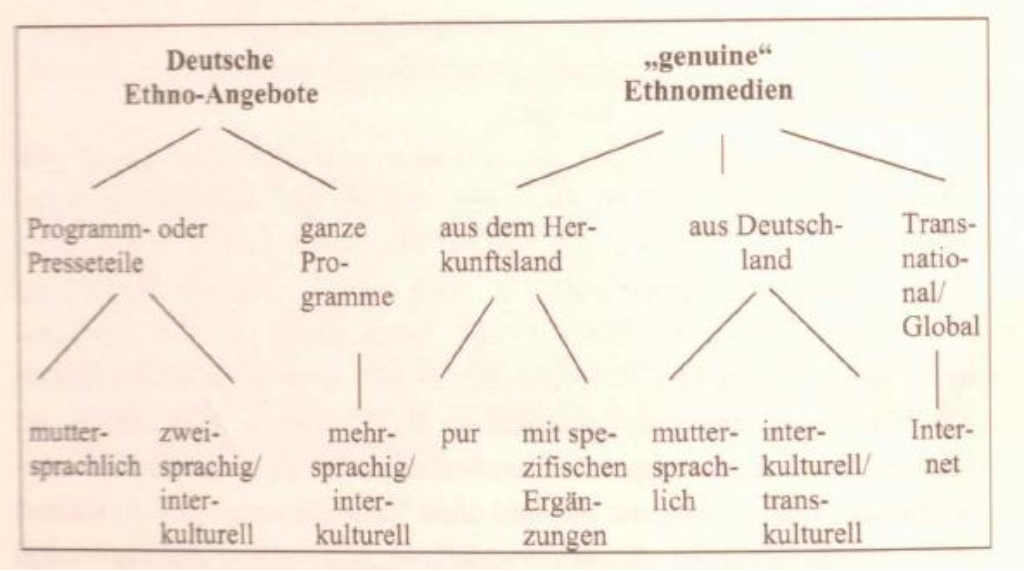

Abbildung 1: Typologie der medialen Angebote für ethnische Minderheiten (Quelle: Weber-Menges, In: Geißler/Pöttker 2005: 38)

Die Programm- und Presseteile im deutschen Ethnomedien-Angebot sind zumeist muttersprachliche Angebote, die vor allem in den ersten Phasen der Migration benutzt wurden, um Personen eine Brücke zur Heimat anbieten zu können. Sämtliche Programme oder Sender sind hingegen mehrsprachig-interkulturell aufgebaut und wenden sich somit auch an ein deutschsprachiges Publikum. Diese

interkulturellen Medien, wie z.B. *Funkhaus Europa* vom WDR in Deutschland[8], werden in der sechsten und letzten Phase, nach dem von Weber-Menges für Deutschland entwickelnden Phasenmodell *Sechs Phasen der Entwicklung ethnischer Medienkultur,* entwickelt und verfolgen integrative Ziele (vgl. Weber-Menges 2005).

Genuine Ethnomedien werden von Angehörigen ethnischer Gruppen hergestellt. Diese können aus dem Herkunftsland oder dem Aufnahmeland stammen und sind muttersprachlich oder interkulturell/transkulturell ausgerichtet. Im Fall der Medien aus dem Herkunftsland besteht ein Unterschied zwischen Auslandsmedien, die direkt und ohne Veränderung in den jeweiligen Ländern produziert und im Aufnahmeland verteilt werden (z.B. „El Pais“ oder Corriere della Sera“) und Auslandsmedien, die einen Teil ihrer Inhalte spezifisch an das Aufnahmeland anpassen(z.B. Pink Plus für die ex Jugoslawen in Europa). Letztere werden als hybride Medien angesehen und bilden die Mehrheit der Ethnomedien (vgl. Weber-Menges 2005).

Ethnomedien, die hauptsächlich von Angehörigen ethnischer Minderheiten im Aufnahmeland für ihre Migrantengruppen produziert werden, stellen „genuine“ Ethnomedien im engeren Sinne der Definition dar. Momentan stellen solche Angeboten eher die Ausnahme dar (vgl. Weber-Menges 2005).

Im Fall der untersuchten Sendungen, Diajspora uzivo und Latino TV, ist anzumerken, dass beide zu den „genuinen“ Ethnomedien im engeren Sinne gehören, da beide von Migranten für ihre Landsleute im Aufnahmeland hergestellt werden.

4.6.3 Die Darstellung des Aufnahmelands in Ethnomedien

Im Bezug auf die Inhalte von Ethnomedien tappt die Wissenschaft im Dunkeln, da das Thema nicht hinreichend untersucht worden ist. Der Grund liegt, nach Müller

[8] Die integrative Radiowelle Funkhaus Europa der Westdeutscher Rundfunk in Köln sendet tagsüber ein Tagesbegleitprogramm in deutscher Sprache und frühmorgens und abends Zielgruppensendung in andere Sprachen (vgl. Weber-Menges 2005)

(2005), an einer Reihe an methodologischen Problemen, insbesondere der Sprachbarriere seitens der Wissenschaftler.

Halm (2006) untersuchte türkische Tageszeitungen in Deutschland. Dabei werden überwiegend politische Themen, wie z.B. das Zuwanderungsgesetz, die Ausländerpolitik und die Türkei-EU Frage behandelt. Dennoch ist die Stichprobe zu klein (exemplarisch) und andere Themen wurden nicht berücksichtigt (vgl. Halm 2006).

Müller recherchierte in der Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung „Hürriyet". Hier wurde insbesondere das Thema Integration und die Benutzung einiger Schlüsselworte untersucht. Die Stichprobe umfasst insgesamt 910 Artikel aus vier künstlichen Wochen mit Bezug auf Deutschland. Das Ergebnis der Studie ist, dass die Hürriyet durch ihre Darstellung von deutschen und türkischen Handlungsträgern nicht integrationsfördernd wirkt (vgl. Müller 2009).

Wilke und Tsaparas (1998) untersuchten die spanischen Ausgaben der Hörfunksendung „Nachrichten und Informationen für Ausländer in Hessen", die einzige Studie eines nicht türkischen Mediums im deutschsprachigen Raum. Hier wurde der Frage nachgegangen, wie Deutschland und die Deutschen in Hörfunksendungen für Ausländer dargestellt werden. Sie kommen zu dem Schluss, dass Deutschland eher als „ungeliebtes Gastland" als eine neue Heimat dargestellt wird. D.h. deutschen Handlungsträgern wurden überwiegend negative Eigenschaften zugeordnet (vgl. Wilke/Tsaparas1998).

In Österreich wurde 2006 eine Inhaltsanalyse vier türkischsprachiger Printmedien (*Hürriyet*, *Milliyet*, *Zaman* und *Yeni Vatan Gazeti*) im Auftrag des Innenministeriums durchgeführt. Rohe (2006) berichtet, dass nur *Yeni Vatan Gazeti* über Integration und das Leben der muslimischen Bevölkerung in Europa informiert.

Nach einer Analyse der erforschten Ergebnisse über die Inhalte Ethnomedien, ist Müller (2005) überzeugt dass „…*die Inhalte der untersuchten Ethnomedien der Integration grosso modo wohl kaum förderlich sein können. Sie berichten nach Ansicht der Forschung wenig und negativ über Deutschland und bilden damit ein*

unerfreuliches Spiegelbild der Darstellung der Minderheiten in den deutschen Mehrheitsmedien.“ (Müller 2005:351).

Auf differenzierte Ergebnisse kommt Aumüller (2007) nach einer Analyse der Programminhalte des türkischen Fernsehens in Deutschland. In Programmen, die speziell auf türkische Migranten in Deutschland abzielen, dominieren Informationen über aktuelle Ereignisse in Deutschland sowie ein positiver Zugang zum Thema Integration. Trotzdem werden Magazinprogramme mit einem großen Anteil an Musik bzw. Unterhaltung als integrationshemmend bezeichnet, da diese eine *„…türkische Nischenkultur ohne Bezug auf ihre deutsche Umwelt porträtiert.“* (Aumüller 2007:33).

4.7 Community Fernsehen Okto

Seit seiner Gründung im Herbst 2007 ist der offene Kanal Okto rasch das Sprachrohr der Migranten-Communities in Wien geworden. Offene Kanäle ermöglichen es Gruppen und Einzelpersonen ihre Beiträge und Sendungen selbst zu gestalten, indem diesen durch Workshops grundlegende Kenntnisse über Fernsehproduktion übermittelt und technische Ressourcen zu Verfügung gestellt werden.

Okto versteht sich als Ergänzung zu den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. Der Kanal wird von der Stadt Wien, aus Mitteln des "Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks" und der Telekom Regulierungs-GmbH, finanziert[9].

Okto wird durch allgemeine Grundsätze, wie z.B. der nichtkommerzielle Charakter oder die aktive Partizipation, insbesondere durch Gruppen, die sonst in den Mainstream-Medien kaum Beachtung finden, geregelt.

„Okto ist als partizipatives Medium konzipiert. Es bietet interessierten und engagierten Menschen, die ihre Anliegen kommunizieren wollen, die Möglichkeit dies zu tun. Dabei sollen vor allem Personen und Gruppierungen, die sonst kaum

[9] Vgl. Okto Sender. In: http://okto.tv/lesen/der-sender. 21.10.2012.

Beachtung finden und damit keine Chance auf Darstellung und Meinungsäußerung haben, eine Plattform für ihre Themen und Ausdrucksformen finden." (Okto Richtlinen 2005)

Die Stadt Wien und ihr urbanes Leben stehen dabei stets im Vordergrund. Das Programm soll die Diversität von Wien reflektieren. Die einzelnen Programme sollen möglichst qualitativ gestaltet werden. Dies wird durch Schulungen, Feedback, etc. an die Produzenten bzw. Mitarbeiter gesichert.[10]

Die Sendungen werden durch ein Auswahlverfahren ausgelesen, bei dem der Sender die Einhaltung der Richtlinien und die technischen, qualitativen und inhaltlichen Eigenschaften des Programms überprüft[11].

Okto versteht die Aufrechterhaltung demokratischer Werte als seine Aufgabe. Daher wird explizit auf rassistische, sexistische oder menschenverachtende Inhalte verzichtet. Schlussendlich tragen die Produzenten selbst die Verantwortung für ihre Inhalte[12].

Aufgrund des nichtkommerziellen Charakters von Okto ist Werbung von den Programmen ausgeschlossen. Patronanz und Förderung sind aber erlaubt, um Gruppen kleine Produktionsbudgets zu ermöglichen. Alle diese Formen der Geldeinnahme müssen aber vorher mit der Geschäftsführung abgesprochen werden[13].

[10] Vgl. Okto Richtlinie. In: http://www.okto.at/uploads/Downloads/OKTO_Richtlinien.pdf S. 1. 21.10.2012
[11] Vgl. Okto Richtlinie. In: http://www.okto.at/uploads/Downloads/OKTO_Richtlinien.pdf. S. 5. 21.10.2012
[12] Vgl. Okto Richtlinie. In: http://www.okto.at/uploads/Downloads/OKTO_Richtlinien.pdf S.3 21.11.2012
[13] Vgl. Okto Richtlinie. In: http://www.okto.at/uploads/Downloads/OKTO_Richtlinien.pdf. S.4 21 10.2012

5 Empirie

5.1 Methode

Für diese Forschungsarbeit wurde als Methode die quantitative Inhaltsanalyse gewählt. Mit Hilfe der Inhaltsanalyse werden Aussagen gewonnen, *„…indem man systematisch und objektiv zuvor festgelegte Merkmale von Inhalten erfasst.“* (Holsti 1968 zit. nach Friedrichs 1990:315).

Merten beschreibt die Inhaltsanalyse als *„eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“* (Merten 1995:15).

Der Inhalt besteht in diesem Zusammenhang aus Medien- bzw. Kommunikationsinhalten, d.h. es werden Texte, Sendungen, Töne oder Bilder als Teil sozialer Kommunikation analysiert (vgl. Friedrichs 1990).

Einer der häufigsten Kritikpunkte der quantitativen Inhaltsanalyse ist ihre Beschränkung auf den denotativen Aspekt einzelner Wörter. Die konnotative Bedeutung, d.h. die Zusammenhänge zwischen den einzelne Wörtern und Gefühlen, Werten bzw. Vorstellungen bleiben außer Betracht (vgl. Friedrichs 1990). An ihrem qualitativen Gegenpart kritisiert man, dass sie zu wenig standardisiert sei, d.h. offener als andere Methoden arbeite.

Ob eine quantitative oder qualitative Analyse durchgeführt wird, hängt von der Forschungsfrage und dem Konzept der Untersuchung ab. In dieser Untersuchung wurde eine quantitative Vorgehensweise ausgewählt, da anhand von Hypothesen das Bildmaterial analysiert – d.h. hypothesengeleitet vorgegangen – wird, und nicht das Bildmaterial und ihre interpretierbaren Merkmale im Mittelpunkt stehen. Nach Früh (2001) sei eine strikte Trennung beider Vorgehensweisen eigentlich kaum möglich.

Im Gegensatz zu anderen Erhebungsmethoden, wie dem Experiment oder der Befragung, wird bei der Inhaltsanalyse angenommen, dass keine Verzerrung durch eine Erhebungssituation auftritt, sog. Reaktivität, da der Text ein neutrale Objekt ist und keine Untersuchungsperson wie bei Befragungen. Inhaltsanalyse ist also ein

nonreaktives Verfahren (vgl. Friedrichs 1990). Allerdings kann der Prozess der Codierung nicht als objektiver und unbeeinflussbarer Prozess angesehen werden, da der Codierer auf den Text bzw. Inhalt reagiert und diesen interpretiert. So gilt für Merten Reaktivität als „der Preis für das Verstehen des Textes“ (Merten 1995:93).

Inhaltsanalytische Praxis

Jede wissenschaftliche Untersuchung beginnt mit den Forschungsfragen und den Hypothesen. Im Anschluss daran erfolgt die Auswahl einer Stichprobe aus der Grundgesamtheit, die für die Untersuchung relevant erscheint. Im diesem Fall wurde ein künstliches Jahr von Jänner bis Oktober 2012 geschaffen, da die ausgewählten Sendungen nur ein bzw. zweimal pro Monat produziert werden.

Das maßgebende Argument, einen Vergleich zwischen diesen ausgewählten Sendungen Latino TV und Dijaspora uzivo anzustellen, ist, dass beide Sendungen sehr unterschiedliche Migrantengruppen vertreten.

Sowohl anhand der Kultur, aber vor allem anhand des Migrationsstadiums und der geographischen Entfernung können Differenzen festgestellt werden .

Nach ersten Sichtungen der Sendungen wurde klar, dass diese ungefähr dem Format eines Fernsehmagazins entsprechen, mit einer Moderatorin, die jeden Themenwechsel präsentiert. Daher wurde jeder einzelne Beitrag als Untersuchungseinheit gewählt. Insgesamt wurden im oben genannten Analysezeitraum bei Latino TV 72 und bei Dijaspora uzivo 103 Beiträge ausgestrahlt.

Für die Durchführung der Inhaltsanalyse wurde, basierend auf der theoretischen Aufbereitung des Themas, ein Kategoriensystem entwickelt, in dem die problemrelevanten Dimensionen codiert werden (siehe Anhang 8.2, S.96).

Diese quantitative Inhaltsanalyse wird in zwei Dimensionen durchgeführt: Zuerst werden die formalen Merkmale (Sendungsnummer, Anzahl, Beitragsnummer und –anzahl) codiert, danach werden die inhaltlichen Merkmale (Themen, Art des Beitrags, Aussagebezug, Akteure und Tonalität der Aussagen) erfasst.

Mit der Durchführung eines Pre-Tests konnten diese Kategorien weiter verfeinert bzw. verbessert werden. Der Pre-Test umfasste einen kleinen

Untersuchungszeitraum mit entsprechend kleinerer Stichprobe als der tatsächliche Analysezeitraum.

5.2 Untersuchungsdesign

5.2.1 Forschungsinteresse

Ziel der durchgeführten Erhebung ist es, herauszufinden, inwieweit die Ethnosendungen Latino TV und Dijaspora uzivo anhand ihrer Darstellung des Herkunfts- und Aufnahmelands zur interkulturellen Integration von zwei unterschiedlichen Migrantengruppen beitragen.

Interessant für diese Analyse ist, wie (oft) die jeweiligen Herkunfts- bzw. Aufnahmeländer bzw. deren Kultur dargestellt werden und ob dieses Bild positiv, negativ oder neutral ist. Auf diese Weise soll herausgefunden werden, ob Dijaspora uzivo und Latino TV integrativ oder segregativ auf ihr jeweiliges Publikum wirken.

5.2.2 Untersuchungsgegenstand Ethnosendung

Sowohl Latino TV als auch Dijaspora uzivo verfügen über keinerlei konkrete Informationsquellen, in denen die Entwicklung, Struktur oder Geschichte der Sendungen dargestellt werden. Aus diesem Grund wurden Interviews mit dem jeweiligen Produzenten durchgeführt, um die Hintergrundinformationen herauszufiltern, wobei die Interviews nicht gesondert mittels Inhaltsanalyse ausgewertet wurden, sondern ausschließlich der Auskunft dienten. Außerdem wurde bei der inhaltlichen Analyse der Sendungen die Struktur der Sendungen erfasst.

Beide Sendungen werden in der Sprache der Herkunftsregion der Migranten (Bosnisch-Kroatisch-Serbisch für Dijaspora uzivo und Spanisch für Latino TV) produziert und mit deutsche Untertiteln ausgestrahlt.

5.2.2.1 Dijaspora uzivo

Dijaspora uzivo (deutsch: „Das Leben der Diaspora“) versorgt die MigrantInnen aus Ex-Jugoslawien mit Informationen und Unterhaltung. Der Begriff Diaspora wird im wissenschaftlichen Diskurs oft sehr unterschiedlich definiert.

Faist (2004) definiert Diaspora wie folgt:

„Diasporas are groups that experienced the territorial dispersion of their members some time in the past, either due to a traumatic experience, or specialization in long-distance trade. Generally, members of diasporas have a common memory of their lost homeland, or a vision of an imagined one to be created, while at the same time the immigration country often refuses the respective minority full acknowledgement of their cultural distinctiveness." (Faist 2004:10).

Die Sendung ist seit Oktober 2008 im Satellitensender Pink[14] und seit 2009 auf OKTO zu sehen.

Der Produzent und Direktor der Sendung, Herr Dimitrijevic, konzipierte Dijaspora uzivo ursprünglich als Image-Sendung oder Musterprojekt für seine anderen, käuflich zu erwerbenden Produktionen. Da der Produzent ebenfalls über eine Werbeagentur verfügt, war es nötig, eine eigene Fernsehsendung zu gestalten, um potentiellen Neukunden zu zeigen, wie die Agentur Beiträge ausarbeitet.

Gleichzeitig war es Herrn Dimitrijevic wichtig, ein besseres Bild seiner Landsleute zu vermitteln, da die österreichischen Medien, seiner Meinung nach, überwiegend negativ über Ausländer berichten:

„Wir möchten die Leute richtig präsentieren, weil ich glaube es fehlt, Migranten sind nicht so gut in österreichische Medien präsentieren. Das ist aktuelles Thema jetzt. Zum Beispiel im letzte Sendung haben wir eine Frau Mag, die hat eine Studie gemacht über die Präsentation der Migranten in österreichische Medien und das sind sehr schlecht"[15]

[14] Die Pink Media Group ist der größte private Rundfunk in Südost Europa. Mit Hauptwohnsitz in Belgrad, Pink hat ebenfalls Operationen in Serbien und in der Nachbarländer der Republik Montenegro und Bosnien und Herzegowina. In: http://www.pinkmediagroup.net/about-us/group-profile/ 20.02.2013

[15] Interview mit Herrn Dimitrijevic, Gründer von Dijaspora uzivo, am 15.06.2012 in Wien, siehe Anhang.

Inhalte, die Herr Dimitrijevic gerne in seiner Sendung anwendet um ein ausgewogenes Bild über die serbische Minderheit zu schaffen ist, erfolgreiche Menschen aus den Herkunftsregionen zu präsentieren:

„Wir präsentieren unsere Leute sehr positiv, also zum Beispiel, niemand weiß dass eine der größte Chemiker aus Serbien kommt, also ein Migrant oder in eine andere Sendung war Herr. Zoran Kalavic, Immobilien Makler. Er hat eine Firma, wo 50 Österreicher arbeiten. So was machen wir gern. Oder sehr gute Vereine oder Projekte (Anm. zu präsentieren)“[16]

Das Zielpublikum von Dijaspora uzivo sind vor allem Personen aus der Region des ehemaligen Jugoslawiens. Seit Einführung der deutschen Untertitel vor drei Jahren gehören ÖsterreicherInnen und andere deutschsprachige Personen ebenfalls zur Zielgruppe.

„Zielpublikum sind alle Leute aus Ex Jugoslawien, egal welche Religion oder Nationalität. Ich habe in jede Sendung eine Roma, eine Kroaten, eine Serbe, eine Moslem, also alle Leute aus Ex Jugoslawien sind Zielpublikum und mit deutsch Untertitel betroffen wir auch andere, so Österreicher oder die Leute, die Deutsch spricht“[17]

Wie bedeutsam die Einblendung der Untertitel für die Zuschauer und die Produzierenden ist, zeigt folgendes Zitat:

„Wir haben angefangen ohne Untertitel und nach einem Jahr hatten uns österreichisches Publikum geschrieben, wer sind die Leute? ich verstehe kein Wort und Sendung gefällt mir, aber ich verstehe kein Wort und daher haben wir die Übersetzung gemacht“[18]

[16] Interview mit Herrn Dimitrijevic, Gründer von Dijaspora uzivo, am 15.06.2012, siehe Anhang.
[17] Ebenda
[18] Ebenda.

Das Programm wird zwei Mal im Monat gesendet und zwanzig Mal auf Okto wiederholt. Insgesamt arbeiten drei Personen an der Sendung, wobei zwei davon ihre Arbeit Vollzeit ehrenamtlich ausführen (Produzent und Moderatorin).
Haupthemen sind vor allem kulturelle bzw. soziale Ereignisse in der Diaspora, wie z.B. Musikfestivals, Filmpräsentationen, Fußballspiele, soziale Probleme sowie hilfreiche Informationen für die Migranten, die in Österreich wohnen. Der Großteil der Sendung besteht aus Studiointerviews mit Gästen in einer der BKS-Sprachen.[19] Außerdem werden spezielle Berichte außerhalb des Studios gedreht, die größtenteils auf Deutsch sind.

Der Grund für diesen Überhang an Studioproduktionen ist, dass die Produktion außerhalb des Studios mit sehr hohen Kosten verbunden ist:

„Am Anfang waren viele Beiträge in der Sendung, aber das kostet mich zu viel. Weil, es ist viel einfacher wenn Gäste im Sendung kommen und machen wir dort, dann brauche ich nicht auf meine Geldtasche: Kameramann, Reporter und so. Der Schnitt kostet auch dafür, weil es teuer eine Sendung zu produzieren ist. Jetzt, ist mehr mit Gästen im Studio"[20]

Struktur der Sendung

Die Analyse der Struktur der Sendung (drei verschiedene Sendezeiten) hat ergeben, dass in der Sendung Dijaspora uzivo sehr wohl eine organisierte Struktur zu erkennen ist: Nach dem Intro präsentiert die Moderatorin die Themen und/oder Gäste an diesem Tag. Die Zusammenarbeit mit dem Übersetzungsinstitut Germanika wird hier ebenfalls erwähnt. Diese Institut ist für die Übersetzung der Beiträge von Dijaspora uzivo zuständig. Oft werden Musikvideos in einer BKS-Sprache präsentiert.

[19] BKS: Bosnisch-Kroatisch-Serbisch
[20] Interview mit Herrn Dimitrijevic, Gründer von Dijaspora uzivo, am 15.06.2012, siehe Anhang.

Deutlich öfter werden Interviews im Studio durchgeführt. In den analysierten Sendungen sind bis zu sechs Gäste pro Ausstrahlung, hauptsächlich in BSK-Sprache, pro Sendung interviewt worden.

Wie bereits vom Produzenten im Interview erwähnt wurde, sind Berichte außerhalb des Studios selten zu finden. In den erforschten Sendungen der Stichprobe untersuchten Sendungen kommen diese in zehn Monaten nur drei Mal vor.

Zusammengefasst ist Dijaspora uzivo als eine Magazinsendung strukturiert, in der eine Moderatorin mehrere Gäste und/oder Beiträge zu unterschiedlichen Themen präsentiert bzw. interviewt.

Die Sendung dauert 56 Minuten, wird zwei Mal im Monat aufgenommen und bis zur nächsten Aufzeichnung 20 Mal wiederholt. Die durchschnittliche Anzahl an Beiträgen pro Sendung beträgt 11.

5.2.2.2 Latino TV

Latino TV ist ein Fernsehmagazin, welches das lateinamerikanische Leben in Österreich präsentiert. Gegründet wurde das Programm von Alejandro Peña vor vier Jahren. Peña erzählt im Interview, dass er schon immer vom Medium Fernsehen fasziniert war und schon seit der Gründung von OKTO auf die vielen Migrantensendungen aufmerksam wurde. So kam es zur Idee und in weiterer Folge zur Umsetzung, einer eigenen, lateinamerikanischen Sendung.

Zielgruppe sind alle Personen die an der lateinamerikanischen, aber auch iberischen Kultur interessiert sind. Diese Gruppe schließt nicht nur Migranten aus Lateinamerika und Spanien ein, sondern auch andere Nationalitäten.

Im Gegensatz von Dimitrijevic, dem Produzenten von Dijaspora uzivo, arbeitet Herr Peña nicht in der Werbebranche, sondern ist in Integrationsprojekten tätig. Alles, was er und das Team von Latino TV über das Produzieren von Fernsehen wissen, haben sie sich in den, weiter oben angesprochenen, Kursen von Okto, angeeignet. Außerdem hat Latino TV von Beginn für den freien Kanal produziert, im Gegensatz dazu wurde Dijaspora uzivo zunächst auf einem anderen Sender ausgestrahlt.

Herrn Peñas Motivation, diese Sendung zu produzieren ist vielfältig: Auf der einen Seite sein persönliches Interesse am Medium Fernsehen und Journalismus. Auf der anderen Seite versucht er eine Plattform für junge Journalisten anzubieten, die mehr Kreativität in die Sendung bringen sollen. Er beschreibt zusätzlich die Migrationserfahrungen seines Vaters und seine anfänglichen Schwierigkeiten, Nachrichten auf Deutsch zu verstehen:.

„Mein Vater ist seit 30 Jahren hier. Er hat die Nachrichten gesehen aber den Zusammenhang hat er oft nicht mitbekommen. Er hat die Nachrichten hineininterpretiert, aber viele hat er nicht richtig verstanden. Ich habe mir dann gedacht, es gibt so viele Menschen die das gleiche erleben. Personen, die die Sprache nicht gut verstehen aber mehr über Wien wissen wollen. Aber es ist einfach für denen wenn ich sie auf Spanisch präsentiere"[21]

Das Produktionsteam besteht aus fünf Personen, die einmal im Monat in einer Redaktionssitzung die Themen für die nächste Ausstrahlung besprechen. Außerdem gibt es Personen, die unregelmäßig in die Tätigkeiten der Sendung involviert sind, wie zum Beispiel Journalisten und Kameramänner, die nur eine Sendung mitgestalten:

„Dieses Projekt ist eine Plattform für junge Journalisten, die arbeiten wollen, ich kann nichts bezahlen, aber sie können der Arbeitserfahrung nutzen. Drei Personen die bei mir gearbeitet haben, haben Jobs als Kameramann schon gefunden"[22]

Das Team finanziert die ganze Produktion der Sendungen selbst, d.h. wenn ein externer Drehort für einen Beitrag nötig ist, dann muss das jeweilige Produktionsteam die anfallenden Kosten, angefangen von Requisiten bis zu Transport, selbst tragen.

[21] Interview mit Herrn Peña, Produzent von Latino TV, durchgeführt am 20.06.2012. siehe Anhang.
[22] Ebenda.

„Dies ist ein Projekt wo jede zahlt ein bissen von der eigene Tasche, wenn z.B. etwas ausgedruckt werden muss oder selbst die Fahrkarte bezahlen muss. Für Reportage außerhalb des Studios jede hilft ein bisschen mit die Kosten"[23]

Latino TV umfasst kulturelle Themen, Reportagen und Informationen. Anfangs wurde in jeder Sendung ein kurzer Nachrichtenblock gesendet, aber mit der Zeit wurde dieser Part zu Gunsten anderer Themen, vor allem kultureller, beiseitegelassen. Überdies beschreibt Herr Peña die Sendung als eine Plattform für junge Künstler.

Die Beiträge *„Dejando huella*" zeigen Biographien von in Wien lebenden Migranten, die eine persönliche Migrationserfahrung besitzen. Gemäß den Charakteristika eines Ethnomediums werden in Latino TV ebenso relevante migrationstechnische Themen, wie Info über die rechtliche Situation der Migranten oder von Änderungen des Fremdenrechts, etc. ausgestrahlt.

Latino TV wirbt für sich hauptsächlich auf sozialen Netzwerken und sehr viel Wert legt der Produzent auf Mundpropaganda.

Peña betont, dass Einschaltquoten keine große Relevanz für die Sendung haben. Obwohl die Sendungen deutsche bzw. spanische Untertitel haben, wird von den Teammitgliedern erwartet, dass sie Deutsch sprechen, damit sie mit den Gästen oder Interviewpartnern kommunizieren können.

In Gegensatz zu Dijaspora uzivo verwendet Latino TV das Übersetzungsservice des Senders OKTO.

Struktur der Sendung

Latino TV entspricht dem Format einer Magazinsendung. Außerdem bezeichnet sich Latino TV selbst als Studiosendung, da regelmäßig Gäste im Studio interviewt werden und live im Aufnahmeraum Volkstänze gezeigt werden. Im klassischen Magazinstil führt auch bei diesem Magazin eine Moderation durch die

[23] Interview mit Herrn Peña, Produzent von Latino TV, durchgeführt am 20.06.2012. siehe Anhang.

verschiedenen Themen, gibt Erklärungen und wird zum „Ratgeber“ für das Publikum.

Hier werden Filmbeiträge von einer Moderatorin präsentiert und regelmäßig Gäste im Studio interviewt. Außerdem werden Volkstänze oder folkloristische Tänze live im Studio präsentiert.

Zusätzlich wurde eine Rubrik mit dem Titel „De todo con Alejandra“ (Übersetzt: Alejandra berichtet über Alles) geschaffen. Dieses Format verfügt über ein eigenes Intro und wird von einer eigenen Journalistin bzw. Moderatorin konzipiert und erarbeitet.

In dieser Rubrik werden sowohl kulturelle Ereignisse der Latino Community, wie z.B. spanisch sprachige Kinofestivals, als auch wichtige österreichischen Feiern, wie z.B. typische Ostermärkte in Wien oder das Sommernachtkonzert, präsentiert.

Die behandelten Themen in Latino TV sind unterschiedlich, von spanisch sprachigen Theateraufführungen in Wien bis zu Beiträgen über den Eintritt der Kinder in der Schule. Die Redaktionsbeiträge werden Großteils außerhalb des Studios aufgenommen. Die Sendung dauert 45 Minuten und wird ein Mal im Monat aufgenommen, und bis zur Ausstrahlung der neuen Sendung 20 Mal wiederholt. Die durchschnittliche Anzahl an Beiträgen pro Sendung beträgt sechs.

5.3 Forschungsfragen und Hypothese

Diese Untersuchung konzentriert sich auf die Inhalte zweier Ethnosendungen und wird durch folgende Forschungsfragen geleitet:

- In welchem Umfang wird die Aufnahmegesellschaft in Latino TV und Dijaspora uzivo dargestellt?

Hypothese 1: Die Mehrzahl der Beiträge in Latino TV und Dijaspora uzivo bezieht sich auf ihre jeweiligen Herkunftsländer bzw. -regionen.

Hypothese 2: In den Sendungen von Dijaspora uzivo wird Österreich öfters erwähnt als in Latino TV Sendungen.

Unter Sendung werden selbständige, in sich geschlossene redaktionelle Einheiten mit eigenem Sendetitel verstanden. Sie beginnen in der Regel mit einem bestimmten Vorspann und enden mit dem Abspann (vgl. Mayer 2008). Als Beitrag gilt jeder formal und thematisch eigenständiger Teil innerhalb einer Sendung. Ein Beitrag bildet also eine Sinneinheit innerhalb einer Sendung und berichtet über ein bestimmtes Thema oder mehrere verbundene Themengebiete. Der Wechsel des Themas identifiziert in der Regel den Beginn eines neuen Beitrags (vgl. Mayer 2008).
Österreich entspricht der Aufnahmegesellschaft und wird in dieser Arbeit als Beiträge mit Österreich-Bezug verstanden. Diese Beiträge können österreichische Handlungsträger darstellen, über die österreichische Kultur, Sitten und Gebräuche (wie z.B. typische Musik, Tänze oder Feiertage) berichten oder die soziale Situation im Land (wie soziale-staatliche Maßnahmen, politische Ereignisse, etc.) analysieren.

- Wie wird die eigene Minderheitskultur im Verhältnis zur Aufnahmegesellschaft charakterisiert?

Hypothese 3: Latino TV präsentiert ihre jeweilige Herkunftskultur positiv und personalisiert, die Aufnahmegesellschaft wird negativ präsentiert.

Hypothese 4: Dijaspora uzivo berichtet über ihre Herkunftskultur ausgewogen, aber personalisiert und die Aufnahmegesellschaft präsentiert Dijaspora uzivo überwiegend positiv.

Hypothese 5: Wenn Dijaspora uzivo über ihre jeweilige Minderheitskultur berichtet, dann verwenden sie Großteils Formate, die eine Nähe zum Publikum schaffen soll.

Unter Minderheitskultur werden Beiträge mit Bezug auf die Herkunftsregionen der Migranten verstanden. Diese Beiträge beinhalten Informationen über die Gesellschaft- bzw. wirtschaftliche Situation in den Ländern, über die Kultur (Tänze,

Musik, Literatur, berühmte Persönlichkeiten), Politik (politische Ereignisse bzw. Besuch von Politikern aus der Heimat) und Feste der Heimat.

Unter „personalisiert“ werden Darstellungsformen verstanden, die eine Nähe zum Publikum schaffen sollen. Dazu gehören Auftritte einer Musik- oder Tanzgruppe, Straßeninterviews oder die Beteiligung von ZuschauerInnen im Studio.

Um die Tonalität der Informationen über die beiden Gruppen (Österreich und Minderheitskultur) bewerten zu können, werden „Aussagen“ erfasst, die positive oder negative Aspekte eines Akteurs beinhalten. Zu einer positiven Aussage gehören Eigenschaftsworte wie schön, erfolgreich, ordentlich, warmherzig, etc. Eine negative „Aussage“ wird durch Eigenschaftsworte wie kaltblütig, unordentlich, erfolglos, primitiv, aggressiv identifiziert.

5.3.1 Kategoriensystem

Das Kategoriensystem besteht aus elf Variablen. Neben den allgemeinen Daten wie dem Datum der Ausstrahlung, der Sender, der Beitragsnummer, wurden Thema, der handelnde Akteure und der Art des Beitrags ausgewertet. Besondere Bedeutung wird den oben erklärten Aussagen zugesprochen, die über ein positives, negatives oder neutrales Bild der Akteure durch ihre Tonalität entscheiden.

Diese werden unter die Variablen Aussagebezüge, Urheber (der Aussage) und Tonalität (der Aussage) gemessen.

Für diese Arbeit ist es wichtig, die Präsentation beider Kulturen (Heimatland bzw. Aufnahmeland) zu untersuchen. Die Kategorie Aussage ist daher bedeutend, um zu messen, mit welcher Intensität und über welche Kultur gesprochen wird. Eine Aussage definiert sich als wertende Feststellung im Bezug auf einen Akteur. Dabei wird zusätzlich zwischen Akteur aus dem Aufnahmeland und Akteur aus dem Herkunftsland unterschieden. Die Aussagen werden zunächst codiert und anschließend nach ihrer Tonalität bewertet. Es ist wichtig zu betonen, dass nur sprachliche und keine visuellen Ausdrücke codiert wurden.

Als Themen werden, anhand des theoretischen Forschungstands, die verschiedenen Themen der Ethnosendungen, wie Politik und Migranten, das Herkunftsland oder die österreichische Kultur, codiert. Eingetragen wird nur ein zentrales Thema.

Als Akteure werden alle Personen, Gruppen, staatliche Institutionen oder Länder bzw. deren Einwohner als solche (Bsp. Österreich bzw. die ÖsterreicherInnen) erfasst, die sich als Gegenstand der Berichterstattung präsentieren oder über die der Großteil eines Beitrags die meisten Informationen liefert. Es dürfen maximal zwei Akteure pro Beitrag erfassen werden.

Als Art des Beitrags werden die ausgewählte Formate codiert, die in dem jeweiligen Beitrag vorkommt (Bsp. Filmbeitrag, Studiointerview, etc.). Eine ausführliche Definitionen jeder einzelnen Variable befindet sich im Anhang dieser Arbeit (Anhang 8.3 S. 92).

5.3.2 Statische Auswertung

Zur Auswertung wurde das Statistik-Programm SPSS in der Version 20 verwendet.

Die Darstellung der Ergebnisse in Diagrammen wurde aufgrund besserer Visualisierungsmöglichkeiten in Excel vorgenommen Sämtliche Variablen sind nominalskaliert. Bei dieser Art von Merkmalsausprägungen geben die Maßzahlen nur an, ob ein Zusammenhang vorliegt oder nicht (vgl. Toutenburg 2000).

Um über die deskriptive Statistik hinauszugehen, können vier Tests angewendet werden, die Aussagen über Zusammenhänge bzw. Unterschiede und die Signifikanz dieser zulassen: Pearsons X^2, Phi-Koeffizient, Kontingenzmaß von Cramer (Cramer´s V) und der Kontingenzkoeffizient C.

Pearson X^2 oder Chi^2 untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen zwei Variablen existiert. Bei einem signifikanten Ergebnis ($p<0,05$) kann von einem Zusammenhang zwischen den zwei untersuchten Variablen ausgegangen werden.

Die Kontingenzkoeffizienten Phi, Cramer´s V und der Kontigenzkoeffizient C erweitern das Ergebnis des Chi^2-Tests um Aussagen über die Stärke eines

Zusammenhangs. Je näher der Wert dieser Koeffizienten bei eins liegt, desto stärker ist der Zusammenhang.

6 Auswertung der Daten

Die Inhaltsanalyse umfasst die ausgestrahlten Sendungen von Dijaspora uzivo und Latino TV über einen Zeitraum von zehn Monaten, von Jänner bis Oktober 2012. In diesem Zeitraum wurden 11 Sendungen von Dijaspora uzivo sowie 10 Sendungen von Latino TV auf dem TV-Kanal Okto gesendet.

Daraus ergibt sich eine Gesamtzahl von 103 Beiträgen für Dijaspora uzivo und 72 Beiträgen für Latino TV im Untersuchungszeitraum von 10 Monaten. Die unterschiedliche Anzahl an Beiträgen resultiert aus der unterschiedlichen Sendungsdauer (45 min. für Latino TV und 58 min. für Dijaspora uzivo).

Ein wichtiger Teil dieser Arbeit bezieht sich darauf, ob die untersuchten Fernsehmagazine segregativ oder integrativ wirken. Als Parameter wird die Darstellung des Aufnahme- und Herkunftslandes in den Sendungen herangezogen: Wird also ein positives, negatives oder neutrales Bild vom Aufnahme- und Herkunftsland gezeichnet? Mit diesem Hintergrund wurde in der Analyse nach „wertenden Aussagen“ gesucht:

Es wurden lediglich sieben wertenden Aussagen in der Sendung Dijaspora uzivo und drei in Latino TV erfasst und bewertet. Gleichzeitig wurde eine andere Art von Aussagen festgestellt, die sog. „Integrationsaussagen“. Diese wurden im Rahmen dieser Untersuchung identifiziert, wenn für die Integration der Migranten in der Aufnahmegesellschaft und das Zusammenleben beider Kulturen explizit plädiert wurde.

Daraufhin wurde eine Inhaltsanalyse der Aussagen durchgeführt, auf deren Ergebnisse weiter unten eingegangen wird.

6.1 Art der Beiträge

In der Analyse der Beiträge konnte eine Dominanz von traditionellen Formaten festgestellt werden. Für Dijaspora uzivo ist das meist genutzte Format, wie in Abbildung zwei zu erkennen, das Studiointerview (47,6%), gefolgt von Beitrag von Moderatorin gelesen (25,2%).

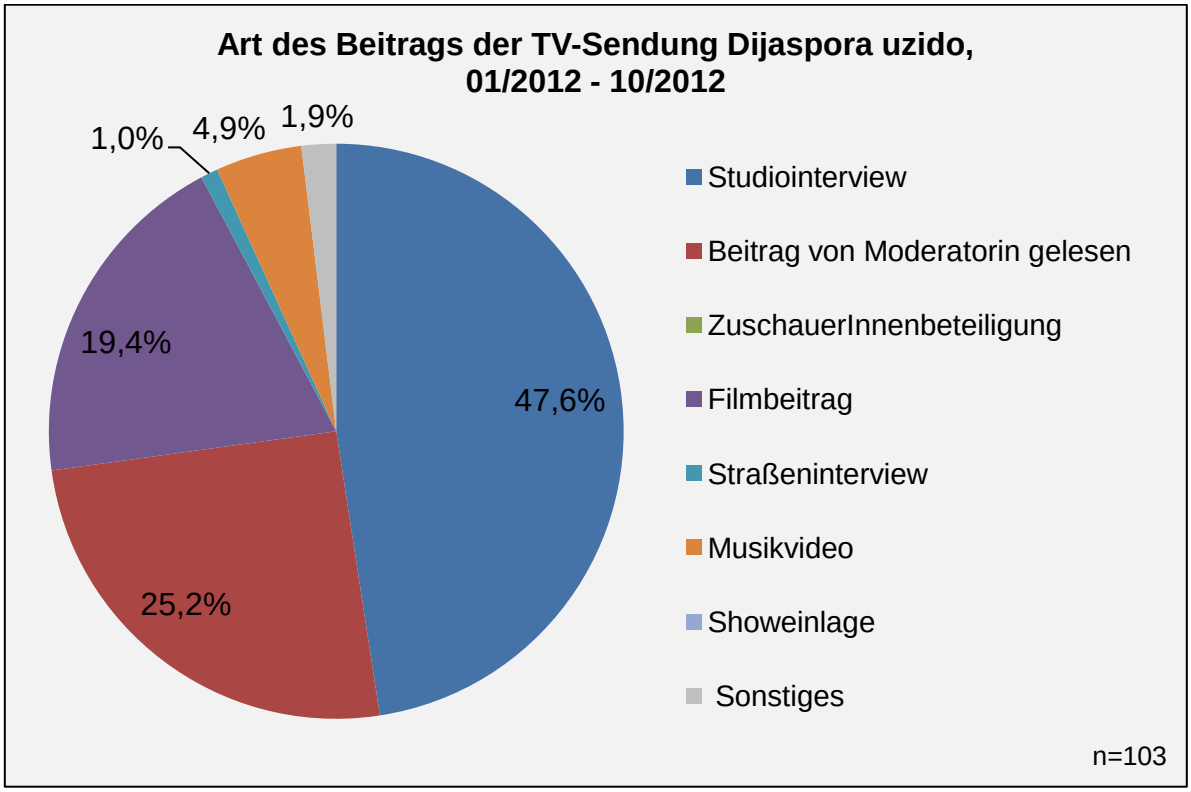

Abbildung 2: Art des Beitrags der TV-Sendung Dijaspora uzivo, 01/2012 – 10/2012; (eigene Erhebung)

Die Vorliebe für das Studiointerview bestätigt die Aussagen des Produzenten von Dijaspora uzivo im Interview: Ein kleines Produktionsteam und -budget wirkt sich auf die Auswahl des Formats aus. Im Fall von Dijaspora uzivo ist das Studiointerview am günstigsten. Filmbeiträge sind, so der Produzent, kostspielig und werden daher nicht häufiger verwendet.

„…Am Anfang waren viele Beiträge im Sendung, aber das kostet mich zu viel. Weil, es ist viel einfacher wenn Gäste im Sendung kommen und machen wir dort,

… es teuer eine Sendung zu produzieren ist. Jetzt, ist mehr mit Gästen im Studio.“[24]

Musikvideos, Showeinlagen und andere Formate werden ebenfalls nur vereinzelt eingesetzt, was auf eine Konzentration auf Nachrichtenformate und weniger auf reine Unterhaltungsformate hindeutet.

Bei Latino TV ist hingegen, wie in Abbildung drei zu sehen, der Filmbeitrag mit 60,6% das eindeutig am häufigsten eingesetzte Beitragsformat, gefolgt von Studiointerviews (21,1%). Ähnlich wie bei Dijaspora uzivo, wurden die Gründe für diese Vorliebe ebenfalls im Interview mit dem Produzenten von Latino TV genannt: ein größeres Produktionsteam, engagierte JournalistInnen und die als selbstverständlich betrachtete Arbeitsweise des „auf die Straße Gehens“ der Produzenten spielt eine große Rolle bei der Wahl des Beitragsformats.

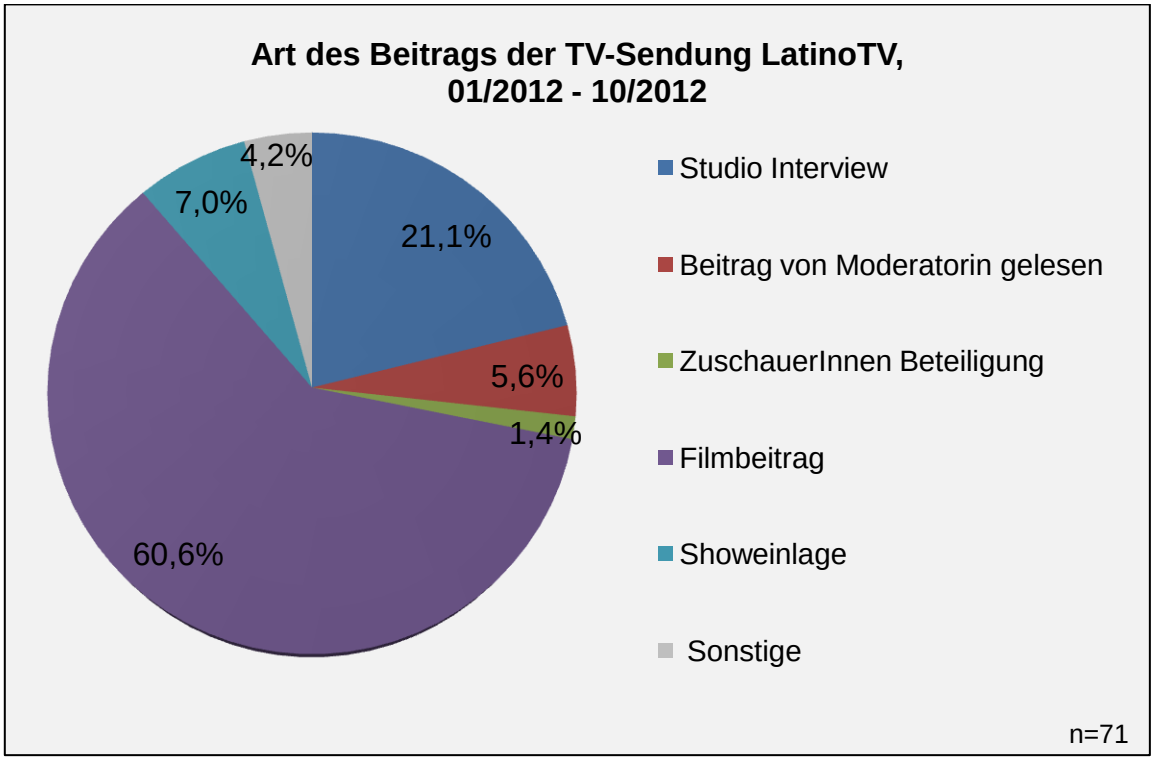

Abbildung 3: Art des Beitrags der TV-Sendung Latino TV, 01/2012 – 10/2012; eigene Erhebung

[24] Interview mit Herrn Dimitrijevic, Gründer von Dijaspora uzivo, am 15.06.2012 in Wien, siehe Anhang.

Andere Formate finden ebenfalls ihren Platz in Latino TV. Showeinlagen, der vorgelesene Beitrag und ZuschauerInnenbeteiligung werden hier ebenfalls verwendet.

Bei einem Vergleich der Art des Beitrags nach Sendungen wurde eine Kreuztabelle erstellt und anschließend der Chi² Test durchgeführt.

Die, unter „personalisiert“ zu verstehenden Formate, wie Straßeninterview und ZuschauerInnen-Beteiligung, werden bei beiden Sendungen selten verwendet. Dabei werden bei Dijaspora uzivo hauptsächlich Straßeninterviews verwendet (1%). Latino TV hingegen verwendet mit der ZuschauerInnen Beteiligung nur 1,4% als personalisiertes Format. Eine Berichterstattung, die auf der Nutzung von personalisierten Formaten beruht, konnte in keiner der Sendungen bestätigt werden.

Art des Beitrags nach Sendungen

			Sendung		Total
			Latino TV	Dijaspora uzivo	
Art	Studio Interview	Count	15	49	64
		% within Sendung	21,5%	47,6%	36,6%
	Beitrag von Moderatorin gelesen	Count	4	26	30
		% within Sendung	5,6%	25,2%	17,1%
	ZuschauerInnen Beteiligung	Count	1	0	1
		% within Sendung	1,4%	0,0%	0,6%
	Filmbeitrag	Count	44	20	64
		% within Sendung	60,6%	19,4%	36,6%
	Straßeninterview	Count	0	1	1
		% within Sendung	0,0%	1,0%	0,6%
	Musikvideo	Count	0	5	5
		% within Sendung	0,0%	4,9%	2,9%
	Showeinlage	Count	5	0	5
		% within Sendung	7,0%	0,0%	2,9%
	Sonstige	Count	3	2	5
		% within Sendung	4,2%	1,9%	2,9%
Total		Count	72	103	175
		% within Sendung	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 1: Kreuztabelle Variablen Art und Sendung (SPSS)

Die folgende Tabelle zeigt, dass zwischen der Art des Beitrags und den Sendungen ein Zusammenhang besteht, der hochsignifikant ist. Allerdings muss in

diesem Fall berücksichtigt werden, dass 10 Zellen kleinere Werte als 5 aufweisen, weshalb das Ergebnis des Chi²-Tests mit Vorsicht interpretiert werden muss.

Chi-Square Tests

	Value	*df*	*Asymp. Sig. (2-sided)*
Pearson Chi-Square	*51,521*[a]	*7*	*,000*
Likelihood Ratio	*57,594*	*7*	*,000*
Linear-by-Linear Association	*23,224*	*1*	*,000*
N of Valid Cases	*175*		

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,41.

Tabelle 2: Ergebnis des Chi² Tests der Variablen Art und Sendung

Die Kontigenzkoeffizienten der Tabelle drei weisen auf die Stärke des Zusammenhangs hin. In diesem Fall ist dieser ziemlich stark ausgeprägt und die Ergebnisse sind signifikant. Anhand der Kreuztabelle und der Kontingenzmaße kann daher der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, aber auch die unterschiedliche Verteilung der Beitragsart in den beiden Sendungen festgestellt werden.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,543	,000
	Cramer's V	,543	,000
	Contingency Coefficient	,477	,000
N of Valid Cases		175	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 3: Ergebnisse der Kontingenzkoeffizienten der Variablen Art und Sendung

6.2 Behandelte Themen

Die Analyse Themen, die in den Beiträgen von Latino TV behandelt werden, zeigt, dass sich fast jeder zweite Beitrag ein herkunftsland-spezifisches Thema aufweist.

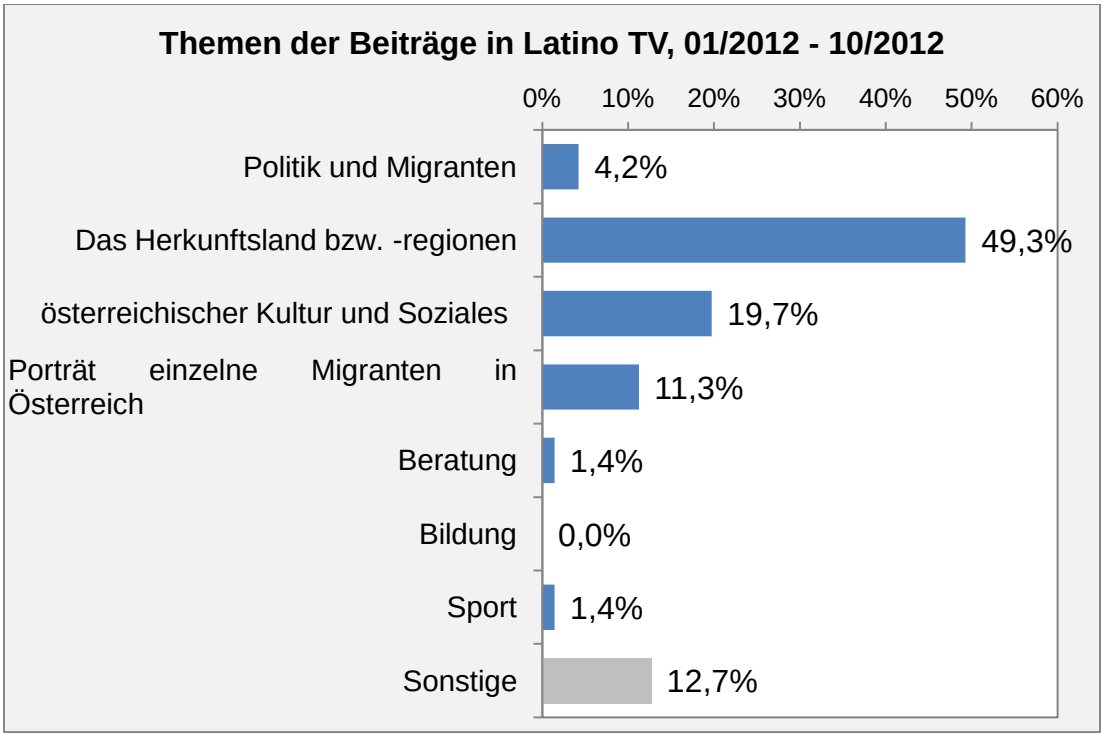

Abbildung 4: Themen der Beiträge in Latino TV, 01/2012 - 10/2012, eigene Erhebung

Dabei wird vor allem auf Themen wie kulturelle Ereignisse der Community in Wien oder soziale Projekte in den Herkunftsregionen eingegangen. Weitere 20% der Beiträge befassen sich mit der österreichischen Kultur und sozialen Themen. Beratung, Bildung und Sport sind hingegen kaum Thema in den Beiträgen von Latino TV.

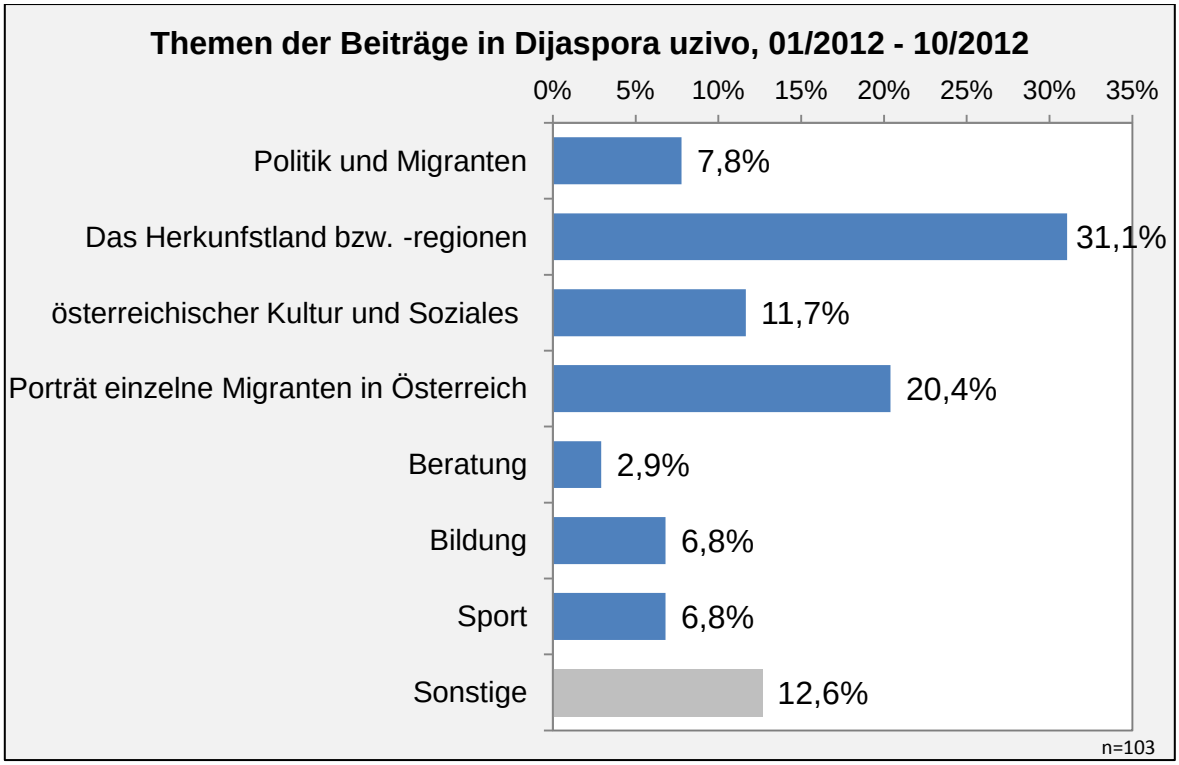

Abbildung 5: Themen der Beiträge in Dijaspora uzivo, 01/2012 - 10/2012, eigene Erhebung

Bei Dijaspora uzivo beträgt der Anteil an Beiträgen mit Informationen über eines der Herkunftsländer bzw. -regionen 31,1%. An zweiter Stelle folgen Porträts über Migranten, die in Österreich leben. Die österreichische Kultur und Soziales kommen lediglich auf 11,7% der Stichprobe. Die Themen in Dijaspora uzivo konzentriert sich eindeutig auf die Herkunftskultur und die in Österreich lebenden Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien.

Beim Vergleich der Themen, in Tabelle vier auf der nächste Seite, wird eine Gemeinsamkeit in beiden Sendungen besonders deutlich, nämlich die Bevorzugung von Themen des Herkunftslandes in den Beiträgen, wobei bei Latino TV sogar fast jeder zweite Beitrag davon handelt.

Themen nach Sendungen

			Sendung		Total
			Latino TV	Dijaspora uzivo	
Themen	Politik und Migranten	Count	3	8	11
		% within Sendung	4,2%	7,8%	6,3%
	Das Herkunftsland bzw. Regionen	Count	36	32	68
		% within Sendung	49,3%	31,1%	38,9%
	österreichischer Kultur und soziales	Count	14	12	26
		% within Sendung	19,7%	11,7%	14,9%
	Porträt einzelne Migranten in Österreich	Count	8	21	29
		% within Sendung	11,3%	20,4%	16,6%
	Beratung	Count	1	3	4
		% within Sendung	1,4%	2,9%	2,3%
	Bildung	Count	0	7	7
		% within Sendung	0,0%	6,8%	4,0%
	Sport	Count	1	7	8
		% within Sendung	1,4%	6,8%	4,6%
	Sonstige	Count	9	13	22
		% within Sendung	12,7%	12,6%	12,6%
Total		Count	72	103	175
		% within Sendung	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 4: Kreuztabelle Themen und Sendung (SPSS)

Die folgende Tabellen fünf und sechs auf der nächsten Seite zeigen einen signifikanten Chi² Wert, es besteht also ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen. Die Verteilung der Themen der Sendungen Latino TV und Dijaspora Uzivo unterscheiden sich.

Allerdings ist die Tatsache der geringen Anzahl an Fällen in mehreren Zellen bei der Interpretation zu berücksichtigen. Die Kontigenzkoeffizienten weisen auf die Stärke des Zusammenhangs hin. Dieser ist zwar vorhanden, allerdings nicht sehr stark ausgeprägt.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,751[a]	7	,019
Likelihood Ratio	19,812	7	,006
Linear-by-Linear Association	3,955	1	,047
N of Valid Cases	175		

a. 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,65.

Tabelle 5: Ergebnis des Chi²-Tests der Variablen Themen und Sendung

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,309	,019
	Cramer's V	,309	,019
	Contingency Coefficient	,296	,019
N of Valid Cases		175	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 6: Ergebnisse der Kontingenzanalyse der Variablen Themen und Sendung (SPSS)

Als Ethnomedien zielen die beiden Sendungen primär darauf ab, das Interesse der MigrantInnen für ihre Beiträge zu wecken. Das spiegelt sich auch in der Auswahl der Themen wieder. Darauf wirkt die Aussage der Produzenten, die Sendung auch für ein nicht-migrantisches Publikum zu machen, etwas kontradiktorisch.

Für den Produzenten von Latino-TV ist die Sendung für ein breites Publikum konzipiert…

„*Es war immer eine Idee von mir (eine Sendung) nur für Sudamerikaner. Aber dann habe ich mit Leute gesprochen, die mir geraten haben, eine Sendung für die Latino Gesellschaft, damit wir uns nicht die Spanier draußen lassen. Dann aber habe ich gedacht, besser eine austria-latino spanisch sprechende Gesellschaft.*

Damit sind Österreicher die spanisch mögen und große Interessen an Lateinamerika haben, gemeint“[25]

…während für den Produzenten von Dijaspora uzivo als Zielpublikum seine Landsleute immer im Vordergrund stehen.
„Zielpublikum sind alle Leute aus Ex Jugoslawien, egal welche Religion oder Nationalität. Ich habe in jede Sendung eine Roma, eine Kroaten, eine Serbe, eine Moslem, also alle Leute aus Ex Jugoslawien sind Zielpublikum und mit deutsch Untertitel betroffen wir auch andere, so Österreicher oder die Leute, die Deutsch spricht“[26]

Andere Themen kommen in unterschiedlichem Umfang vor. Während für Latino TV Berichte über Österreich ein durchaus wichtiger Bestandteil ihrer Beiträge sind (19,7%), steht das Aufnahmeland Österreich für Dijaspora uzivo weniger im Mittelpunkt (11,7%).

Dafür spielen Porträts von Migranten, die in Österreich heimisch sind, für die Sendung Dijaspora uzivo eine größere Rolle (20,4%) als für Latino TV (11,3%). Dieses Ergebnis bestätigt die Aussagen des von Dijaspora uzivo, dass eines seiner Ziele sei, ein besseres „Image“ seiner Landsleute zu bilden, da österreichische Medien Migranten, seiner Meinung nach, sehr negativ darstellen: *„Wir möchten die Leute richtig präsentieren, weil ich glaube es fehlt, Migranten sind nicht so gut in österreichische Medien präsentieren. Das ist aktuelles Thema jetzt…“.*[27]
Mögliche Erklärungen für diese differenzierten Ergebnisse liefern zwei unterschiedliche Fakten: Erstens die unterschiedliche Migrationsgeschichte beider Produzenten. Währen Dimitrijevic, Produzent von Dijaspora uzivo, ein sog. „Migrant der erste Generation“ ist und daher größere bzw. direkte Verbindungen

[25] Interview mit Herr Penna. Gründer von Latino TV. Durchgeführt am 20.06.2012. Siehe Anhang.
[26] Interview mit Herrn Dimitrijevic, Produzent der TV-Sendung Dijaspora uzivo. Durchgeführt am 15.06.2012 in Wien. Siehe Anhang.
[27] Ebenda.

mit seinem Heimatland hat, ist Peña, Produzent von Latino TV, ein sog. „Migrant zweiter Generation“, der eine relativ schwache bzw. indirekte Verbindung mit dem Heimatland seiner Eltern hat und seine Sozialisation im Aufnahmeland erfuhr.

Zweitens hat die Aufenthaltsdauer der Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien bzw. Lateinamerika ebenfalls einen großen Einfluss auf den Inhalt der jeweiligen Sendungen. Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien sind in der Regel seit mehreren Jahrzehnten in Österreich. Das Interesse an der Kultur oder der Gesellschaft der Herkunftsregion ist daher möglicherweise etwas geringer als bei Migranten aus Lateinamerika. Letztere sind oftmals noch nicht so lange im Land und haben daher noch einen engeren Bezug zum Heimatland. Andererseits bleibt die Verbindung von Migranten aus dem ehemaligen Jugoslawien mit ihrer Heimat aufgrund der geographischen Nähe durchaus aufrecht, da es für diese im Vergleich zu lateinamerikanischen Migranten deutlich einfacher ist, diese (kurzfristig) zu besuchen.

Zusammengefasst ist das Herkunftsland oder –region öfters Thema der Berichterstattung als dass Beiträge über das Aufnahmeland produziert werden. Man kann also von einer auf die Herkunftskultur-bezogene Beitragskultur ausgehen, diese Tendenz lässt sich bei beiden Sendungen klar erkennen.

Durch diese einseitigen Inhalte könnte ein segregativer Effekt im Zielpublikum gefördert werden.

6.3 Akteure

Die Kategorie „Akteure“ entspricht ebenfalls den Verhältnissen der Kategorie „Themen“. Für beide Sendungen gilt, dass sich die Protagonisten der Beiträge aus Individuen oder Gruppen aus den jeweiligen Herkunftsregionen bilden. Darüber hinaus unterscheiden sich Dijaspora uzivo und Latino TV deutlich, siehe Abbildung sieben.

Anhand von Abbildung sieben ist eindeutig erkennbar, dass österreichische Individuen bzw. Gruppen in Latino TV (17,8%) deutlich öfter vorkommen als in Dijaspora uzivo (8,7%).

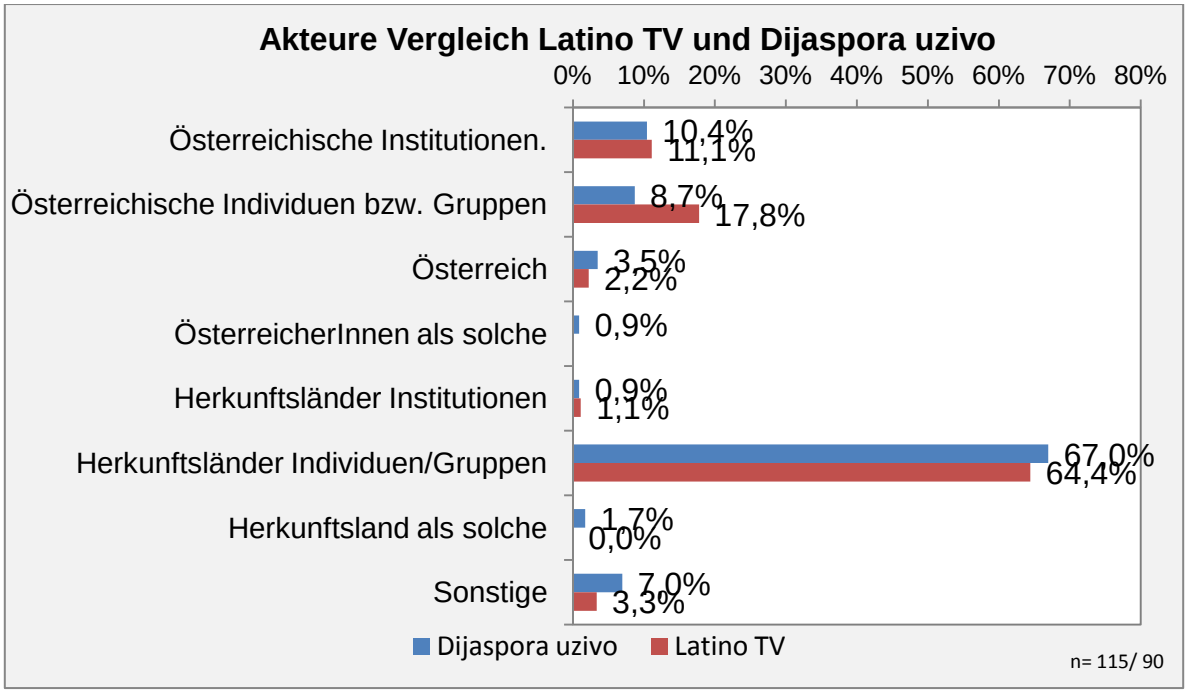

Abbildung 6: Vergleich der Akteure, eigene Erhebung

Es ist wichtig anzumerken, dass die Kategorie „Akteure Herkunftsland“ bzw. „Aufnahmeland“ durch die gesprochene Sprache (also Deutsch oder Spanisch/BSK) im analysierten Beitrag selbst ausgewählt wurde. Dies ist insofern wichtig, weil die Anzahl an Protagonisten aus dem Aufnahmeland bei Latino TV deutlich größer ist als in Dijaspora uzivo. D.h. in Latino TV wird mehr Deutsch gesprochen als in Dijaspora uzivo und dadurch ein wichtiger Aspekt der medialen Integration erfüllt. Da die deutschsprachigen Teile in Latino TV übersetzt werden, entstehen hier für Migranten die Möglichkeit, der deutschen Sprache zu folgen. Es wird also ein Dialog zwischen beiden Kulturen vermittelt.

Eine Erklärung für diesen Unterschied könnte ebenfalls an der Migrationsgeschichte der Produzenten liegen. Bei Migranten erster Generation ist die Verbindung zur eigenen Muttersprache größer als bei Migranten zweiter Generation. Außerdem kommunizieren Letztere besser auf Deutsch. Eine gewisse Scheu vor der deutschen Sprache könnte man bei Migranten erster Generation vermuten.

Die Variable Akteure konnte mehrfach beantwortet werden, daher waren ein Chi² Test und die Berechnung der Kontingenzkoeffizienten nicht möglich.

Die Kategorie „Akteure“ fungiert wie eine Revalidation der Kategorie „Themen“. Sind die Themen hauptsächlich auf das Herkunftsland bezogen, werden die Akteure dieser Themen ebenfalls aus dem Herkunftsland kommen. Dies ist aber nur zum Teil der Fall. Es zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Sendungen. Ein medial segregativer Inhalt konnte nur in Dijaspora uzivo nachgewiesen werden, während Latino TV deutlich ausgewogenere, d.h. mit Protagonisten aus der Herkunftskultur und dem Aufnahmeland, Inhalte nachgewiesen werden können.

6.4 Die Aussagen

Die Variable „Aussagen“ umfasst alle wertenden Feststellungen eines Akteurs. Die Aussagen werden nach ihrem Bezug und ihrer Tonalität kategorisiert. Es wurden für Latino TV drei und für Dijaspora uzivo sieben Aussagen ausgewertet.

Wegen der geringen Anzahl an Aussagen ist keine statistische Auswertung mit SPSS möglich.

Der Inhalt der wertenden Aussagen wurde in drei Kategorien gemessen: Urheber, Aussagebezug und Bewertung. Die Urheber waren in Dijaspora uzivo, wie in Abbildung sieben erkennbar, größtenteils die Moderatorinnen, gefolgt von Akteuren aus den Herkunftsländern.

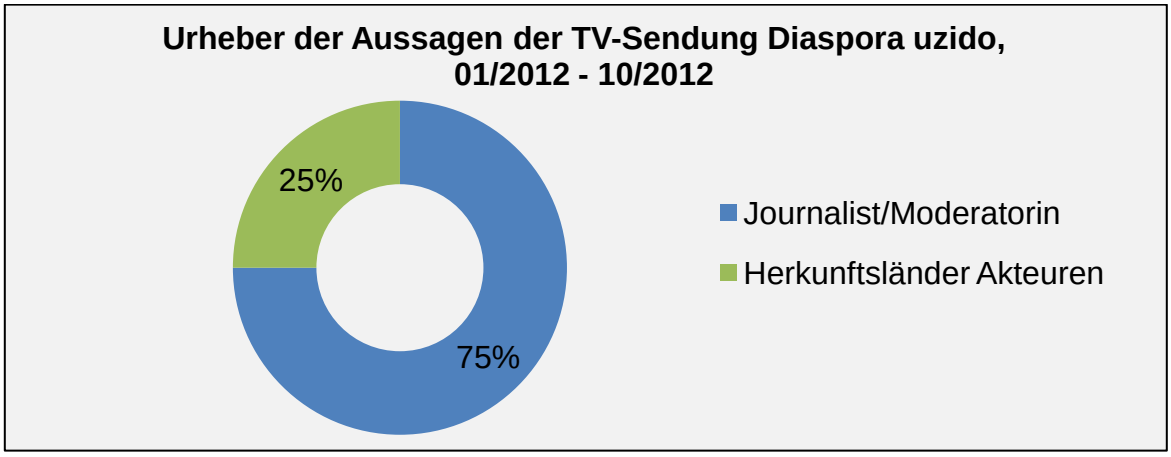

Abbildung 7: Urheber der Aussagen der TV-Sendung Dijaspora uzivo, 01/2012 - 10/2012, eigene Erhebung

In Latino TV sind die Urheber der Aussagen größtenteils die jeweiligen Protagonisten – ausschließlich Migranten aus Lateinamerika erster und zweiter Generation – der Beiträge. Die Anzahl an erfassten Aussagen von Moderatorinnen bzw. Journalisten ist hingegen geringer.

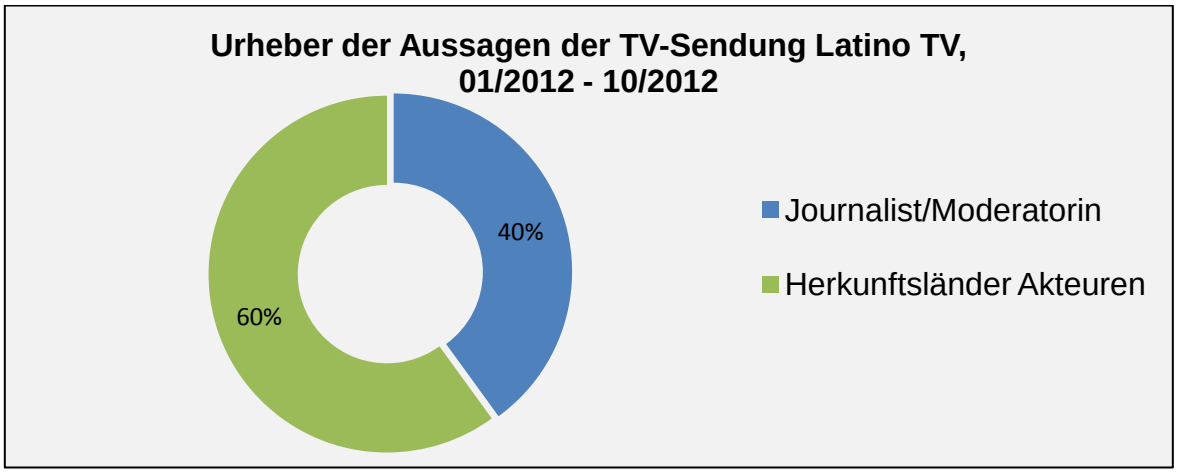

Abbildung 8: Urheber der Aussagen der TV-Sendung Latino TV, 01/2012 - 10/2012, eigene Erhebung

Wie bereits in der Empirie skizziert wurde, versteht man unter Aussagebezug, das Objekt/Ziel, auf das sich die Aussage eines Akteurs bezieht. Die möglichen Objekte bzw. Ziele sind Personen bzw. Institutionen aus dem Herkunftsland oder dem Aufnahmeland und abstrakte Konstrukte: Herkunftsland bzw. Aufnahmeland als solche.

Von einer Reihe an möglichen Aussagebezügen wurden nur zwei immer wieder verwendet: *Herkunftsland als solches* und *Österreich.* Das bedeutet, dass Aussagen über bestimmte Personen vermieden bzw. nicht getätigt wurden. Stattdessen gewannen Aussagen, die generell Österreich und/oder die jeweilige Herkunftsregion beinhalten, an Bedeutung.

Während sich bei Latino TV die Mehrzahl der Aussagen auf das Aufnahmeland beziehen, werden bei Dijaspora uzivo die Mehrheit der Aussagen über die Herkunftsregion gemacht.

Die folgenden Tabellen zeigen, dass die Aussagen unterschiedliche Tonalität aufweisen. In Latino TV sind ausschließlich positive Aussagen über das

Aufnahme- und das Herkunftsland zu finden, während in Dijaspora uzivo sowohl positive als auch negative Aussagen über die Herkunftsregion gemacht werden.

Aussagebezug * Tonalität Crosstabulation[a]

Count

		Tonalität	Total
		positiv	
Ausbezug	Österreich	1	1
	ÖsterreicherInnen als solche	1	1
	Herkunftsland als solche	1	1
Total		3	3

a. Sendung = Latino TV

Tabelle 7: Aussagebezug und Tonalität Latino TV

Aussagebezug * Tonalität Crosstabulation[a]

Count

		Tonalität		Total
		positiv	negativ	
Ausbezug	Österreich	2	0	2
	Herkunftsländer Individuen/Gruppen	3	0	4
	Herkunftsland als solche	0	2	2
Total		5	2	7

a. Sendung = Dijaspora uzivo

Tabelle 8: Aussagebezug und Tonalität Dijaspora uzivo.

Ein interessantes Ergebnis liefern die zwei negativen Aussagen über die Herkunftsregion, die in Dijaspora uzivo ausgewertet wurden. Diese zwei Aussagen [*„Ich habe das Bedürfnis gespürt gegen das Grauenhaften in unseren Land zu kämpfen“ und „Ich schäme mich oft von diesen Primitivismus, die aus unseren Gebieten kommen“]* wurden in Berichten zur Aufklärungsarbeit über den Bürgerkrieg im ehemaligen Jugoslawien gemacht. Diese Aussagen zeigen eine durchaus kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte in Dijaspora uzivo.

In Latino TV konnte, im Vergleich zu Dijaspora uzivo, nur eine sehr geringe Anzahl an wertenden Aussagen über Österreich gefunden werden, Diese zwei Aussage [*„Ich freue mich, dass meine Kinder in dieser wunderschöner Land leben dürften“* oder *„Die Österreichern sagen viel mit seinen Dialekt, es ist sehr wichtig den zu lernen“]* vermittelt tendenziell ein positives Bild von Österreich.

Zusammengefasst konnte anhand der Anzahl an Aussagen weder ein deutlich negatives noch positives Bild über Österreich in den untersuchten Sendungen festgestellt werden. Die gesendeten Beiträge beider Sendungen sind im Bezug auf das Aufnahmeland bzw. Österreich sehr neutral gehalten. Informationen über das Aufnahme- bzw. Herkunftsland werden in der Regel ausgewogen dargestellt, wobei sich weder Moderatorinnen noch Akteure der Berichte viel über das Aufnahmeland äußern. Aussagen über die Herkunftsregionen wurden ebenfalls ausgewertet, mit unterschiedlichen Ergebnissen: In Latino TV gibt es nur positive eine Aussage über das Herkunftsland, während es in Dijaspora uzivo zwei negative Aussagen über das Herkunftsland gibt. Allerdings lassen sich diese Ergebnisse aufgrund der geringen Anzahl nicht verallgemeinern. Es lässt sich lediglich eine gewisse Tendenz feststellen.

Dieses Resultat, dass sich die Berichterstattung in den analysierten Ethnomedien sehr neutral gegenüber dem Aufnahmeland verhält, steht im Gegensatz zu den Ergebnissen der bisher bekannten Migrationsforschung, die stets über ein negativ vermitteltes Bild des Aufnahmelandes in den Minderheitenmedien berichtet.
Im Vergleich zu den Ergebnissen der Untersuchung von Tsaparas (1998) oder Rohe (2006) wirft diese Studie ein anderes Bild auf die Inhalte der Ethnomedien. Für Tsaparas war ein negatives Bild der deutschen Gesellschaft als „ungeliebte Heimat“ die Schlussfolgerung seiner Arbeit. So wirft auch Rohe türkischen Medien in Österreich vor, wenig über das neue „Heimatland“ zu berichten, und so integrationshemmend zu wirken.
Folgende Faktoren sind mögliche Erklärungen für dieses unerwartete Ergebnis der neutralen Berichterstattung:

- Die deutschen Untertitel könnten eine wichtige Rolle spielen, um die Neutralität gegenüber dem Aufnahmeland zu sichern. Mit dieser Maßnahme (vom Sender Okto angeboten) werden die Sendungen angehalten, möglichst neutral zu bleiben und Ressentiments oder gar nationalistische Äußerungen zu filtern.
- Der Charakter des Senders Okto, der sich als Bürgermedium für unterrepräsentierte Gruppen sieht, spielt ebenfalls eine große Rolle. Nach den Richtlinien von Okto werden die Produktionen genau geprüft, um unpassende Inhalte zu vermeiden. Beim Großteil der untersuchten Ethnoemdien der vielzitierten handelt es sich überwiegend um kommerzielle bzw. private Medien, die wenig Kontrolle über ihre Inhalten ausüben (siehe Kapitel *4.5.2 Typologie*)

6.4.1 Aussagen zum Thema Integration

Für diese Untersuchung wurden Aussagen bewertet, die implizit über die Integration Auskunft geben. Zusätzlich wurden aber auch Aussagen, die das Thema Integration explizit ansprechen, in die Analyse mit einbezogen.

Im Folgenden werden diese Angaben detailliert analysiert.

Als Integrationsaussagen wurden Kommentare verstanden, die Aussagen über das Zusammenleben in Österreich bzw. die Inklusion in die österreichische Gesellschaft beinhalten. Diese Art von Aussagen wurde in beiden Sendungen gefunden, allerdings in unterschiedlichem Umfang. Während in Latino TV nur zwei Aussagen ausgewertet wurden, sind es bei Dijaspora uzivo vier Aussagen zu diesem Thema

In Latino TV sind folgende Kommentare zu finden:

„Das Ziel ist, dass unsere Community feiert und besonders gemeinsam kulturelle Veranstaltungen bzw. Konzepte erstellt und veranstaltet, die uns als Brücke zur lokalen Kultur dienen können.“[28]

[28] Übersetzung von: *„El objetivo es que nuestra comunidad pueda festejar y especialmente compartir conceptos culturales que nos puedan servir de puente con la cultura local”*

"Diese Art von Events (Erklärung: eine typische mexikanische "altar de la Muerte") konnen die Latino Community näher bringen und mit den österreichrInnen bessere Kontakt zu haben mit den Ziel unsere Integration zu verbessern"[29]

Die zentralen Ausgangspunkte sind hier die Kulturen. Es wird eine kulturelle Annährung der beiden Gruppen angestrebt. Die Kommentare werden von einer Journalistin und eines Akteurs des Herkunftslands geäußert.

In Dijaspora uzivo werden alle Integrationsaussagen von der Moderatorin gemacht. Folgende Kommentare wurden gemacht:

„Wir Wiener mit Migrationshintergrund haben eine gemeinsame Sprache, der deutsche Sprache"

Die Verwendung von „wir" ist sehr interessant in diesem Satz. Dies impliziert eine Erkennung des Publikums als Wiener und somit als Teil der Aufnahmegesellschaft. Der "gemeinsame Sprache" ist somit kontradiktorisch wenn man die andere Ergebnisse berücksichtigt, wo die Verwendung der deutsche Sprache in Dijaspora uzivo geringer ist als in Latino TV.

„Wir möchte der Integration positiv beeinflussen und daran teilnehmen, aber auch die eigene Werte, Sitten und Kultur unsere Länder nicht vergessen"

In diesem Satz ist die Rolle der eigenen Kultur und Werte sehr groß. Die Moderatorin spricht hier für die Bewahrung der eigenen Herkunftstraditionen als eine wichtige Bedingung für Integration.

„Wien ist heute in vielen Bereichen ein gutes Beispiel für Multikulturalismus"

Hier wird die positive Bedeutung des Begriffs Multikulturalismus für die Stadt Wien und das Zusammenleben in dieser betont.

[29] Übersetzung von: "*Este tipo de acontecimientos son una oportunidad para la comunidad latina de reforzar nuestros lazos a la distancia y ademas nos acerca a los austriacos, contribuyendo asi a nuestra integracion"*

„Integration geschieht auch, wenn wir gemeinsam aktiv sind, wir uns gegenseitig kennenlernen, treffen und kommunizieren“

Der Dialog beider Kulturen und Gesellschaften steht in dieser Aussage im Vordergrund. Die Unterschiede zwischen Aufnahmegesellschaft und Migrantengruppe können durch Kommunikation miteinander eher akzeptiert werden.

Zusammengefasst wirken die Integrationsaussagen der Interviewpartner beider Sender wie ein Appell zur Integration der jeweiligen Migrantengruppen. Des Weiteren kann aufgrund der häufigeren Aussagen des Produzenten von Dijaspora uzivo vermutet werden, dass das Thema Integration in dieser Sendung eine etwas wichtigere Rolle einnimmt als bei Latino TV.

6.5 Hypothesenprüfung

Hypothese 1: Die Mehrzahl der Beiträge in Latino TV und Dijaspora uzivo bezieht sich auf ihre jeweiligen Herkunftsländer bzw. -regionen.

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Die Mehrheit der in den Beiträgen behandelten Themen des Untersuchungszeitraumes bezieht sich auf die jeweilige Migrantengruppe bzw. –kultur.

Hypothese 2: In den Sendungen von Dijaspora uzivo wird Österreich öfters erwähnt als in Latino TV Sendungen.

Die zweite Annahme konnte anhand der Daten nicht bestätigt werden. Das Gegenteil ist der Fall: Beiträge von Latino TV haben mehr Themen mit Bezug zu Österreich, der österreichischen Gesellschaft oder Kultur als Beiträge von Dijaspora uzivo.

Hypothese 3: Latino TV präsentiert ihre jeweilige Herkunftskultur positiv und personalisiert, die Aufnahmegesellschaft präsentiert diese negativ.

Die dritte Hypothese konnte aufgrund der geringen Anzahl an wertenden, d.h. positiven oder negativen, Aussagen, die die Auswertung ergab, nicht überprüft werden. Der Großteil der Beiträge von Latino TV beinhaltet kaum wertende Aussagen, die Sendungen sind also, den journalistischen Qualitätskriterien entsprechend, neutral gestaltet.

Hypothese 4: Dijaspora uzivo berichtet über ihre Herkunftskultur ausgewogen, aber personalisiert und die Aufnahmegesellschaft präsentiert dieser überwiegend positiv.

Die Berichte in Dijaspora uzivo sind generell ausgewogen, es konnten kaum wertende Aussagen festgestellt werden. Es konnte aber eine Tendenz festgestellt werden, die die Annahme nicht bestätigt: Dijaspora uzivo tendiert zu negativen Aussagen über seine Herkunftsregion.

Hypothese 5: Wenn Dijaspora uzivo über ihre jeweilige Minderheitskultur berichtet, dann verwenden sie Großteils Formate, die eine Nähe zum Publikum schaffen soll.

Die fünfte Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Die Sendung verwendet größtenteils ein einziges Format, das Studiointerview. Es gibt wenig Spielraum für andere Formate, die eine Nähe zum Publikum schaffen, wie Straßeninterview oder Publikumsbeteiligung.

7 Resümee und Ausblick

Eine wichtige gesellschaftliche Funktion der Massenmedien ist die Integration. Medien sorgen für ein durchschaubares Gemeinwesen in einer wachsend komplexeren Gesellschaft. Im Bezug auf die Immigranten einer Gesellschaft ist diese Funktion der Massenmedien vor allem durch die im Aufnahmeland produzierten Ethnomedien sichtbar. Nur durch diese Medien haben Migranten einem Ausblick auf das Geschehen in der Aufnahmegesellschaft UND ihre eigene Problematik und kulturellen Merkmale.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen jedoch, dass das Groß an Informationen, sowohl in Diaspora uzivo als auch in Latino TV, auf dem Herkunftsland liegt. Aus Sicht der kulturellen medialen Integration ist dieses Ergebnis, ein tendenziell segregativer Charakter beider Sendungen, allerdings nicht sehr erfreulich.

Allerdings konnten gewisse Unterschiede zwischen den beiden Sendungen ausgemacht werden.

Es konnte in der vorliegenden Analyse gezeigt werden, dass Latino TV mehr Information über das Aufnahmeland als Dijaspora uzivo bietet. Österreichische Personen werden in Latino TV ebenfalls häufiger präsentiert als in Dijaspora uzivo. Die eigene Migrationserfahrung und die Bindung zum Aufnahmeland der jeweiligen Produzenten sind vermutlich die Hauptgründe dieser Ungleichheiten. Produzenten sind die Motoren dieser Sendungen, da die ganze Produktion und Umsetzung auf ihrem Engagement beruht. Außerdem sind diese Menschen persönlich für den Inhalt verantwortlich, wie bereits in Kapitel 4.7 dargestellt wurde.

Trotz dieses großen Unterschieds zwischen den Sendungen, wird über das Aufnahmeland nicht negativ berichtet. Nach dem normativen Konzept der interkulturellen medialen Integration sind Ethnomedien idealerweise in der Lage einen „interkulturellen integrativen Charakter“ zu vermitteln und zeigen eine ausgewogene Darstellung der Kultur der Aufnahmegesellschaft (*Siehe Kapitel 4.6.3 Darstellung des Aufnahmelands in Ethnomedien*). Dies wird in erste Linie durch die ausschließlich positive Aussagen über das Aufnahmeland vermittelt. In

zweiter Linie aber von den Integrationsaussagen, die wie eine Appell an die Integration und dem Zusammenleben beider Gruppen fungiert.

Ein weiteres Ergebnis dieser Untersuchung ist die geringe Anzahl an wertenden Aussagen, die auf eine Neutralität der Berichterstattung hinweisen. In den Sendungen ist daher nicht von einem „ungeliebten Gastland“ (Wilke/Tsaparas 1998) die Rede, sondern es wird in der Regel neutral über das Aufnahmeland berichtet.

Weder die Inhalte von Dijaspora uzivo noch von Latino TV haben segregative Inhalte. Es wäre aber wünschenswert, dass diese Sendung mehr Inhalte über Österreich und mehr deutschsprachige Personen in seine Beiträge mit einbezieht. In Latino TV wird im Gegensatz dazu viel mehr über Österreich berichtet.

In der Kommunikationswissenschaft ist es immer wichtig, den Kanal, aus dem die Botschaft kommt, zu berücksichtigen. Der offene Kanal Okto versteht sich als Sprachohr für Personen, die sonst in den üblichen Massenmedien keine Chance auf Partizipation haben. Der Sender fungiert also, nach der Definition von Weber und Menges, als ein genuines Ethnomedium, da die Produzenten und Produzentinnen die Sendungen im Aufnahmeland für ihre jeweilige Migrantengruppen produzieren. Im Gegensatz zu anderen Untersuchungen (z.B. Aumüller oder Rohe), in denen Ethnomedien aus dem Herkunftsland im Mittelpunkt stehen. Das ist mitunter einer der Hauptgründe dafür, dass sich die Ergebnisse in diesem Ausmaß von den bisher publizierten Studien, die größtenteils zum Ergebnis kommen, dass über das Aufnahmeland einseitig-negativ berichtet wird, unterscheiden.

Für weiterführende Untersuchungen bleiben wichtige Fragen zu klären:

- Inwiefern unterscheiden sich die Inhalte von genuinen Ethnomedien von den im Ausland produzierten? Dies könnte aber nur von größten Migrantengruppe untersuchen, Bsp. Migranten aus den Ex-jugoslawien, die über genügend in dem Herkunftsland produzierte Medien verfügen.
- Wie wird deren Inhalt von den Migrantengruppen wahrgenommen?

Eine umfassende Untersuchung, basierend auf der Beziehung zwischen Inhalten und Rezeption der Ethnomedien, würde die Erkenntnisse über wie die Migranten selbst und die Aufnahmegesellschaft dargestellt werden, erweitern.

Bibliographie

Amesberger, Helga/ Fassmann, Heinz (Hrsg.) Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht: rechtliche Rahmenbedingungen, demographische Entwicklungen, sozioökonomische Strukturen. Klagenfurt: Drava-Verlag, 2003.

Aumüller, Jutta. Assimilation: Kontroversen um ein migrationspolitisches Konzept. Bielefeld: Transcript Verlag, 2009.

Aumüller, Jutta. Türkische Fernsehmedien in Deutschland. In: Bonfadelli, Heinz/Heinz, Moser (Hrsg.) Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum. Wiesbaden: VS Verlag, 2007. S. 21-42.

Ataç, Ilker. Migrationspolitik und Inkorporation von MigrantInnen: politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Fassmann, Heinz/Dahlvik, Julia (Hrsg.) Migrations- und Integrationsforschung. Multidisziplinäre Perspektiven. Ein Reader. Wien: Vienna University Press, 2011.S. 235-248.

Bauböck, Rainer/Perchinig, Bernhard. Migrations- und Integrationspolitik. In: Dach, Herbert u.a. (Hrsg.) Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2006. S. 726-742.

Bauböck, Rainer u.a. (Hg.). …und Raus bist du! Ethnische Minderheiten in der Politik. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, 1988.

Bauböck, Rainer. Erste Abschnitt: Integration von Einwandern- Reflexionen zum Begriff und seinen Anwendungsmöglichkeiten. In: Waldrauch, Harald (Hrsg.) Die Integration von Einwanderern. Ein Index der rechtlichen Diskriminierung. Wien: Europäisches Zentrum, 2001, S. 25-52.

Becker, Jörg. Für Vielfalt bei den Migrantenmedien: Zukunftsorientierte Thesen. In: Bonfadelli, Heinz/Heinz, Moser. Medien und Migration. Wiesbaden: VS Verlag, 2007. S. 43-52.

Bonfadelli, Heinz/Heinz, Moser (Hrsg.) Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum. Wiesbaden: VS Verlag, 2007.

Böse, Martina/Kogoj, Cornelia. Minderheiten und elektronische Medien in Österreich. Von eingeschränkter Vielfalt an Öffentlichkeiten. In: *SWS Rundschau*. Trends in den Medien. 2002 Heft Nummer 3/2002, S. 293-308.

Brantner,Cornelia/Herczeg, Petra. Diversität und Rundfunk. Die Integrationsleistung des österreichischen Hörfunks- Die Repräsentanz von MigrantInnen in Radionachrichtensendungen. 1 Sozialwissenschaftliches Forum Wien. Kommunikationswissenschaftlicher Tag 2011. Wien: 1-2 Dezember 2011.

Bruns, Thomas. Quantitative Inhaltsanalyse. In: Schmitz, Sven-Uwe/ Schubert, Klaus (Hrsg.).Einführung in die Politische Theorie und Methodenlehre. Opladen: Budrich Verlag, 2006 S. 173-190.

Burkart, Roland. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau Verlag, 1998.

Dach, **Herbert u.a.** (Hrsg.) Politik in Österreich. Das Handbuch. Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung, 2006.

Dänemark, Beatrix. Der inszenierte Ausländer als Konfliktkorrektiv? Das quantitative und qualitative Erscheinungsbild von Ausländern im Neuen ORF. Wien, 1997.

Die Ausländerbeauftragte der Freien und Hansestadt Hamburg u.a. (Hrsg.) Medien-Migration-Integration: elektronische Massenmedien und die Grenzen kultureller Identität. Berlin: VISTAS Verlag, 2001.

Esser, Harmut/Friedrichs, Jürgen (Hrsg.) Generation und Identität. Theoretische und empirische Beiträge zur Migrationssoziologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990.

Faist, Thomas (Hrsg.) Transnational social spaces: agents, networks and institutions. Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 2004.

Fassmann, Heinz/Dahlvik, Julia (Hrsg.) Migrations- und Integrationsforschung. Multidisziplinäre Perspektiven. Ein Reader. Wien: Vienna University Press, 2011.

Fassmann, Heinz (Hrsg.) 2. Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht 2001-2006. Rechtliche Rahmenbedingungen, demographische Entwicklungen, sozioökonomische Strukturen. Wien: Verlag Drava, 2007.

Fassmann, Heinz/Reeger, Ursula. Lebensformen und soziale Situation von Zuwanderinnen. In: Fassmann, Heinz (Hg.) 2. Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht 2001-2006. Rechtliche Rahmenbedingungen, demographische Entwicklungen, sozioökonomische Strukturen. Wien: Verlag Drava, 2007. S. 183-209.

Fassmann, Heinz/Münz, Rainer (Hrsg.) Migration in Europa. Historische Entwicklung, aktuelle Trends, politische Reaktionen. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 1996.

Fassmann, Heinz/Münz, Rainer. Österreich- Einwanderungsland wider Willen. In: Dies. Migration in Europa. Historische Entwicklung, aktuelle Trends, politische Reaktionen. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 1996, S. 209-230.

Friedrichs, Jürgen. Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag,1990.

Früh, Werner. Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK, 2007.

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

Geißler, Rainer/ **Pöttker, Horst** (Hrsg.) Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss-Forschungsstand-Bibliographie. Bielefeld: Transcrip Verlag, 2005.

Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hrsg.) Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde. Bielefeld: Transcrip Verlag, 2009.

Geißler, Rainer u.a. Weniger ethnische Diversität in deutschen Zeitungsredaktionen. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hrsg.) Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde. Bielefeld: Transcrip Verlag, 2009. S. 79-118.

Haas, Hannes (Hrsg.). Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Wien: Wilhelm Braumüller, 1990.

Hapke, Yvonne. Identity and Integration in Europe. Personal Security and the Ties of Migrants and Majority Populations to their Country. München: Martin Medienbauer Verlag, 2009.

Halm, Dirk. Der Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktion. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Forschungsbefunde. Bielefeld: Transcript Verlag, 2009, S. 77-92.

Heckmann, Friedrich. Ethnische Minderheiten, Volk und Nation: Soziologie interethnischer Beziehungen. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 1992.

Herczeg, Petra. Massenmedien und Integration. Kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen und Perspektiven. In**:** Fassmann, Heinz/Dahlvik, Julia (Hrsg.) Migrations- und Integrationsforschung. Multidisziplinäre Perspektiven. Ein Reader. Wien: Vienna University Press, 2011. S.211-234.

Imbusch, Peter (Hrsg.) Integration-Desintegration: Ein Reader zur Ordnungsproblematik moderner Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag, 2008.

Jankovic, Ivana. Okto-Kein und doch ein Migrantensender. Befragung von Okto-ProduzentInnen nicht-österreichischer Herkunft nach ihren Beweggründen und Zielen eine Sendung über Migranten zu Machen. Wien, 2010.

Kamps, Klaus. Identität, Kooperation und interkulturelle Kommunikation. In : Schatz, Heribert u.a. (Hrsg.). Migranten und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher, 2000. S. 51-62.

Kosar, Nina. Migrantinnen und Medien. Eine qualitative Untersuchung von Mediennutzung und medienbezogene Bedürfnissen türkischer bzw. kurdischer Migrantinnen der zweiten Generation; mit besonderem Augenmerk auf die österreichische Tageszeitung „Der Standard“. Wien, 2005.

Kumer, Andrea. Ethnische Identität zwischen Integration und Abgrenzung. Lebenswelten zweisprachiger Jugendlicher in Südkärnten. Wien. 1999.

Lackner, Helga. Fremde als Mediennutzer : eine qualitative Analyse von Mediennutzung und medienbezogenen Bedürfnissen am Beispiel von Migranten

aus dem Gebiet des ehemaligen Jugoslawien und deren Nachkommen in Österreich. Wien, 2000.

Lebhart, Gustav/Marik-Lebeck, Stephan. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. In: Fassmann, Heinz (Hrsg.) 2. Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht 2001-2006. Rechtliche Rahmenbedingungen, demographische Entwicklungen, sozioökonomische Strukturen. Wien: Verlag Drava, 2007. S. 165-182.

Maletzke, Gerhard. Integration- eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Haas, Hannes (Hrsg.) Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Wien: Wilhelm Braumüller, 1990. S. 165-172.

Marick-Lebeck, Stephan. Einwanderungsland Österreich. Strukturen und Trends. In: Zeitschrift für Angewandte Geographie. Jahr 2009. Nummer 33, S. 63–70.

Mayer, Miriam. Vielfalt und Konsonanz in der Berichterstattung über Ereignisse und Akteure: eine Inhaltsanalyse von Fernsehnachrichten und Tageszeitungen auf der Mikro-Ebene. Berlin: Pro-Businness-Verlag, 2008.

Merten, Klaus. Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1983.

Müller, Daniel. Uyum statt entegrasyon? Zur Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung Hürriyet. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) Integration durch Massenmedien. Forschungsbefunde. Bielefeld: Transcript Verlag, 2009, S. 299-316.

Müller, Daniel. Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hrsg.) Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss-Forschungsstand-Bibliographie. Bielefeld: Transcrip Verlag, 2005. S. 323-356.

Münch, Richard. Elemente einer Theorie der Integration moderner Gesellschaft. In: Imbusch, Peter (Hrsg.) Integration-Desintegration: Ein Reader zur Ordnungsproblematik moderner Gesellschaften. Wiesbaden: VS Verlag, 2008. S. 51-74.

Nowotny, Ingrid. Das Ausländerbeschäftigungsgesetz: Die Regelung des Zugangs von AusländerInnen zum österreichischen Arbeitsmarkt. In: Fassmann, Heinz (Hrsg.) 2. Österreichischer Migrations- und Integrationsbericht 2001-2006. Rechtliche Rahmenbedingungen, demographische Entwicklungen, sozioökonomische Strukturen. Wien: Verlag Drava, 2007. S. 47-73.

Özgül, Atilla. Die Mediennutzung türkische Migranten in Österreich. Ein Vergleich zwischen der ersten und zweiten Generation. Wien, 2006.

Piga, Andrea. Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In: Bonfadelli, Heinz/Heinz, Moser (Hrsg.) Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum. Wiesbaden: VS Verlag, 2007. S.209-236.

Quandt, Siegfried (Hrsg.) Deutschland im Dialog der Kulturen: Medien, Images, Verständigung.(Berichtsband der Jahrestagung der Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 7. Bis 9 Mai 1997 in Gießen zum Thema „Deutschland im Dialog der Kulturen“) Konstanz: UVK-Medien, 1998.

Reinprecht, Christoph/Weiss, Hilde. Migration und Integration: Soziologische Perspektiven und Erklärungsansätze. In: Fassmann, Heinz/Dahlvik, Julia (Hrsg.). Migrations- und Integrations- Forschung- multidisziplinäre Perspektiven. Ein Reader. Wien: Vienna University Press, 2011. S. 13-30.

Rettenegger, Florian. Mediale Integration ethnischer Minderheiten am Beispiel des alternativen Fernsehsenders OKTO. Wien 2008.

Riggins, Stephen Harold (Hrsg.). Ethnic minority media: an international perspective / ed. by Stephen Harold Riggins. London: Sage Verlag, 1992.

Robertson-Wensauer, Caroline (Hrsg.). Multikulturalität-Interkulturalität? Probleme und Perspektiven der multikulturellen Gesellschaft. Baden: Nomos Verlag, 2000.

Rohe, Mathias/Österreich, Bundesministerium für Inneres. Perspektiven und Herausforderungen in der Integration muslimischer MitbürgerInnen in Österreich: executive summary. Wien: BM.I; SIAK, 2006.

Roth, Juliana. Kultur zwischen Theorie und sozialer Praxis. Orientierungen für die Interkulturelle Kommunikation. In: Alois Moosmüller (Hrsg.), Konzepte kultureller Differenz. Münster: Waxmann, 2009. S. 67-81.

Ronneberger, Franz. Funktionen des Systems Massenkommunikation. In: Haas, Hannes (Hrsg.) Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien. Wien: Wilhelm Braumüller, 1990. S. 158-164.

Schatz, Heribert u.a. (Hrsg.). Migranten und Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000.

Schneider, Beate/Arnold, Anne-Katrin. Die Kontroverse um die Mediennutzung von Migranten. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) Integration durch Massenmedien. Bielefeld: Transcript Verlag, 2006, S. 93-120.

Schnell, Rainer. Dimensionen ethnischer Identität. In: Esser, Hartmut / Friedrichs, Jürgen (Hrgs.) Generation und Identität. Theoretische und empirische Beiträge zur Migrationssoziologie. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990, S. 43-72.

STATISTIK AUSTRIA. Österreich. Zahlen-Daten-Fakten 2011-2012. Wien 2011.

Supper, Sylvia. Minderheiten und Identität in einer multikulturellen Gesellschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1999.

Thienel, Rudolf. Integration als rechtliche Querschnittsmaterie. Politische Partizipation. In: Fassmann, Heinz (Hg.) 2. Österreichscher Migrations- und Integrationsbericht 2001-2006. Rechtliche Rahmenbedingungen, demographische Entwicklungen, sozioökonomische Strukturen. Wien: Verlag Drava, 2007. S. 83-126.

Toutenburg, Helge. Deskriptive Statistik. Eine Einführung mit Übungsaufgaben und Beispiele mit SPSS. Berlin: Springer-Verlag, 2000.

Valchars, Gerd. Wahlrechte von NichtstaatsbürgerInnen in Österreich. In: Fassmann, Heinz (Hg.) 2. Österreichscher Migrations- und Integrationsbericht 2001-2006. Rechtliche Rahmenbedingungen, demographische Entwicklungen, sozioökonomische Strukturen. Wien: Verlag Drava, 2007. S. 127-130.

Van Dijk, Teun/Wodak, Ruth (Hrsg.) Racism at the Top. Parliamentary Discourses on Ethnich Issues in Six European States. Klagenfurt: Drava Verlag, 2000.

Weber-Menges, Sonja. Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.) Massenmedien und die Integration

ethnischer Minderheiten in Deutschland. Bielefeld: Transcript Verlag, 2009, S. 121-145.

Wilke, Jürgen/ Tsaparas, Thanos. Ungeliebtes Gastland oder neue Heimat? Die Darstellung Deutschlands und der Deutschen in Hörfunksendungen für Ausländer. In: Quandt, Siegfried (Hrsg.) Deutschland im Dialog der Kulturen: Medien, Images, Verständigung. (Berichtsband der Jahrestagung der Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 7. bis 9 Mai 1997 in Gießen zum Thema „Deutschland im Dialog der Kulturen“) Konstanz: UVK-Medien, 1998. S. 271-293.

Wirth, Werner/Lauf, Edmund (Hrsg.) Inhaltanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2001.

Wolf, Andrea (Hg.) Neue Grenzen. Rassismus am Ende des 20. Jahrhunderts. Wien: Sonderzahl, 1997.

Wögerer, Johanna. Transkulturelle Zeitschriften in Österreich: Printmedien im Diskurs um Migration, Integration und die „multikulturelle Gesellschaft“; Bestandaufnahme und ExpertInnenbefragung. Wien: 2008.

Online Quellen

Bonfadelli, Heinz. Einleitung: Migration, Medien und Integration. (S. 8-24) In: Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. Online im Internet: http://www.klippklang.ch/bisher/forschung/pdfs/Schlussbericht_BAKOM.pdf. [Stand 14.02.2013]

Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. Migration, Medien und Integration. Der Integrationsbeitrag des öffentlich-rechtlichen, kommerziellen und komplementären Rundfunks in der Schweiz. Online im Internet: http://www.klippklang.ch/bisher/forschung/pdfs/Schlussbericht_BAKOM.pdf. [Stand 14.02.2013]

Fremdengesetz

https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10005996&FassungVom=2002-12-31 [Stand 24.03.2013]

Wiener Zeitung. Der Boom bei Ethno-Medien. Online im Internet: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/48581_Der-Boom-bei-Ethno-Medien.html. [Stand 1.11.2010]

Okto. Richtlinien und Grundsätze von Okto. Online im Internet: http://www.okto.at/uploads/Downloads/OKTO_Richtlinien.pdf [Stand 25.10.2012]

Okto. Generelle Information. Online im Internet: http://okto.tv/lesen/der-sender [Stand 25.10.2012]

Volksgruppengesetz

http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000602 [Stand 24.03.2013]

Pink Media Group. Group Profile. Online im Internet: http://www.pinkmediagroup.net/about-us/group-profile/ [Stand 20.02.2013]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typologie der medialen Angebote für ethnische Minderheiten (Quelle: Weber-Menges, In: Geißler/Pöttker 2005: 38) 46
Abbildung 2: Art des Beitrags der TV-Sendung Dijaspora uzivo, 01/2012 – 10/2012; (eigene Erhebung)..... 66
Abbildung 3: Art des Beitrags der TV-Sendung Latino TV, 01/2012 – 10/2012; eigene Erhebung 67
Abbildung 4: Themen der Beiträge in Latino TV, 01/2012 - 10/2012, eigene Erhebung..... 70
Abbildung 5: Themen der Beiträge in Dijaspora uzivo, 01/2012 - 10/2012, eigene Erhebung..... 71
Abbildung 6: Vergleich der Akteure, eigene Erhebung..... 76
Abbildung 7: Urheber der Aussagen der TV-Sendung Dijaspora uzivo, 01/2012 - 10/2012, eigene Erhebung 77
Abbildung 8: Urheber der Aussagen der TV-Sendung Latino TV, 01/2012 - 10/2012, eigene Erhebung 78

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kreuztabelle Variablen Art und Sendung (SPSS)..... 68
Tabelle 2: Ergebnis des Chi² Tests der Variablen Art und Sendung 69
Tabelle 3: Ergebnisse der Kontingenzkoeffizienten der Variablen Art und Sendung 69
Tabelle 4: Kreuztabelle Themen und Sendung (SPSS) 72
Tabelle 5: Ergebnis des Chi²-Tests der Variablen Themen und Sendung..... 73
Tabelle 6: Ergebnisse der Kontingenzanalyse der Variablen Themen und Sendung (SPSS)..... 73
Tabelle 7: Aussagebezug und Tonalität Latino TV..... 79
Tabelle 8: Aussagebezug und Tonalität Dijaspora uzivo. 79

8 Anhang

8.1 Abstract

Die Arbeit *“Ethnomedien und ihr Beitrag zur interkulturellen Integration von MigrantInnen”* beschäftigt sich mit dem Inhalt zweier Ethosendungen des offenen Kanals Okto: Dijaspora uzivo und Latino TV. Im Fokus dieser Untersuchung steht die Darstellung des Aufnahmelands in beiden Sendungen und wie durch diese Darstellung die interkulturellen Integration von MigrantInnen gefördert wird. Das Konzept der interkulturellen mediale Integration nach Geißler ist das normative Konzept, das diese Untersuchung leitet. Dieses sieht vor, dass sowohl Merheit und Minderheiten in einer Gesellschaft miteinander verzahnt sind. Im Fall der Massenmedien bedeutet dies eine ausgewogenne Darstellung sowohl vom Aufnahmeland als auch der Migranten.

Segregative Inhalte, wie eine Konzentration auf der Herkunftskultur oder eine Konfrontation Herkunftskultur vs. Aufnahmegesellschaf passen nicht in dieses Modell.

Als Methode wurde in dieser Arbeit die quantitative Inhaltsanalyse eingesetzt. Es wurden insgesamt 103 Beiträge von Dijaspora uzivo und 72 Beiträge von Latino TV ausgewertet.

Die Befunden zeigen eine Konzentration der Berichterstattung auf das Herkunftsland und den Akteuren dieser Regionen. Trotzdem gibt es große Unterschiede in der Verteilung der Themen zwischen den Sendungen. Latino TV berichtet mehr über das Aufnahmeland als Dijaspora uzivo.

Ein wichtiges Ergebnis diese Arbeit ist ebenfalls die geringe Anzahl an Aussagen die ausgewertet werden konnten. Dabei wurde analysiert, ob über das Aufnahmeland positiv oder negativ berichtet wird. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Neutralität der Berichterstattung beider Sendung größer ist als aufgrund von Ergebnissen anderer Studien zu diesem Thema angenommen werden konnte.

8.2 Codebuch

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
V01	**Identifikations-nummer**	Jede Sendung wird mit einer Nummer und einem „Kürzel“ gekennzeichnet. Bsp. LAT01 bzw. DIJ01		
V02	**Datum**	Datum der Ausstrahlung der Sendung		
V03	**Beitragsnummer**	Jeder Beitrag wird mit einer Nummer gekennzeichnet, wobei an die Identifikations-nummer fortlaufend die Endung 01, 02,… angehängt wird. Bsp. LAT0101 bzw. DIJ0101		
V04	**Anzahl der Beiträge**	Die Gesamtzahl der Beiträge der jeweiligen Sendung wird notiert.		
V05	**Aussagenummer**	Die Anzahl der Aussagen jeder Sendung wird notiert.		
V06	**Urheber**	Der Urheber jeder Aussage wird identifiziert.		
		Journalist/Moderatorin		0
		Österreichischer Akteur		1
		Akteur aus einem Herkunftsland		2

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
V08	**Art des Beitrags**	Hier wird eingetragen, um welche Art von Beitrag es sich handelt:		
		Studio Interview	Unter Studio Interview sind Gespräche mit Studiogästen zu verstehen.	0
		Beitrag von Moderatorin gelesen	der/die Moderator(in) liest Texte im On. Diese können auch mit Bilder bzw. Einspielungen unterlegt sein.	1
		Zuschauerbeteiligung	Einige Personen werden in die Sendung eingeladen, um über bestimmte Themen zu diskutieren. Es werden aber auch spontanes Lachen, Klatschen oder Gesichtsausdrücke einzelner im Beitrag mit einbezogen (vgl. Schult 1997)	2
		Filmbeitrag	Darunter ist ein von einem Redakteur gestalteter Beitrag, der sich in der Regel durch Bilder, Grafiken, Musik, der erklärenden Worte und dem	3

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
			Auftreten des jeweiligen Redakteurs vor der Kamera charakterisieren lässt, zu verstehen. (vgl. Keedorfer 1998)	
		Straßeninterview	Ein Journalist befragt Menschen auf der Straße zu einem bestimmten Thema.	4
		Musikvideo	Hier werden Musikvideos von Sängern aus einem der Heimatländer codiert.	5
		Showeinlage	Auftritt einer Musik- oder Tanzgruppe in einer Sendung o.ä.	6
		Sonstige	Hier werden kurze Aufzeichnungen von Feierlichkeiten, die das Ambiente des Fests einfangen, ohne Interviews oder sonstige aktive Teilnahme von Personen, verstanden.	7
V09	**Themen**	Hier wird eingetragen, welches Thema der Beitrag behandelt. Es sind Themen ausgewählt worden, die für Ethnosendungen charakteristisch sind.		

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
		Politik und Migranten	In diese Kategorie werden politische Maßnahmen, die sich auf Migranten bzw. deren Integration beziehen, inkludiert: z.B. Services / Projekte vom Staat für Migranten, zweisprachige Angebote des öffentlichen Dienstes, etc. Außerdem werden darunter politische Entscheidungen bzw. die Institutionen, die auf Migration oder das Aufenthaltsrecht der beiden Ethnogruppe direkten Einfluss haben, verstanden.	0
		Das Herkunftsland bzw. die Herkunftsregion (Soziale bzw. wirtschaftliche Situation in den Herkunftsländern und Kultur und Bräuche der Migranten)	Thematisierung der sozialen bzw. wirtschaftlichen Situation in den Herkunftsländern durch so genannte Hilferufe. D.h. Projekte der Migranten für eine Verbesserung der Situation in den Herkunftsländern. Zusätzlich werden Berichte über die Kultur und Gebräuche der Migranten	1

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
			thematisiert. z.B. Nationalfeiertage in einem der Herkunftsländer, kulturelle Ereignisse der Community (wie Feste, Konzerten, Tänzen, etc.), historische Ereignisse der Herkunftsländer oder berühmte Persönlichkeit der Herkunftskultur.	
		Österreichische Kultur und Soziales	Ausschließlich Berichte über Österreich. Diese umfassen österreichische Feiertage, historische Ereignisse, berühmte Persönlichkeiten, kulturelle Ereignisse in der Stadt (wie das Neujahrskonzert oder das Sommernachtkonzert), etc.	2
		Portrait einzelner Migranten in Österreich	Berichte über bestimmte Migranten, die über ihr Leben und ihre Situation im Aufnahmeland erzählen und berichten. Der Fokus wird hier auf das Individuum und seine persönliche Erfahrungen	3

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
			gelegt.	
		Beratung	Hier werden Berichte über allgemeine nützliche Informationen des Aufnahmelandes dargestellt. Diese Berichte versuchen, Migranten über das Aufnahmeland zu informieren und aufzuklären, z.B. wie das Schulsystem oder das Mietrecht funktioniert. Dabei werden als Einleitung oft Fragen von ZuschauerInnen aufgegriffen.	4
		Bildung /Bildungseinrichtungen/Schule	Es wird über Bildungsprojekte in unterschiedlichen Bildungseinrichtungen berichtet, d.h. Projekte in Schulen, Weiterbildungsangebote oder universitäre Bildungsangebote. Dieses müssen nicht nur auf Migranten fokussieren sein.	5
		Sport	Sportliche Events, Meisterschaftsspiele, Vor- und Nachberichte zu Sportveranstaltungen.	6

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
		Sonstige	Die Berichte haben keinen Bezug auf das Aufnahmeland, dem Herkunftsland oder den Migranten. Darunter fallen vor allem Beiträge über internationale Ereignisse.	7
V07	**Aussagebezug**	Hier wird ein Akteur bestimmt, deren Ziel /Objekt die Aussage ist. Es werden nur Aussagen codiert, die sich explizit auf einen Akteur beziehen.		
		Österreichische Institutionen	Der Bezug sind hier staatliche Institutionen des Aufnahmelandes oder/und seinen Vertretern. Die Aussage bewertet die Handlung von Politikern, das politische System oder bestimmte Institutionen.	0
		Österreichische Individuen bzw. Gruppen	Objekt der Aussage sind Gruppen oder Individuen, die als ÖsterreichInnen explizit identifizierbar sind. (als sie Deutsch sprechen). Zum Beispiel Künstler, Wissenschaftler, Mitglieder eines NGOs oder Sportverein.	1

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
		Österreich	Österreich als solches steht hier im Mittelpunkt. Objekt diese Aussage ist das Land bzw. deren Eigenschaften (wie Tourismus, Feiertage, bestimmte Dialekte).	2
		ÖsterreicherInnen als solches	Die Akteure sind die Österreicherinnen als solche. D.h. Aussagen über kulturelle oder soziale Merkmale der Gruppe, deren *anderssein*.	3
		Institution der Herkunftsländer	Objekte der Aussagen sind staatliche Institutionen des Herkunftslandes oder/und deren Vertretern. Zum Beispiel Aussagen über MinisterInnen, PolitikerInnen, PresssprecherInnen, etc.	4
		Individuen/Gruppe aus einem Herkunftsland	Die Aussage bezieht sich auf Gruppen oder Individuen, die explizit aus dem Herkunftsland stammen (wenn sie ihre Muttersprache sprechen). Zum Beispiel Künstler, Wissenschaftler, Mitglieder eines NGOs oder	5

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
			Sportverein.	
		Herkunftsland als solches	Bei diesen Informationen sind keine Menschen als Handlungsträger zu erkennen, das Land ist hier der Handlungsträger. Zum Beispiel Aussagen über touristische Orte oder Feiertage.	6
V10	**Akteure**	Hier werden alle Personen, Gruppen, staatliche Institutionen oder Länder bzw. deren Einwohner als solche (Bsp. Österreich bzw. die ÖsterreicherInnen) erfasst, die sich als Gegenstand der Berichterstattung präsentieren oder die den Großteil der Information in eine Beitrag liefert.		
		Österreichische Institutionen	Handlungsträger sind staatliche Institutionen des Aufnahmelandes oder/und deren Vertreten, wie z.B. MinisterInnen, PolitikerInnen oder der Bundespräsident.	0
		Österreichische Individuen bzw. Gruppen	Handlungsträger sind Gruppen oder	1

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
			Individuen, die als ÖsterreichInnen explizit identifizierbare sind (wenn sie Deutsch sprechen). Zum Beispiel Künstler, Wissenschaftler, Mitglieder eines NGOs oder Sportverein.	
		Österreich	Österreich als solches ist hier der Handlungsträger. Bei diesen Informationen sind keine Menschen als Handlungsträger zu erkennen, da das Land bzw. seine Charakteristika (wie touristisch Orte, Feiertage, Sprache bzw. Dialekte) im Fokus stehen.	2
		ÖsterreicherInnen als solche	Die Akteure sind die Österreicherinnen als solche. D.h. Berichte über kulturelle Merkmale der Gruppe, deren *anderssein*.	3
		Institutionen der Herkunftsländer	Handlungsträger sind staatliche Institutionen des Herkunftslandes	4

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
			oder/und deren Vertreten. Zum Beispiel MinisterInnen, PolitikerInnen, , etc.	
		Individuen/Gruppen eines Herkunftslandes	Handlungsträger sind Gruppen oder Individuen, die explizit als aus dem Herkunftsland identifizierbar sind (wenn sie ihre Muttersprache sprechen). Zum Beispiel Künstler, Wissenschaftler, Mitglieder eines NGOs oder Sportverein.	5
		Herkunftsland als solches	Bei diesen Beiträgen sind keine Menschen als Handlungsträger zu erkennen, da das Land an sich hier im Fokus steht. Zum Beispiel beim Berichte über touristische Ziele oder Feiertage.	6
		Sonstige	Hier werden internationale Persönlichkeiten, die Protagonisten eines Beitrags. D.h. Personen die keinen Bezug zu Aufnahmeland oder Herkunftsland haben.	7

Variable	Kategorie	Inhalt	Konventionen	Code
V11	**Aussage**	Die Variable Aussagen umfasst alle wertenden Feststellungen eines Akteurs. Die Aussagen werden nach ihrer Tonalität kategorisiert:		
		Positiv	Zu einer positiven Aussage gehören Eigenschaftswörter wie schön, erfolgreich, ordentlich, warmherzig, etc.	0
		Negativ	Eine Aussage mit Eigenschaftswörtern wie kaltblütig, unordentlich, erfolglos, primitiv, aggressiv wird als negativ gewertet.	1

8.3 Interview Leitfaden

- Wie sind Sie auf die Idee gekommen eine Sendung zu machen?
  - Persönliche Motive?
  - Darstellung der Migranten in der Massenmedien?
- Was ist Ihr Zielpublikum?
  - Migranten?
  - Andere Nationalitäten?
  - Österreichern?
- Wie viele Personen arbeiten in diese Sendung?
- Seit wann ist ihre Sendung on air, wie ist dazu gekommen?
  - Hintergründe der Sendung
  - Wurde gezielt nach ein offener Kanal gesucht?
- Was sind ihre Haupthemen?
- Was wollen Sie bewirken?
- Wie machen Sie ihre Landsleute auf diese Sendung aufmerksam?
- Wie viele Male wird die Sendung ausgestrahlt?

8.4 Interview 1

Name: Ljubisa Dimitrijevic
Name der Sendung: Dijaspora uzivo
Alter: 45 j
Beruf: Produzent
Migrantische Hintergrund: Bosnia-Herzegowina
Österreichaufhenhalt: 20 Jahre
Datum des Interviews: 15.06.2012
Dauern des Interviews: 15 min

I: Ich bin hier mit Herr Dimitrijevic von Sendung Dijaspora uzivo, können Sie mir sagen, wie sind Sie auf die Idee gekommen einen Sendung zu machen?

B: Also, wir produzieren so eine Sendung schon seit 7 Jahre auf ex jugoslawischer Sender Pink und vor drei Jahre hat uns Zuschauer gesagt, warum geben sie die Sendung nicht auf OKTO? Das wir das auch sehen. Weil, das war eine serbische Sender auf Satellit und also jetzt betroffen wir Leute, schauen sich die Sendung über Satellit und auch auf Telekabel über Okto.

I: Ok, auf zwei Kanäle haben Sie die Sendung?

B: ja, zwei Kanäle

I: und woher stammt die Idee? was sind ihre Zielpublikum, zum Beispiel?

B: Zielpublikum sind alle Leute aus Ex Jugoslawien, egal welche Religion oder Nationalität. Ich habe in jede Sendung eine Roma, eine Kroaten, eine Serbe, eine Moslem, also alle Leute aus Ex Jugoslawien sind Zielpublikum und mit deutsch Untertittel betroffen wir auch andere, so Österreicher oder die Leute, die Deutsch spricht.

I: was ist die Idee dahinter des Untertitle?

B: Wir haben angefangen ohne Untertitle und nach einem Jahr hatten uns österreichisches Publikum geschrieben, wer sind die Leute? ich verstehe kein Wort und Sendung gefällt mir, aber ich verstehe kein Wort und daher haben wir die Übersetzung gemacht.

I: Jetzt machen Sie mit den Untertitle in jede Sendungen?

B: Ja, ja, schon seit 2 oder 3 Jahre.

I: Wie viele Leute arbeiten ungefähr in diese Sendung?

B: Fix zwei, manchmal drei Personen, also normalerweise für so eine Sendung brauchen wir, also andere brauchen 7 oder 8 Leute, aber wir sind sehr fleißig

I: jajaja

B: also zwei bis drei Personen

I: Wissen Sie wie viele Leute schauen sich die Sendung?

B: OKTO hat mich letztes Mal erzählt, vor letze Sendung hatten wir 250 tausend Zuschauer.

I: Das ist viel,

B: Ja, Stimmt.

I: Was sind Ihre Ziele, was wollen Sie bewirken in diese Leute?

B: Wir möchten die Leute richtig präsentieren, weil ich glaube es fehlt, Migranten sind nicht so gut in österreichische Medien präsentieren. Das ist aktuelles Thema jetzt. Zum Beispiel im letze Sendung haben wir eine Frau Mag, die hat eine Studie gemacht über die Präsentation der Migranten in österreichische Medien und das sind sehr schlecht.

I: sehr negativ?

B: ja, sehr negativ. Die präsentieren Migranten nur wenn jemand hat was gestohlen oder jemand hat wer umgebracht oder so. Wir präsentieren unsere Leute sehr positiv, also zum Beispiel, niemand weiss dass eine der größte Quemiker aus Serbien kommt, also ein Migrant oder in eine andere Sendung war Herr. ZORAN KALAVIC, Immobilien Makler. Er hat eine Firma, wo 50 Österreicher arbeiten. So was machen wir gern. Oder sehr gute Vereine oder Projekte, aber mehr als 90% der Themen sind Migranten.

I: arbeiten Sie auch mit Nachrichten oder haben einen Nachricht Format?

B: Nachrichten ja ein bissen. Das ist mehr Info am Anfang der Sendung, zum Beispiel, neue Öffnungszeiten der Magistrat oder solche interessante Info-Thema.

I: ehe nützliche Thema?

B: ja, nützliche Thema. Weil ich glaube News am Okto sind verboten. Das ist ein nicht kommerzielles Sender unterschätz von den Stadt Wien und reiner News sind verboten. Wir schauen dass wir nur Infos und weniger Nachrichten in Sinne von Format, ausstrahlen.

I: Wie machen Sie auf ihre Sendung Aufmerksamkeit?

B: Propaganda brauchen wir nicht. Jede, fast jede in dieser Stadt kennt die Sendung. Wir verlassen uns auf Mundpropaganda, jede hat die Sendung mehrmals gesehen, jede kennt unsere Produktion, weil wir auch Werbung machen, wir sind eine Werbeagentur. Ich habe gratis Werbung auf drei großen Sendern aus Serbien und lustiger weise nutze ich diesem Angebot nicht, weil ich keine Werbung brauche. Das einzige Problem, die ich sehe, ist dass wir mehr Migrantenkunden haben als Österreicher, wenn wir mehr österreichische Kunde bekommen konnte, wäre es super.

I: Mit Kunden meinen Sie, Leute, die sich auf die Sendung bewerben oder?

B: Kunden, ahha, ich habe gesagt, wir sind auch eine Werbeagentur und, zum Beispiel, Kika oder MTC oder solche Kunden brauchen wir. Aber das ich sehr schwer.

I: Wie steht mit den Sendung finanziell?

B: Sehr schlecht. Gott sei Dank wir leben nicht von die Sendung. Wir verdienen mehr in der Marketing Branche. Das ist mehr eine Image-Sendung von unserer Produktion.

I: Das heißt, die Sendung ist nicht für kommerzielle Zwecke gedacht?

B: Nein,

I: sondern mehr soziale Nutzung

B: Ja, weil OKTO auch nicht kommerzielle Sendung ist, gibt keine offene Werbung und ja, die Sendung bringt keinem einzigen Euro.

I: Uhum, ok, wenn Sie mit den Sendung gar nicht verdienen, wieso machen sie das weiter?

B: Ich hab gesagt, dies ist mehr eine Image-Sendung für unsere Produktion. Damit wir zeigen was wir können und ich will auch unsere Leute gut präsentieren. Nicht mehr negativ. Das ist zweiter Grund. weil die österreichische Medien uns so negativ präsentiert.

I: Das schlechte Image ist auch eine Motivation für Sie

B: ja

I: Noch eine Frage, wie viel Mal wird die Sendung ausgestrahlt? weil ich sehe dass viel Wiederholungen gibst

B: Damals, als du in Sendung warst, gab eine Premiere und 12 Wiederholungen. Jetzt ist eine Premiere und 10 Wiederholungen ungefähr. Also Freitag um 20 Uhr ist Premiere und bis nächste Freitag läuft 10-mal mehr.

I: Also, Sie machen eine Sendung pro Woche?

B: Ja

I: Immer

B: Nein, Sendung läuft jede zweite Woche. Also eine Woche ist Pause, dann Fr, 20 uhr beginnt.

I: Insgesamt 2 Premiere pro Monat

B: Ja

I: Mit Wiederholungen 20-mal pro Monat

B: ja

I: Was sind ihre Haupthemen in der Sendung? Ich habe gesehen, dass ihr viele Gäste eingeladen sind.

B: ja, Am Anfang waren viele Beiträge im Sendung, aber das kostet mich zu viel. Weil, es ist viel einfacher wenn Gäste im Sendung kommen und machen wir dort, dann brauche ich nicht auf meine Geldtasche: Kameramann, Reporter und so. Der Schnitt kostet auch dafür, weil es teuer eine Sendung zu produzieren ist. Jetzt, ist mehr mit Gästen im Studio.

I: Was für Gäste sind die?

B: Zum Beispiel, letze Sendung war eine Projekt: Austria-Talent Show; eine kroatische Fußballklub, eine Modell. Alles was interessant sind.

I: Sind immer Migranten oder auch Österreicher dabei?

B:Mehr Migranten. Wir filmen auch Österreicher, aber das ist mehr auf eine Beitrage oder so. Zum Beispiel, Interview mit Staatsekretär, Sebastian Kurz. Wir haben ihn gefilmt und Integrationsfonds haben wir auch gefilmt, aber das war einen Beitrag. Im Studio nur auf BKS-Sprache mit deutsche Untertiteln.

I: wer macht die Untertiteln?

B: Sprachinstitut Germanika. Es ist unsere Partner. Sie bekommen von uns Werbungen im Sendung und sie machen das für uns Gratis.

I: Denken Sie, dass seit den deutsche Untertiteln mehr Zuschauer sind?

B: Ja, sicher. Vielleich doppelt. Jetzt sagt mir meine Nachbar aus den Türkei: heute habe ich die Sendung gesehen. Eine aus Polen oder Österreich. Jetzt kann jede schauen.

I: Auch für mich ist sehr nützlich. Gut, danke für Ihre Zeit. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg.

B: Bitte.

8.5 Interview 2

Name: Alejandro Penna
Name der Sendung: Latino TV
Alter: 32 j
Beruf: Produzent
Migrantische Hintergrund: Chile
Österreichaufhenhalt: 30 Jahre
Datum des Interviews: 20.06.2012
Dauern des Interviews: 20 min
Sprache: Spanisch

I: Estamos aquí con Alejandro Peña del programa Latino TV, que se transmite en OKTO. Alejandro cuéntanos primero como nació la idea de hacer este programa de televisión.

B: bueno, primero que nada, buenos días, la idea nació de la siguiente manera. a mí me encanta la televisión, nunca estudie periodismo, nada. Y una vez a través de un compañero del partido, porque además que trabajo en esto soy, soy político, y me conto un diputado que viene un canal abierto que se llama okto, del distrito 14. Yo vivo en el distrito 14. Yo llegue allá y bueno, hace seis años fue la primera vez que Okto. Y ahí vi, ahí África tv, macedonia tv, si, ósea programas de inmigrantes, yo dije, como siempre el latino no tiene nada, para variar. Entonces, además, habían muchas cosas que influyeron después, que mí , mi papa lleva 30 años aquí mirando noticias, la entendía todo eso y sin embargo interpretaba muchas cosas, ósea, era como que leía entre las líneas como dicen, interpretaba lo que dicen, era correcto, pero la gente no decía, ósea el programa o la noticia no era eso que el interpretaba, era otra cosa. yo pensé que así como eso, como mi viejo tienen que haber muchas personas, ósea jóvenes , personas de edad que llegan aquí a Austria que no manejan bien el idioma y les gustaría saber algo un poco más de su entorno de Viena que sucede pero en más fácil, si es lo que puedo decir así en español. entonces yo estaba trabajando en tmobile porque soy informático, ósea esa es mi profesión y que ósea , quede sin trabajo y era justo un lapso que tenía como 5 meses donde pensé que se puede hacer… y ya dije, bueno voy a presentar el proyecto, y presente el proyecto y cree el concepto y lo envié al loft y me lo tomaron enseguida. Siempre fue una idea mía, ósea primero fue una idea para latinoamericanos, solamente gente latinoamericanos, pero por ejemplo fui evaluando, mirando, hablando con personas y me dijeron que mejor es para la sociedad latina, que es sociedad latina?, son muchos austriacos que les gusta el español y que les interesa todo lo que tiene que ver con Latinoamérica,

I: Y ahí ampliaste un poco..

B: Exactamente, entonces amplíe un poco el publico y después dije más que nada iberoamericanos…. Ya, ósea ya no latinoamericanos, sino iberoamericanos ósea Sociedad austro latina hispano parlante, y el concepto que presente fue así, justo para sociedad latina hispanoparlante para no excluir los españoles por ejemplo, bueno entonces lo presente y el primer programa se hizo de noviembre de 2008… que lo que realmente me costó, un año, ósea diez meses a doce meses, hacer ese programa porque…

I: Hacer el primer programa…

B: exactamente, el piloto, porque en si el canal Okto, que es un canal abierto es especial para la ciudad, te entrega todos los recursos, ósea tienes cámara tienes estudio tienes plaza de edición, pero tú tienes que hacer los cursos, tienes que hacer los cursos donde te enseñan cómo funciona la luz, cómo funcionan las cámaras, en que hay que fijarse, como es el tono, como se maneja el estudio, que se yo, entonces lo hicimos eso, preparamos todo, fue el primero programa muy cómico porque el primer programa tengo pura música, ósea tengo imágenes cómo grabar, pero el tono era tan malo que quedo pura música. Y, el piloto fue aceptado de un momento como el primer

capítulo, que para la gente de Okto era una cosa sorpresiva, porque en general siempre tu presentas el piloto, entonces dice, el piloto está bien pero tienes que hacer un capitulo nuevo, pero el canal dijo no, el piloto está muy bien y lo pasamos como el primer capítulo así que por eso tuve suerte. Y ahí empecé a trabajar, prepare a la gente , tuve un equipo de 5 personas que al tiempo se fueron cambiando un poco la gente, pero la moderadora que es Ana María García, de Colombia, le hicimos un casting, … y ahí invitamos varias personas, hicimos realmente un casting, con .. Esto puede ser .. es interesante.. Hagamos así y asa. Así que desde ahí empezó a funcionar, y este noviembre va a ser 5 años que estamos

I: 5 años que están al aire

B: Si, al aire.

I: Cuales son las motivaciones que tienes con este programa? Que se esconde si se puede decir debajo…

B: La motivación es que me encanta. A mí me gusta, me gusta como digo, me gusta el periodismo… me gusta filmar, ósea, yo hago periodismo sin saber que lo estoy haciendo. Ósea igual yo se cosas, hay personas que están mejor preparadas que yo, los takes que se yo, pero a mí me encanta la tele, yo miro mucha televisión, y todos dicen, como están…

I: de ahí sacas la inspiración:

B: Si tan televisivo, y yo miro programas de México, de chile de España, de Costa Rica, encontré un programa de Argentina, Colombia, porque? Porque yo creo que el panorama de periodismo en Austria es mas o menos es un poco flojo, es siempre lo mismo, es siempre estático, todo copiado de Alemania, que se yo, y encuentro que el latino, en general hablando del latino, la televisión latina aunque la farándula es horrible y encante en Latinoamérica pero si es mas dinámico. Es chac chac chac, entonces. mi meta es, y mi idea es… crear, tener este proyecto como plataforma para jóvenes periodistas que dicen ok yo qiuero trabajar un poco, yo no le puedo pagar. Pero ellos pueden decir ok, yo trabaje en latino tv.. yo tuve suerte que a tres personas ya que trabajaron conmigo encontraron trabajo en eso

I: um que bien

B: Osea como camarógrafo o de otras cosas pero encontraron en ese rumbo trabajo .entonces por eso lo encuentro interesante y siempre quiero agrandarlo un poco mas, siempre tengo mas ideas…yo creo que no llegamos todavía al tope, lo podemos mejorar siempre cada vez más, y podemos hacer muchas cosas mas interesantes, osea estamos preparando otras ideas como una novela, como una osea del.. si.. siempre, con todo respeto , pero siempre yo cuando voy al baño tengo una idea, y asi mas o menos, entonces cuando hablo con mis compañeros de producción digo ya ya voy al baño, y que idea tienes? Asi mas o menos, osea como que me gusta mirar, pensar que se puede hacer que no hay , y comparo con la televisión austriaca y mi meta es llegar una vez y poner asi un formato a un canal austriaco, pero en alemán, pero hecho por chicos migrantes especialmente latinos.

I: Hablando de las cuestiones mas técnicas, cuantas personas trabajan actualmente en el programa y cuantos días a la semana o al mes se transmite el programa? Osea, cual es la frecuencia de la trasmisión

B: la frecuencia de la transmisión es de trece veces al mes, que significa, una vez osea este viernes en estos días el viernes entrante, el 6 a las 8 de la noche lo pasamos otra vez.. y son 43 minutos, osea nosotros lo aumentamos de 27 a 43 y lo dieron. Y la idea de nosotros es , como se llama, tener calidad, buena calidad por lo tanto nosotros contamos con un equipo de producción que son 5 personas, 5 mas 1 de vez en cuando que invito extra porque puede aportar un poco mas, pero esos 5 nos sentamos miramos bien y digo esta acá, esta acá y esta acá. De esa gente que están en equipo de producción también somos tres camarógrafos, exactamente. somos los camarógrafos en realidad salimos en todas partes, y tengo otros grupos mas, asi que trabajan en cámara y en reportaje, tengo una pareja mexicana de mujeres , Alejandra y Andrea. Andrea es la camarógrafa y Alejandra es la reportera. Que realmente a ella le gusta hacer más la producción que el reportaje, pero ella coordina todo eso, por ejemplo fuimos al concierto de Schonbrun y todas esas cosas, ella lo organizo, hace el reportaje y todo eso , y que tenemos ahora y quizás más adelante vamos a mirar que se puede hacer, que a través de una beca de la comunidad europea llega una chica que hace practikum, que llega de España, y está haciendo el praktikum 4

meses, asi eso es ideal para nosotros, entonces eso tenemos, después tenemos en el estudio 4 camarógrafos mas, ósea que lo ayudan, gente va gente viene, que se yo

I: con respecto a la transmisión, yo miro que , osea, retrasmiten bastante. Cuantos son los programas originales?

B: uno, es el viernes a las ocho, osea es el viernes cada 4, como digo, este es el 6 ese es el nuevo programa y después se repite, pero una vez que se hace, y además que nosotros estamos hablando, que va a ser siempre como latinotv especial, latino tv especial que es como concentrarte hacia ese tema, porque estamos haciendo justo los programas para los españoles, latinos especial de España, porque estamos haciendo cosas legales, osea que significa a un español cuando llega aquí a Austria, tiene otros requisitos que cumplir que el latinoamericano. Entonces para que ellos se sienten también un poco parte del programa, que lo ven, pero no, son otras cosas que les llama la atención, y por eso también yo tengo una chica, por eso somos once , doce que trabajamos en total, una chica española, que se llama Laura Rosche, que estudio en realidad, una cosa con, hizo una tesis sobre el islam, y trabajo mucho con el periodismo en España , le gusto y todas esas cosas, y aquí a Austria vino a probar suerte. Entonces asi con ella , más o menos, hay muchos españoles que la siguen, osea, además que yo le digo siempre la Penélope Cruz porque se parece mas o menos, y la siguen, le gusta, entonces asi mas o menos voy tratando de conquistar gente, osea conquistar público.

I: Cúales son los temas principales, si podrías este hacer una categoría de temas

B: nosotros siempre tenemos cultura, reportajes e información, esos más o menos son los son los temas principales, osea las categorías, antes teníamos una sección que se llamaba noticias, y donde pasábamos noticias, es importante que tiene que ver entorno de la ciudad de Viena, ya, después como que salimos y nos fuimos de la idea y entonces fuimos creando otras secciones pero el final siempre cultura en el sentido es interesante para nosotros mostrar cosas que hay aquí , además que el programa es una plataforma para jóvenes artistas que se quieren presentar y no tienen esa posibilidad de presentarse, un éxito para nosotros fue , éxito, un grupo argentino que se llama XXX??? , que es rock y gano el rock xxx? del Danubio y toco y nosotros lo tuvimos en el programa la primera vez, esa fue su primer, como se llama, su presencia televisiva en nuestro programa, y asi nosotros vamos ayudando y apoyando pintores, músicos que tienen sus cd´s, trabajamos junto con ellos, además también tenemos ahora una sección que se llama dejando huellas donde les muestro un poco a las personas el latinoamericano qué hace para sobrevivir aquí en la sociedad, cómo llego a qué se dedica, qué esta haciendo…

I: pequeñas biografías

B: si asi mas o menos, ahora tenemos en este programa tenemos un dominicano que fue campeón de kickbox y en XXX, osea trabaja doce años en la misma cosa, porque dice que tiene buen físico entonces con eso se mantiene. En un programa anterior tuvimos un argentino, que juega futbol que lo conoci con la ilusión de jugar para un equipo grande, en realidad nunca alcanzo y le quedo grande, entonces que hace? Trabaja vendiendo kebas y depsues en la noche va a entrenar futbol , asi esas biografías, y además como yo trabajo en el Magistrat 17 en la parte de integración, que es este departamento, hay muchas informaciones que me llegan y la política de la ciudad de Viena es, no es tanto para latinoamericanos sino para otros grupos que son mas grande, como el turco, como el bosnio-croata, serbio como ruso un poco mas gente, entonces como no tenemos eso asi esa forma de llegar a esa información, tenemos esa sección un poco mas o menos informando que hace el magistrado 17 , qué hay interesante para el migrante. Además tenemos también cosas que, que hay aquí que ofrece Viena , para que el latino se pueda sentir mejor, o la persona se pueda sentir mejor aqui en la sociedad, entonces mostrar cosas que la gente no sabe

I: como hacen, como hacen ustedes para hacerle propaganda al programa entre su gente?

B: Facebook

I: y antes sin Facebook?

B: antes sin Facebook era

I: propaganda boca a boca

B: boca a boca exactamente, pero después, lo que pasa es que este es un proyecto donde cada uno paga un poco la parte subversiva y tratamos de a poco estamos como encontrando la forma de como ok nosotros hacemos como un reportaje y ayudan un poco con que se yo, imprimir unas

cosas que se yo, por ejemplo tenemos poleras que lo hace un grupo que se llama, una empresa que se llama precolumbus, son dos un mexicano y un ecuatoriano, y ellos lo imprimen, nosotros hicimos reportaje, lo pueden usar y ellos lo dan las poleras a 10 euros o trece euros, osea remeras, en chile se dice las poleras, y asi mas o menos entonces asi podemos hacer un poco propaganda también porque con eso podemos nosotros grabar o estamos presentes. Tuvimos también flyers, hicimos flyers pero desaparecieron rápido y hace un año andamos haciendo visita en cable que hasta el día de hoy todavía no lo tenemos porque cada vez que queríamos hacer uno nuevo, dije ok hay que cambiar el logo, hay que hacer otras cosas cambiamos el logo no, porque el logo lo hizo una chica argentina ella vino aquí aporto, y después ella hizo su empresa y sigue haciendo, usa latino tv como referencia, y el logo es bueno pero hay ciertas cosas que cambiamos nosotros dijimos que hay que cambiar un format para la televisión, entonces eso nunca lo usamos como, como parte del, como se llama, de la propaganda, ahí realmente lo hace falta sino que sea mucho mas propaganda…

I: entonces, más que todo, todo se concentra en las redes sociales

B: Si, Exactamente…Estoy creando la página web, un año que ando creando la página web, pero bien de ahí de a poco estamos llegando más gente, la gente le gusta

I: Cómo espera ud que este programa influya en la gente, o espera que influya en la gente o espera despertar en la gente un poco porque cuando uno hace un programa para un determinado grupo o grupos de migrantes pues normalmente…

B: Yo voy a ser realista. Yo soy suficiente realista que un programa de 43 minutos no va cambiar la mentalidad, ni va a cambiar la visión de eso, la opinión de las personas, pero si que me gustaría, osea me gusta un poco demostrar mas a la sociedad austriaca que el latino no es solamente salsa, o bachata o todas esas cosas, sino que ofrece mucho mas, no todos son… mucho, que son muy bien educados, tienen profesiones. Osea..quiero cambiar esa mentalidad un poco pensando de que ….. es bien cliché pero es más o menos lo que piensan, es que todos los peruanos son indios…no, no es asi, muchos son educados, personas todos saben leer y escribir, no todos verdad, la gran mayoría sabe leer y escribir, enfocar un poco más como Nicaragua por ejemplo, todavía no encontramos el punto y decir ok vamos a hacer aquí una cosa con, concentrarnos en Nicaragua, estuvimos en Panamá una vez que son una colonia pequeña, pero si estuvieron felices, mostramos, entonces el austriaco dijo ah mira aquí Panamá también , ah y hacen esas cosa, osea eso más o menos, hacer ese aja Erlebnis como le dicen en alemán, eso me ha , me ha llamado la atención y además que me gusta, me gusta mostrar cosas, ver cuando la gente se siente un poco identificada. eso me llama la atención, por eso lo hago. Y en realidad, yo por ejemplo que soy productor y todo eso no aparezco casi nunca, osea el nombre.Y muchos me dicen, especialmente entre los chilenos: porque no salgo. Yo salgo en ciertas partes, osea para, como se llama para el programa, programa final por ejemplo, donde doy más ó menos lo que queremos hacer. Le explico a la gente, eso es todo, pero el artista son otras personas, ósea…

I: El productor no siempre tiene que estar frente a la cámara

B: Exactamente, correcto, que otros no lo ven así porque no, no soy tan farandulero que me gustaría aparecer en todo. Puedo aparecer porque no tengo miedo y puedo hablar con la gente sin problema, pero yo creo que hay otras personas que son más adecuadas para eso, y como le dice el pastelero a tus pasteles, entonces cada uno hace lo que puede hacer.

I: Reciben muchos feedbacks de la gente que los ve

B: Si, a muchos les gusta. También, como se llama, hay críticas, por ejemplo las críticas son que es muy poco critico el programa, ya, no, no hacemos críticas a la sociedad,

I: Solo lo positivo

B: si, exactamente. La idea al principio por ejemplo, era a propósito, que no la sigo, porque yo siempre lo comparo como los Beatles, una comparación extraña, pero si uno ve por ejemplo los beatles entre el año 1960 al 63, cuando se empiezan , hacen pura música yeah yeah pura rock y entretenían a la gente le encanta, y muchas le siguieron y a partir del año 65 hasta el 70 vienen como las críticas a la sociedad un poco más, pues bueno, entonces más o menos así era mi idea, que también viendo televisión me di cuenta de eso que la, primero vamos a juntar un público, hay personas, e idealmente hay personas que le siguen, esperan, todos los, todos los meses que hay vienen al programa y lo ven. Entonces les gusta, miran, que se yo. Entonces, tener como un

público y después uno puede ya de poco, tirar por ejemplo ese dejando huella, donde muestran ok ahí no es todo…

I: No es todo color de rosa

B: Exacto, exactamente, un poco mas complicado, todo un poco mas difícil. Eso es. Pero hay otras personas que dicen que no, que no les gusta, que muy poco crítico, quieren mas, mas política y todas esas cosas,

I: ese es el tema

B: Clásico. Todos tenemos nuestra opinión política, en el equipo más ó menos en la misma dirección, pero yo a propósito no la quiero mostrar para no dividir una sociedad que es tan pequeña. Estos son los pros, estos son los contras. Un caso, Venezuela, Venezuela fue un caso muy para nosotros fue un gran punto de discusión, que el la embajada de Venezuela inclusive pagar y ayudando en que se yo, entonces yo les dije que no, que solamente informes generales para las para las elecciones de Venezuela y el embajador mando un video. Y yo le dije el video por favor que sea netamente, si ellos lo quieren que lo, informativo, que significa eso donde van los venezolanos a inscribir, que hay que hacer en que se tienen que fijar y que importante, quien va a sufragar, que cada uno lo haga. Ya, ninguna propaganda de Chavez, pro Chavez, cuantos Chavez, cada uno lo hace como quiera, como como digo el equipo de nosotros tiene su opinión en ese, en ese. Pero la ves la sociedad venezolana es tan chica aquí que dicen o tu eres pro chavez o tu eres contra chavez. Ya, entonces no quiero dar mal si al programa que diga ok latino tv es pro chavez o latino tv es contra chavez, no es un programa que informa y que si da la oportunidad se hace, sino bien, que si que damos informes sobre sobre el gobierno austriaco, que hay, qué se yo, es porque esta gobernando y son cosas que les ayudan. Pero nunca partidarios.

I: Ok. Siempre lo más neutral…

B:. Ósea en el sentido de que voy a las elecciones, cuantos votos hubieron, tuvimos después de las elecciones tuvimos el primer programa de una hora que era live, donde se hizo análisis de la elección

I: de la elección de aquí

B: exactamente de Austria, pero fue un análisis, con personas invitadas austriacas, que analizaron el punto de, de cómo seria, el racimo, la campaña todas esas cosas. y la gente lo vio fue en alemán y la gente que lo vio, dijo ok fue un análisis, no fue una opinión de una persona que tiro aquí, no, fue un análisis.

I: hablando ahorita que me dijiste que lo hicieron en alemán, tienen ustedes, este, subtítulos

B: Si, la idea es, el concepto es, y por eso lo tomaron que el programa es subtitulado, por eso para nosotros era más difícil, porque nosotros estamos subtitular del español al alemán, y del alemán al español, que no siempre funciona, pero se, lo estamos haciendo y logro, la gente lo ve, especialmente el público austriaco me pide que lo haga en, en alemán, porque nosotros fuimos los primeros que empezamos con esos subtítulos, ósea así un poco más grande yo me acuerdo de un programa que se llama ALTA, que era un programa en búlgaro, así el programa en búlgaro y subtitulado, después dijeron que lo iban a hacer solamente en alemán porque no, es difícil no alcanza, que se yo, bueno y nosotros hicimos todo eso nosotros solos, ósea nosotros subtitulamos porque ..

I: Ustedes mismos subtitulan

B: exactamente, para nosotros, uno de los criterios que para mí es importante es que sepan hablar alemán. Español, castellano es importante, para que lo entiendan, pero no es obligatorio, pero que sepan hablar alemán, por qué? Porque la personas que va a hacer la entrevista tiene que también saber manejarse un poco en el, a veces que tienen faltas, perdón, faltas gramaticales o de pronunciación.

I: pero eso…

B: Sale igual, ya, pero que la persona sepa más ó menos, que se puede hacer, entonces por eso para mí es importante que tengan esos, esos criterios, entonces ahora tenemos personas que lo subtitleln, le hacen los subtítulos , que son, que el canal tiene un convenio con, con un colegio de subtítulos, y entonces yo ahora tengo dos chicas que hacen los subtítulos y ahí vamos viendo

I: ok, y entonces siempre porque recuerdo hace, bueno hace la primear vez que lo vi no había, pero ahora los últimos que he visto

B: si, casi todos, los últimos, seis programas, siete programas ya están casi todos subtitulados y ahora las chicas se encargaron de subtitular todo lo que no ha sido subtitulado, así que están en archivo con los subtítulos.

I: ah y en el archivo también, ah que bien

B: En los últimos dos años eso tienen subtítulos

I: este, tenés algunos datos ó sabes más ó menos cúantas personas los ven, ó podés…

B: No, ósea lamentablemente no podemos decir porque nosotros no tenemos u rating, y eso es para nosotros más difícil para hacer propaganda porque no sabemos cuanta gente lo siguen, nosotros sabemos porque personas escuchan el programa latino tv te dicen eso sí, pero sé que hay un público que nos sigue y yo sé que, porque a la misma hora más ó menos donde yo hago el programa, hay otro programa que se llama xxx?

I: si lo he visto

B: Que yo con el productor nos entendemos bien entonces se intercambian, entonces ellos no sé cómo lo hicieron pero hicieron una vez un chequeo y el día que iba a ser, pasar el programa, son los viernes, tiene un peak alto, entonces mucha gente miraba el programa de nosotros porque sabía que venía xxx, así que así lo íbamos midiendo el rating , pero no sé cuántos son en rating, pero sí creo que debe ser un programa bastante querido porque hay muchos, que los, ósea por eso nos lo dan la posibilidad para hacerlo en el canal

I: Las repeticiones también ayuda un poco creo, porque la gente

B: Exactamente, y ahora que tenemos el oktothek? Si, donde se une el video automático, para que tú lo veas,

I: en internet

B: Exactamente, entonces hay muchos que lo ven al final, y dicen, ok lo pude ver, y lo veo en internet, y lo veo play tac, y veo todo el programa tranquilo, voy al baño, sin, sin que me pierda de algo.

I: ok. Bueno, muchas gracias

B: De nada

Lebenslauf

Idania PALACIOS CARRILLO

Geburtsdatum 16. April 1982
Nationalität: Nicaragua

Ausbildung

Seit 03/2010	**Masterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft** Universität Wien
02/2010	**Abschluss des Bachelorstudiums Publizistik und Kommunikationswissenschaft** Universität Wien
10/2003	**Abschluss des Bachelorstudiums Journalismus und Kommunikationswissenschaft.** Universidad Centroamericana. Managua, Nicaragua

Arbeitserfahrung

Seit 04/2012 bis dato	**Projektassistentin** Übersetzungstätigkeit (Deutsch/Englisch-Spanisch) für vieconsult GmbH.
10/2003-10/2008	**Public Relation Assistentin** Öffentlichkeitsarbeit Büro der Universität von León, UNAN-León. -Verantwortlich für Pressemitteilung und Pressekonferenz. -Mitverantwortlich für das Organisieren von Events.

Sonstige Erfahrungen

02-10/2006	**Forschungsaufenthalt an der Universität Wien.** Titel der Arbeit: Public Relation im Vergleich, am Beispiel der Universität Wien und der Universität von León.

Sprachen

Muttersprache	Spanisch
Weitere Sprachen	Deutsch (fließend) Englisch (fließend)