



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Akzeptanz und Bewertung mono- und multikultureller
Werbeplakate in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund“

Verfasser

Christian Bayer, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

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

Wien, September 2013

.....

Christian Bayer

Abstract

1. Untersuchungsgegenstand

Die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob es Unterschiede in der Rezeption von Werbeplakaten zwischen Österreichern und Menschen mit Migrationshintergrund gibt. Auffällig ist nämlich, dass die Werbung in Österreich nur in seltenen Fällen multikulturelle Dimensionen besitzt, und das obwohl knapp ein Fünftel aller Österreicher Migrationshintergrund hat. Dies hat mich zur Frage geführt, ob Migranten österreichische Werbung mit ähnlichen Augen sehen wie „alte Österreicher“, oder ob es Unterschiede in ihrer Rezeption gibt.

Mittels quantitativer Erhebung wurden deutsche, rumänische und türkische Migranten sowie Österreicher zu ausgewählten multikulturellen Werbeplakaten und solchen mit Österreich-bezug befragt. Das Forschungsinteresse liegt darin, herauszufinden, ob es Unterschiede in der Akzeptanz und Bewertung der Werbeplakate gibt und worin diese liegen.

2. Theorie

Den theoretischen Rahmen bilden Theorien zu Multikultur, Migration und Werbung. Zurückgegriffen wurden etwa auf die Begriffstriade nach Mintzel (vgl. Mintzel 1997: 57f), das „Race-relation-cycle“-Modell von Park und Burgess (vgl. Han 2010: 41f) und das Push-Pull-Modell nach Lee. (vgl. Treibel 2011: 40)

3. Ziel, Fragestellung, Hypothese

Diese Arbeit untersucht, ob es Unterschiede in der Akzeptanz und Bewertung von österreichischen monokulturellen Werbeplakaten mit Österreichbezug und multikulturellen Werbeplakaten in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund gibt. Dabei gilt es zu ermitteln, ob Menschen mit Migrationshintergrund anders auf multikulturelle Werbung reagieren als auf monokulturelle Werbung bzw. im Umkehrschluss, ob und wie Österreicher auf multikulturelle Werbung reagieren. Weiters wird untersucht, wodurch etwaige Unterschiede bedingt werden und ob sich starke Auffälligkeiten anhand einzelner persönlicher Einstellungen der Befragten bzw. der befragten Gruppen festmachen lassen.

Die Fragestellung lautet:

Gibt es Unterschiede in der Akzeptanz und Bewertung österreichischer Werbeplakate in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund der Rezipienten?

Drei der aufgestellten Hypothesen lauten:

1. Multikulturelle Werbeplakate werden von Österreichern provokanter empfunden als von deutschen, rumänischen und türkischen Migranten.
2. Werbeplakate mit Österreichbezug werden von Migranten insgesamt positiver bewertet als von Österreichern.
3. Werbeplakate mit Österreichbezug werden von Österreichern emotionaler bewertet als von Migranten.

4. Forschungsdesign

Als Erhebungsinstrument wurde die quantitative Befragung gewählt und mittels Online-Fragebogen durchgeführt. Hier werden die einzelnen Teile des Fragebogens knapp umrissen.

Aufgrund der derzeitigen Migrationssituation in Österreich wurden neben Österreichern Migranten deutscher, türkischer und rumänischer Herkunft befragt. Deutsche und Türken deshalb, weil sie die größten Migrantengruppen in Österreich darstellen (Platz 1 und 2) und Rumänen (Platz 5) aufgrund der Tatsache, dass die Zahl rumänischer Zuwanderer in den letzten Jahren (seit dem EU-Beitritt Rumäniens 2007) überdurchschnittlich stark gestiegen ist.

Um die jeweiligen Migrantengruppen zu erreichen, wurden verschiedene Möglichkeiten in Erwägung gezogen. Letztendlich fiel die Entscheidung auf die Platzierung des Links zum Fragebogen auf Facebook. Nach einiger Recherche wurden spezifische Gruppen von Migranten der gewählten Länder gefunden, die sich für die Befragung geeignet haben. Zusätzlich wurde eine Facebook-Seite mit hohem Österreicheranteil herangezogen.

Insgesamt wurden 182 Personen befragt, die für die Auswertung in je eine österreichische, deutsche sowie rumänisch/türkische Migrantengruppe unterteilt wurden.

5. Ergebnisse

Die Auswertung brachte neben erwarteten Ergebnissen ebenso unerwartete. Wie erwartet beurteilten die beiden Migrantengruppen die Werbeplakate mit Österreichbezug signifikant positiver als Österreicher. Die Annahme hingegen, dass österreichische Werbeplakate von Österreichern emotionaler bewertet werden als von den beiden Migrantengruppen, hat sich als falsch herausgestellt. Auch die Annahmen, dass multikulturelle Werbeplakate von Österreichern negativer und provokanter beurteilt werden als von den Migrantengruppen, haben sich als nicht richtig erwiesen

Gegen jede Erwartung fiel das Ergebnis aus, ob sich die Befragten mehr Werbung für Migranten wünschen. Erwartet wurde zumindest ein Trend dahingehend, dass sich Migranten mehr spezifische Werbung, die Migranten anspricht, wünschen. Die Werte aller drei Gruppen lagen auf ähnlich niedrigem Niveau und wiesen keinerlei signifikante Unterschiede zueinander auf. Generell fiel auf, dass die rumänischen und türkischen Migranten am „großzügigsten“ bewerteten, indes die deutschen Migranten und Österreicher kritischer waren. Sie bewegten sich eher am Mittelwert als die vorhin genannte Gruppe.

Auffällig war, dass kaum ein Plakat starke Gefühle auslösen konnte. Das "Telering"-Plakat erzielte den insgesamt schwächsten Gefühlsauschlag, indes das "Dove"-Plakat die stärksten Gefühle auslöste. Die Hypothese, dass multikulturelle Werbeplakate bei den deutschen, rumänischen und türkischen Migranten am meisten Freude auslösen, konnte mit hoher Signifikanz verifiziert werden. Das Ergebnis war sehr schwer vorherzusehen und dementsprechend wenige Hypothesen konnten verifiziert werden.

Literatur

- Han, Petrus (2010): **Soziologie der Migration**. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

- Mintzel, Alf (1997): **Multikulturelle Gesellschaften in Europa und Nordamerika. Konzepte, Streitfragen, Analysen, Befunde.** Passau: Wiss.-Verl. Rothe

Treibel, Anette (2011): **Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht.** Weinheim/München: Juventa Verlag.

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle besonders herzlich bei meinen Eltern für ihre anhaltende Unterstützung, ihr Verständnis und ihre stete Hilfsbereitschaft bedanken. Auch weiß ich ihre langjährige finanzielle Unterstützung gebührend zu schätzen, ohne die es nicht möglich gewesen wäre, jetzt an diesem Punkt zu stehen.

Großer Dank gebührt auch meinen Brüdern, die mich über die Jahre bestmöglich unterstützt haben und immer für mich da waren.

Lobend seien hier auch meine Freundin sowie meine Freunde erwähnt, die mich immer wieder antrieben, mir auch in schwierigen Zeiten zur Seite standen und immer ein offenes Ohr für mich hatten.

Zudem möchte ich mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm und seiner Assistentin Frau MMag. Christiane Grill für die kompetente Unterstützung während des Entstehungsprozesses dieser Arbeit bedanken.

Vielen Dank euch allen.

Zur Lektüre

Ob des besseren Sprachflusses und leichteren Lesbarkeit wird in der Arbeit das generische Maskulinum verwendet, welches sowohl männliche als auch weibliche Personen miteinschließt.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	13
1.1 Thematische Hinführung.....	13
1.2 Fragestellung	13
1.3 Vorgehensweise	14
1.4 Gliederung der Arbeit.....	14
A: Theoretischer Teil	15
1 Kultur	15
2 Multikultur	16
2.1 Begriffstriade nach Mintzel	16
2.2 Multikulturalität	17
2.3 Interkulturalität	18
3 Migration & Integration.....	22
3.1 Migrationshintergrund	23
3.2 Ursachen der Migration	24
3.2.1 Push-Pull-Modell	24
3.2.2 Typologien der Migration	25
3.3 Migrationsforschung	27
3.3.1 Das ökonomische Sequenzmodell	27
3.3.2 Das Generationen-Sequenzmodell.....	28
3.3.3 „Race-relation-cycle“-Modell.....	29
3.3.4 Stufenmodelle der Assimilation.....	30
3.3.5 Migrationstheorie von Shmuel N. Eisenstadt	30
3.4 Transnationalismus und Transmigranten.....	31
3.4.1 Definition von Transmigranten.....	32
3.5 Migrationssituation in Österreich	35
3.5.1 Bevölkerung mit Migrationshintergrund	35

3.5.2 Bevölkerung nach Altersgruppen	36
3.5.3 Staatsangehörigkeit	37
3.5.4 Zu- und Wegzüge.....	38
3.6 Migrationspolitik in Österreich.....	39
3.7 Migrationsstudien in Österreich.....	40
4 Werbung.....	41
4.1 Allgemeines zum Begriff Werbung	41
4.2 Definition von Werbung	42
4.3 Differenzierung Absatzwerbung und Beschaffungswerbung	43
4.4 Arten von Werbung.....	44
4.5 Above-the-Line-Werbung.....	48
4.6 Below-the-Line-Werbung	49
4.7 Werbung als Kommunikationsprozess	49
B: Empirischer Teil.....	51
1 Untersuchungsdesign	51
1.1 Rekrutierung der Teilnehmer der Befragung.....	51
1.2 Der Fragebogen.....	53
1.3 Ausgewählte Werbeplakate	56
1.3.1 Monokulturell mit Österreichbezug.....	56
1.3.2 Multikulturell.....	58
2 Fragestellungen und Hypothesen.....	60
3 Deskriptive Statistiken	62
4 Auswertung	72
5 Fazit.....	86
6 Methodischer Ausbau	87
Literaturverzeichnis	88
Onlinequellen.....	91

Abbildungsverzeichnis.....	93
Tabellenverzeichnis	95
Anhang.....	97
Fragebogen.....	97
Curriculum Vitae	121

1 Einleitung

Das folgende Kapitel gibt grundlegende Informationen über Thema, Fragestellungen, Herangehensweise und Gliederung dieser Forschungsarbeit.

1.1 Thematische Hinführung

Österreich ist heute internationaler denn je. Vor allem Wien ist längst zum Schmelztiegel von Menschen verschiedenster Herkunft und Kulturen geworden. Die Einwanderungsgeschichte Österreichs ist von langer Tradition - angekurbelt von der Gastarbeiterpolitik in den 1960er und 70er Jahren, dem EU-Beitritt 1995 und der EU-Osterweiterung 2004 bzw. 2007 erfreut sich Österreich starkem Zulauf aus der ganzen Welt. Mittlerweile haben 19 Prozent der Bevölkerung Migrationshintergrund. Ohne Zweifel werden die „alten Österreicher“ und Strukturen im Land durch Migranten geprägt, genauso wie auch Migranten durch ihre neue Heimat und deren Einwohner geprägt werden. Der Prozess der Integration ist kein leichter und kein schneller, und er hängt von verschiedenen Faktoren ab. Einer dieser entscheidenden Faktoren sind auf jeden Fall die Massenmedien.

Massenmedien wiederum transportieren Werbung. Und Österreich ist voll mit Werbung. Man kann einer Konfrontation mit Werbung kaum entkommen. Angefangen von den klassischen Massenmedien über Flyer und Plakate bis hin zu Werbeflächen in öffentlichen Verkehrsmitteln - Werbung ist alltäglich und omnipräsent. Auffällig aber ist, dass Werbung nur in ganz seltenen Fällen multikulturelle Dimensionen besitzt, und das obwohl knapp ein Fünftel aller Österreicher Migrationshintergrund hat. Dies hat mich zu der Frage geführt, ob Migranten österreichische Werbung mit ähnlichen Augen sehen wie „alte Österreicher“, oder ob es Unterschiede in ihrer Rezeption gibt.

1.2 Fragestellung

Gibt es Unterschiede in der Akzeptanz und Bewertung österreichischer Werbeplakate in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund der Rezipienten?

1.3 Vorgehensweise

Diese Arbeit untersucht, ob es Unterschiede in der Akzeptanz und Bewertung von österreichischen monokulturellen Werbeplakaten mit Österreichbezug und multikulturellen Werbeplakaten in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund gibt. Dabei gilt es zu ermitteln, ob Menschen mit Migrationshintergrund anders auf multikulturelle Werbung reagieren als auf monokulturelle Werbung bzw. im Umkehrschluss, ob und wie Österreicher auf multikulturelle Werbung reagieren. Weiters wird untersucht, wodurch etwaige Unterschiede bedingt werden und ob sich starke Auffälligkeiten anhand einzelner persönlicher Einstellungen der Befragten bzw. der befragten Gruppen festmachen lassen.

1.4 Gliederung der Arbeit

Im theoretischen Teil der Arbeit werden zunächst für die Arbeit relevante Begriffe definiert und in Verbindung zueinander gesetzt.

Im empirischen Teil der Arbeit erfolgt nach einer kurzen Einführung in die gewählte Untersuchungsmethode die Vorstellung des Fragebogens. Danach werden die Forschungsfragen und Hypothesen präsentiert.

Im zweiten Teil erfolgt die Datenanalyse und Auswertung mit dem Statistik-Programm SPSS sowie die Interpretation der Ergebnisse. Abschließend werden die gewonnenen Ergebnisse im Fazit zusammengefasst und präsentiert.

A: Theoretischer Teil

Der gewählten Thematik liegen mehrere wissenschaftliche Teilbereiche zu Grunde, nämlich jene der Multikultur, der Migration sowie der Werbung. Im theoretischen Teil wird nun ein Überblick über ebendiese Felder vermittelt und im weiteren Verlauf auf den empirischen Teil übergeleitet.

1 Kultur

“Kultur ist das geistige Haus, in dem wir gemeinsam leben.”

(Ehrenwerth 2005, zit. nach <http://dieurbanisten.de>)

Es gibt vielerlei Deutungen des Begriffs Kultur - keine davon ist allgemeingültig. Laut Welsch hat der klassische Kulturbegriff drei Charakteristika: Erstens ein Moment der Abgrenzung – jede Kultur ist anders als die anderen Kulturen. Zum Zweiten ein Volk, das als Träger und Produzent der Kultur fungiert. Drittens eine Vereinheitlichungsfunktion, mit der die Kultur das Leben eines Volkes im Ganzen, wie im Einzelnen prägt und alles und jeden zu einem unverwechselbaren Bestandteil dieser Kultur macht. (Welsch 1994: 150)

Laut Welsch hat sich Kultur als Generalbegriff, der nicht nur einzelne, sondern alle menschlichen Lebensäußerungen umfassen soll, erst im späten 17. Jahrhundert bei Samuel von Pufendorf herausgebildet. Etwa 100 Jahre später hat der Begriff schließlich durch den deutschen Schriftsteller Johann Gottfried Herder die Deutung als organische Lebensgestalt von Völkern, in denen sich die allgemeine Humanität entfaltet, erfahren. (vgl. Perpeet 1984: 21-28 zit. nach Welsch 1994: 150)

„Der Topos vom Fremden ist (...) ein ontologisches Phänomen. Wie es alle Kulturen und alle Zeiten durchzieht, hinterlässt die Begegnung mit dem Fremden formierende Wirkung. Jede Identitätsstiftung und Selbstvergewisserung erfolgt in Unterscheidung zum Fremden. Insofern ist das Fremde von kulturbegründender Wirkung.“ (Diner 1994: 17)

2 Multikultur

"Multikultur ist eine permanente menschliche Herausforderung. Jedem Künstler, aber auch jedem Menschen ist sie gestellt."

(Schami 1989, zit. nach <http://www.quotez.net>)

2.1 Begriffstriade nach Mintzel

In seiner Begriffstriade stellt Mintzel klar, dass die Begriffe Multikulturalität und Multikulturalismus scharf voneinander zu trennen sind. Die Begriffe stehen zwar in einer Wechselbeziehung zueinander, bedeuten aber keinesfalls dasselbe. Dennoch werden sie oftmals in der Literatur nicht voneinander unterschieden und recht undifferenziert gebraucht. (vgl. Mintzel 1997: 58)

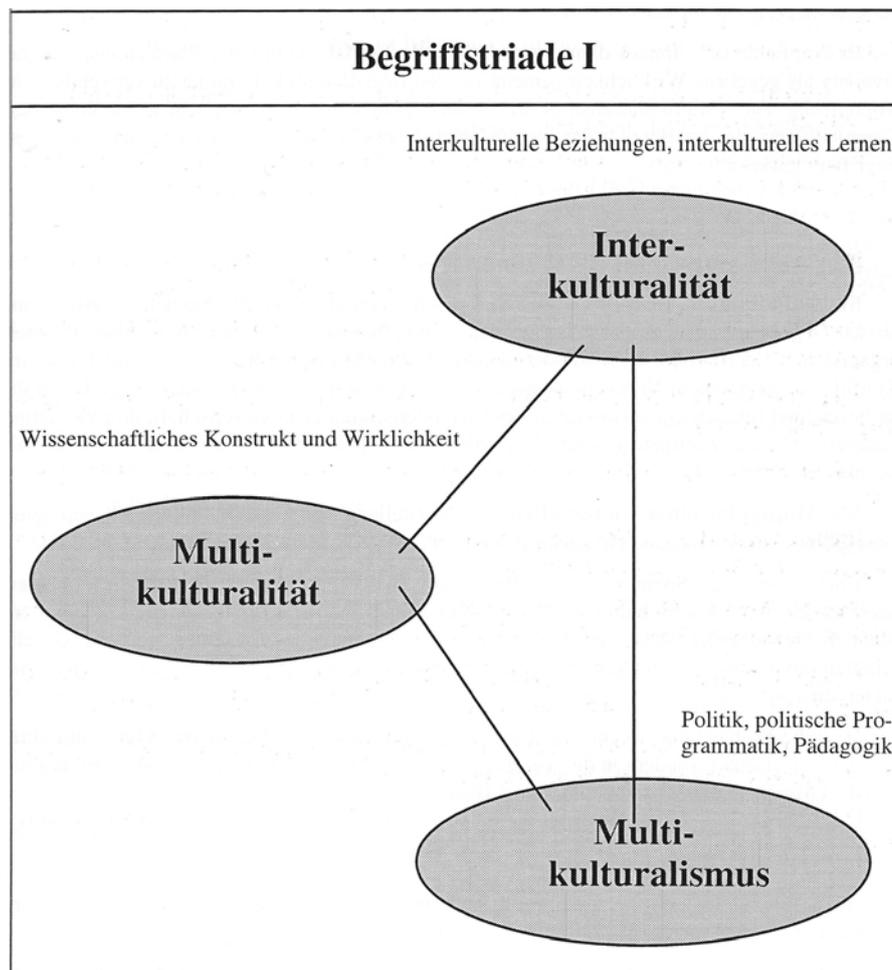


Abb. 1: Mintzel (1997): S.57

Laut Mintzel empfiehlt es sich immer dann, wenn kulturelle Vielfalt als gegebene Wirklichkeit gemeint ist, den Begriff Multikulturalität zu verwenden; anders als beim Multikulturalismus, der mit seinen politischen, pädagogischen und ideologischen Komponenten mehr im Bereich der wertenden und appellierenden Funktion beheimatet ist. (vgl. Mintzel 1997: 58)

2.2 Multikulturalität

Multikulturalität bezeichnet zum einen den gesellschaftlichen Umstand, dass innerhalb der Gesellschaft mehrere Kulturen miteinander leben, ganz gleich ob friedlich oder konfliktär. Somit ist Multikulturalität als gesellschaftliches Merkmal zu sehen. Zum anderen ist Multikulturalität auch ein geistiges Modell, nämlich die Anschauung einer multikulturell geprägten Sozialstruktur. (Mintzel 1997: 58)

Als Status Quo der globalisierten Welt sieht Jäggi den Begriff. Er beschreibt Multikulturalität nicht primär als Wertehaltung oder Ideologie, sondern vielmehr als eine Umschreibung der Tatsache, dass es fast keine monokulturellen Gesellschaften mehr gibt. Ihm zufolge gab es bereits 1971 lediglich zwölf Staaten weltweit, die ethnisch homogen waren. (vgl. Jäggi 1996: 427)

„Wenn wir (...) die seither zugenommene Mobilität und die weltweite Migration berücksichtigen, kann man wohl sagen, dass es heute kein Land mehr gibt, das nicht multi-ethnisch oder eben multi-kulturell ist.“ (Jäggi 1996: 427)

Das englische "multiculturalism" ist irgendwo zwischen Multikulturalität und Multikulturalismus einzuordnen, entspricht aber eher noch dem erstgenannten Begriff. Auch englischsprachig Autoren, etwa Solvara-Moring, haben Mühe, den Begriff in Worte zu fassen.

„Multiculturalism has been a famously vague term, stretched between varying descriptive and prescriptive senses. Moreover, it has acted as a conduit for a complex set of questions concerning identity, belonging, and legitimacy that are at the core of the European public sphere discussion.“ (Solvara-Moring 2009: 14)

Heywood teilt den Begriff multiculturalism in zwei verschiedene Termini. Zum einen streicht er die deskriptive Variante heraus, die die kulturelle Vielfalt zweier oder mehrerer Kulturgruppen in der Gesellschaft beschreibt. Zum anderen bezieht er sich auf den Begriff multiculturalism als Werteordnung innerhalb der Gesellschaft, die die kommunale Vielfalt unterstützt und auf Anerkennung und Respekt aufbaut. (vgl. Heywood, <http://www.palgrave.com>)

„Multiculturalism is used as both a descriptive and a normative term. As a descriptive term, it refers to cultural diversity arising from the existence within a society of two or more groups whose beliefs and practices generate a distinctive sense of collective identity, usually linked to racial, religious, ethnic or language differences. As a normative term, multiculturalism is an ideological project that positively endorses communal diversity, based either on the right of different cultural groups to respect and recognition, or on the alleged benefits to the larger society of moral and cultural diversity.“ (Heywood, <http://www.palgrave.com>)

2.3 Interkulturalität

„Interkulturalität ist der Name einer Theorie und Praxis, die sich mit dem historischen und gegenwärtigen Verhältnis aller Kulturen und der Menschen als deren Träger auf der Grundlage ihrer völligen Gleichwertigkeit beschäftigt. Sie ist eine wissenschaftliche Disziplin, sofern sie diese Theorie und Praxis methodisch untersucht.“ (Yousefi, Braun 2011: 29)

Yousefi und Braun verstehen unter dem Adjektiv „interkulturell“ einen Ort, an dem sich Menschen unterschiedlicher kultureller Herkunft treffen und austauschen. (vgl. Yousefi, Braun 2011: 29)

Für Mintzel wiederum bezeichnet der Begriff Interkulturalität jegliche Beziehung zwischen verschiedenen Kulturen und/oder deren Mitgliedern. Dabei ist zu bedenken, dass interkulturelle Beziehungen nicht zwangsläufig multikulturell sein müssen. Sie sind nicht auf einen territorialen Bereich eingegrenzt und können, so Mintzel, auch über Grenzen hinweg passieren. (vgl. Mintzel 1997: 61)

2.4 Multikulturalismus

„Multikulturalismus bezeichnet erstens die Tatsache, dass moderne Gesellschaften aufgrund ihrer freiheitlich-offenen Ordnung an Vielgestaltigkeit (kulturell, religiös, ethnisch, sprachlich) zunehmen (multikulturelle Gesellschaft), und zweitens die politische Forderung und soziale Absicht, Wege zu finden, um das friedliche und nützliche Leben unterschiedlicher Kulturen und Lebensstile sicherzustellen (z.B. durch gegenseitig Respektierung, Anerkennung und Toleranz).“ (Schubert, Klein 2011, <http://www.bpb.de>)

Laut Mintzel schließlich drückt Multikulturalismus politische bzw. staatliche Maßnahmen aus, welche gesellschaftlicher Multikulturalität positiv entgegenwirken. (vgl. Mintzel 1997: 63)

Wieviorka unterscheidet zwei Formen des Multikulturalismus: Einerseits gibt es einen Multikulturalismus, der das Kulturelle und das Soziale verbindet und auf gemeinsamen Gesetzen beruht (integraler Multikulturalismus). Andererseits existiert ein Multikulturalismus, der auf dem Prinzip der Trennung beruht (gespaltener Multikulturalismus), der sich bloß für die kulturelle Differenz interessiert und die soziale Frage außer Acht lässt. (vgl. Wieviorka 2003: 98ff)

Ganz allgemein bevorzugt jede Form des Multikulturalismus benachteiligte Gruppen und lässt ihnen eine besondere Behandlung zukommen. Dies können beispielsweise steuerliche Vorteile oder staatliche Zuschüsse sein. Eine multikulturelle Gesellschaft strebt an, kulturellen Differenzen anzuerkennen, dabei gleichzeitig auf universelle Werte zu achten und sprachliche, religiöse oder sonstige Partikularismen mit den Ansprüchen der Individuen auf Gleichheit und Freiheit zu vereinbaren. Sind die kulturellen Differenzen allerdings labil, also wenn sie künstlich erzeugt und aufrecht erhalten werden müssen, anstatt als solche anerkannt und akzeptiert zu werden, so kann Multikulturalismus nicht oder nur schlecht existieren. Um zu funktionieren, braucht es Gruppen mit einer stabilen und starken kulturellen Identität. (vgl. Wieviorka 2003: 98ff)

Auch bedingt Multikulturalismus gleichbleibender oder abnehmender kultureller Diskrepanzen. Schwierigkeiten sieht Wieviorka dort, wo die kulturellen Differenzen zu groß sind und nicht mehr überwunden werden können. (vgl. Wieviorka 2003: 120)

„Wo nichts festgefügt ist, wo Auflösung und Neuzusammensetzung die Regel sind, wo Neues erfunden und selbst Traditionen neu erfunden werden, wo die Identitäten Gegenstand höchst subjektiver Entscheidungen sind – Individuen legen sich bestimmte Identitäten zu, weil sie das so beschließen, können sie deshalb aber auch jederzeit wieder aufgeben -, dort funktioniert der Multikulturalismus sehr schlecht, da er einer gewissen Stabilität bedarf.“ (Wieviorka 2003: 120)

Ziele des Multikulturalismus sind:

- Gleichwertigkeit und Gleichberechtigung,
- Unterstützung in Bereichen wie interkulturelle Kommunikation, interkulturelles Lernen (Integration) und multikulturelle Erziehung,
- Hochhalten von Tugenden wie Respekt und Toleranz und
- Abbau von Rassismus. (vgl. Mintzel 1997: 65)

2.5 Multikulturelle Gesellschaft

Für Nuscheler ist das herausragende Merkmal der multikulturellen Gesellschaft die Vielfalt:

"Diese kulturelle Vielfalt kann für die Einwanderungsgesellschaft eine Bereicherung darstellen. Sogar von Kulturpessimist Marcus Bauer wurde eingeräumt, dass die multikulturelle Gesellschaft das Bewusstsein für die eigene Identität stärken könne. Es gibt jedoch auch viel Kritik am Konzept der multikulturellen Gesellschaft. So wird beispielsweise angeführt, dass durch unterschiedliche Wert- und Rechtsvorstellungen aufgrund der unterschiedlichen Kulturen die Bildung eines Wertekonsens und somit das Funktionieren der Rechtsgemeinschaft verhindert werden kann." (Nuscheler 1995: 222ff, zit. nach Scharmüller 2011: 24f)

Geißler und Pöttker wiederum bevorzugen den Begriff „interkulturelle“ statt „multikulturelle“ Gesellschaft:

„Zum einen hat [...]eine hitzige Debatte um die multikulturelle Gesellschaft dazu geführt, dass der Begriff „multikulturell“ mit anderen Inhalten - z.B. ‚bloßes Nebeneinander‘ der ethnischen Gruppen, ‚Parallelgesellschaften‘, ‚ethnische Ghettos‘ - negativ esetzt [sic!] und für viele zu einem politischen Reizwort geworden ist (vgl. Mintzel 1997).“ (Geißler, Pöttker 2006: 20)

Zum anderen bringt das Präfix „inter“ besser zum Ausdruck, was das Konzept grundsätzlich meint: Miteinander, Austausch, Gemeinsamkeit. (vgl. Geißler, Pöttker 2006: 20)

Luger und Renger sehen die „multikulturelle Gesellschaft, auf die wir trotz aller Nationalitätenkonflikte zusteuern“ als „Endpunkt einer oft schmerzhaften Entwicklung zu einem einigermaßen friedlichen Nebeneinander von Menschen verschiedener Herkunft und Kulturen.“ (Luger, Renger 1994: 9)

3 Migration & Integration

"Wanderung ist Leben und Fortschritt - Sesshaftigkeit ist Stagnation"

(Ravenstein 1972: 86 zit. nach Treibel 2011: 44)

Migration beschreibt im Allgemeinen die dauerhafte räumliche Veränderung des Lebensmittelpunktes von einem Ort an einen anderen, von einer oder mehreren Personen. Man versteht darunter eine längerfristige Wanderung über räumliche Distanzen und gewisse Grenzen hinweg.

Jedoch gibt es keine einheitliche und verbindliche Definition des Begriffes Migration, was durchaus auch zu Problemen führen kann. Migration betrifft nicht nur die Menschen, sondern auch die Umgebung in der sie sich bewegen, außerdem gesellschaftliche Strukturen, Regionen etc. (vgl. Treibel 2011: 17f)

In den verschiedenen Wissenschaften, die sich mit dem Thema der Migration auseinandersetzen, stehen verschiedene Aspekte und Dimensionen des Begriffes im Mittelpunkt. Daher gibt es nicht nur Definitionen die sich auf die Wanderung im räumlichen Sinne beziehen, sondern für die jeweiligen wissenschaftlichen Fachbereiche eigene spezifizierte Definitionen:

Albrecht versteht unter Wanderung

„die Ausführung einer räumlichen Bewegung, die einen vorübergehenden oder permanenten Wechsel des Wohnsitzes bedingt, eine Veränderung der Position also im physischen und im ‚sozialen Raum‘.“ (Albrecht 1972: 23)

Treibel schreibt

„Migration ist der auf Dauer angelegte bzw. dauerhaft werdende Wechsel in eine andere Gesellschaft bzw. in eine andere Region von einzelnen oder mehreren Menschen.“ (Treibel 2011: 21)

Laut Wagner wiederum ist Migration

„jeder Wechsel des Hauptwohnsitzes einer Person.“ (Wagner 1989: 26)

Auf der Internetseite des österreichischen Bundeskanzleramtes findet man zum Begriff Migration:

„Es gibt keine einheitliche, offizielle Definition von Migration in Österreich und der Europäischen Union. Die Bezeichnung 'Migration' beschreibt jedenfalls den Prozess von Menschen, über Grenzen hinweg zu wandern, um dort (dauerhaft oder vorübergehend) zu leben und zu arbeiten.“ (Bundeskanzleramt Österreich, <http://www.europa.gv.at>)

Gemeinsam ist diesen Definitionen immer der Vorgang der Wanderung. Während Albrecht sich auch auf eine Veränderung im sozialen Raum bezieht, spricht Treibel vom Wechsel in eine andere Gesellschaft. Wagner hingegen definiert Migration lediglich als Wechsel des Hauptwohnsitzes. Das österreichische Bundeskanzleramt wiederum sieht in der Bezeichnung Migration eine Wanderung über Grenzen hinweg, welche nicht näher definiert werden. Im Gegensatz zu Albrecht wird nicht nur eine Änderung des Wohnsitzes verstanden, sondern zusätzlich auch noch die Intention, dort zu leben und zu arbeiten.

3.1 Migrationshintergrund

„Die 'Bevölkerung mit Migrationshintergrund' umfasst alle Personen, deren Eltern im Ausland geboren sind, unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit.“ (Bundeskanzleramt Österreich, <http://www.europa.gv.at>)

Dabei wird unterschieden nach Migranten erster Generation, die wie ihre Eltern im Ausland geboren sind, sowie nach Migranten zweiter Generation, die in Österreich geboren sind und deren Eltern im Ausland geboren wurden.

3.2 Ursachen der Migration

Migration kann aus den verschiedensten Beweggründen entstehen. So seien hier nur einige genannt:

- Flucht vor Krieg, Verfolgung, Repression, Umweltkatastrophen, etc.
- Unzufriedenheit mit dem sozialen System (Arbeitsmarkt, Wohnsituation, etc.)
- Unzufriedenheit mit dem politischen System
- Wunsch nach Verbesserung der eigenen Lebensumstände
- etc.

Treibel sieht die „Suche nach Arbeit“ sowie „Schutz vor Verfolgung“ als die Hauptursachen von Migration. (vgl. Treibel 2011: 21)

3.2.1 Push-Pull-Modell

Als Begründer dieses Theorieansatzes gilt Everett S. Lee mit seinem Aufsatz „Eine Theorie der Wanderung“ aus dem Jahre 1972. (vgl. Treibel 2011: 40)

Push-Faktoren (Druckfaktoren) geben den Anstoß oder zwingen dazu das Herkunftsland zu verlassen, indes Pull-Faktoren (Sogfaktoren) genau das Gegenteil bewirken und anziehend bzw. motivierend auf Einwanderer wirken. Die Faktoren können ökonomischer, physisch-existentieller, politischer, privater oder anderer Natur sein. Eine zentrale Rolle in diesem Modell spielen der Arbeitsmarkt sowie dessen Unterschiede im Herkunftsland und in der Zielregion. Letztere betreffen die Beschäftigungssituation (hohe Arbeitslosigkeit sowie mangelnde Jobs im Herkunftsland im Unterschied zu niedrigerer Arbeitslosigkeit und ausreichend Jobs in der Zielregion) und auch die Einkommenssituation (besserer Verdienst in der Zielregion). Zusätzlich wirken Informationen von bereits emigrierten Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten oft auf die Migrationsentscheidung ein. (vgl. Treibel 2011: 40f, Han: 2010: 12f)

Mintzel veranschaulicht das anhand folgender Grafik:

	Dimensionen							
	Richtungsmodalität	räumlich	Auslöser/ Wirkfaktoren	zeitlich	motivational	individuell/kollektiv	organisatorisch	biographische Lebensphase
Mi-gration	<ul style="list-style-type: none"> Zu-/ Einwanderung Ab-/ Auswanderung 	<ul style="list-style-type: none"> nah/fern lokal (?) regional Stadt/Land kontinental z.B. intraeuropäisch interkontinental global <ul style="list-style-type: none"> Süd-Nord Ost-West außereuropäisch 	<ul style="list-style-type: none"> klimatisch/ökologisch Fertilität, Bevölkerungsexplosion politisch <ul style="list-style-type: none"> Unterdrückung Verfolgung Krieg wirtschaftlich <ul style="list-style-type: none"> Wirtschaftsmigration Arbeitsmigration religiös-konfessionell <ul style="list-style-type: none"> Unterdrückung Verfolgung beruflich <ul style="list-style-type: none"> Karriere 	<ul style="list-style-type: none"> zeitlich begrenzt (temporär) <ul style="list-style-type: none"> saisonal jahreszeitl. (Erntearbeiter) periodisch zeitlich unbegrenzt/dauerhaft 	<ul style="list-style-type: none"> freiwillig z.B. berufl. Mobilität rückkehrorientiert unfreiwillig <ul style="list-style-type: none"> Flucht Vertreibung Deportation 	<ul style="list-style-type: none"> individuell kollektiv <ul style="list-style-type: none"> Massenflucht 	<ul style="list-style-type: none"> nicht organisiert organisiert <ul style="list-style-type: none"> legal illegal 	<ul style="list-style-type: none"> altersspezifisch Ausbildung/Beruf Senioren "Rückzug" in Seniorensitze

Abb. 2: Mintzel (1997): S.100

3.2.2 Typologien der Migration

Um den Migrationsbegriff eingrenzen und genauer beschreiben zu können wurden mehrere Typologien entwickelt. Treibel (2011: 20) unterscheidet zwischen Migration nach

1. räumlichen Kriterien

- Binnenwanderung (Wanderung innerhalb eines Landes, z.B. vom Land in die Stadt),
- Außenwanderung (Wanderung über die Landesgrenzen hinweg). Diese lässt sich noch weiter in kontinentale sowie interkontinentale Wanderung unterteilen.

2. zeitlichen Kriterien

- Nicht permanente Migration, welche nur für einen gewissen Zeitraum erfolgt (z.B. Saisonarbeiter, Studenten),
- permanenter Migration, welche dauerhaft ist.

3. Entscheidungskriterien aufgrund kausaler Ursachen

- freiwillige Migration
- unfreiwillige oder erzwungene Migration

4. Kriterien des Umfangs

- Einzelwanderung
- Gruppenwanderung
- Massenwanderung

Die Übergänge sind nicht genau abgesteckt, auch kommt es immer wieder zu Überschneidungen. So werden zum Beispiel Migranten, die Teil einer sogenannten Kettenwanderung einer ihnen verwandten oder bekannten Gruppe sind, oft nicht als solche erkannt und tauchen als Einzelwanderer in der Statistik auf. (vgl. Treibel 2011: 20)

1972 erstellte Petersen eine Typologie in Form einer Kreuztabellierung nach Wanderungsgründen und -zielen. Er unterschied zwischen "konservativen Migranten", die als Reaktion auf eine Änderung in ihrem Heimatland auswandern, um den Status Quo aufrecht zu erhalten, und "innovativen Migranten", die durch ihre Wanderung ein neues Leben oder zumindest neue und bessere Bedingungen erlangen wollen. (vgl. Kröhnert 2007: <http://www.berlin-institut.org>)

Typologie der Wanderungen nach Petersen (1972)

<i>Wanderungsursachen</i>	<i>Typ nach Wanderungsursache</i>	<i>Typ nach Wanderungsziel</i>	
		<i>a) Konservativ</i>	<i>b) Innovativ</i>
ökologischer Druck	<i>1) Ursprüngliche Wanderung</i>	Nomadenwanderung	Landflucht
physische Gewalt	<i>2) Gewaltsame Wanderung</i>	Umsiedlung	Sklavenhandel
Nötigung	<i>3) Zwangsweise Wanderung</i>	Flucht	Kuli-Handel
höhere Ansprüche	<i>4) Freiwillige Wanderung</i>	Gruppenwanderung	Pionierwanderung
Soziale Verhältnisse	<i>5) Massenhafte Wanderung</i>	Besiedlung	Land-Stadt-Wanderung

Abb. 3: Kröhnert Steffen (2007): <http://www.berlin-institut.org/>

3.3 Migrationsforschung

Migrationsforschung hat ihre Anfänge in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, in der Zeit als sich die Natur- und Sozialwissenschaften etablierten. Erste nennenswerte Untersuchungen stammen von Ernest George Ravenstein, die er „The Laws of Migration“ nannte und 1885 sowie 1889 im „Journal of The Royal Society“ veröffentlichte. Wie der Titel andeutet, wollte Ravenstein Gesetzmäßigkeiten hinter dem Phänomen der Migration entdecken. (vgl. Han 2010: 37f)

Die anschließende Migrationsforschung stellte hauptsächlich den Prozess der Eingliederung der Zuwanderer (Assimilation) in die jeweiligen Aufnahmeländer in den Mittelpunkt. Dabei entstanden zahlreiche Forschungsarbeiten, die anhand von Sequenz- und Zyklenmodellen den Prozessverlauf der Einwanderung und Eingliederung untersuchten und die verschiedenen Phasen und Abschnitte der Assimilation zu beschreiben und zu kategorisieren versuchten. (vgl. Han 2010: 37f)

Unterschiedlich ist in diesen Arbeiten der jeweilige Forschungsschwerpunkt. Generell unterscheidet man die Modelle: „ökonomisch-ökologische Sequenzen“, "Generationssequenzen“ und „race-relation-cycle“, die in den folgenden Unterkapiteln noch genauer erläutert werden (vgl. Price 1969: 200ff, zit. nach Han 2010: 38).

3.3.1 Das ökonomische Sequenzmodell

1. Phase: Ausgegangen wird von einem erhöhten Bedarf an Arbeitskräften in der Industrie. Diese Nachfrage wird von Migranten gedeckt, die günstiger arbeiten und somit zur Konkurrenz für heimische Arbeiter werden, was wiederum Fremdenfeindlichkeit schürt.

2. Phase: Wirtschaftliche Rezession führt zu Fremdenhass und zur Bildung von Vorurteilen gegenüber Migranten. Körperliche Übergriffe und Gewalt gegen Migranten zwingen die Politik dazu Restriktionen und verschärfte Einreisebestimmungen zu veranlassen.

3. Phase: Diese Bestimmungen werden im Zuge wirtschaftlichen Aufschwunges wieder gelockert und neue (Arbeits-)Migranten können ins Land einwandern.

4. Phase: Neuerlicher wirtschaftlicher Abschwung führt zu einer Wiederholung von Phase zwei, allerdings in schwächerem Maße. Dies ist auf die herangewachsene gesellschaftliche Pluralität zurückzuführen. (vgl. Price 1969: 201, zit. nach Han 2010: 38f)

3.3.2 Das Generationen-Sequenzmodell

von H.G. Duncan besteht aus drei Phasen der Assimilation:

1. Generation: Die Anpassung an das Aufnahmeland erfolgt hauptsächlich auf wirtschaftlicher und sozialer Ebene. Kulturell bleiben die Einwanderer ihrem Herkunftsland treu. Sie suchen den Kontakt untereinander und in diversen ethisch mit der Heimat verbundenen Institutionen.

2. Generation: Zum einen wird die neue Kultur des Aufnahmelandes angenommen, zum anderen wird versucht die Kultur des Herkunftslandes der Eltern ebenfalls beizubehalten. Gemischtkulturelle Vermittlung von Werten.

3. Generation: Völlige Assimilation in die Kultur des Aufnahmelandes und Aufgabe der Herkunftskultur der Großeltern. Heirat zwischen verschiedenen Ethnien wird normal. (vgl. Price 1969: 201, zit. nach Han 2010: 39f)

Die beiden oben genannten Sequenzmodelle versuchen durch die Beschreibung einzelner Bereiche des Assimilationsvorganges zu wissenschaftlichen Theorien zu gelangen. Aber aufgrund der jeweiligen Auseinandersetzung mit Teilbereichen des Einwanderungsprozesses eignen sie sich nicht zur Verallgemeinerung bzw. zur vollständigen Bildung einer allgemeinen Assimilationstheorie. Das Problem ist, dass anhand dieser Modelle nicht geklärt werden kann, wodurch und wann schließlich der Übergang zum nächsten Stadium des Assimilationsprozesses ausgelöst bzw. vollführt wird. (vgl. Han 2010: 40)

3.3.3 „Race-relation-cycle“-Modell

Näher an einer allgemeinen Theorie ist das „Race-relation-cycle“-Modell von Robert E. Park und Ernest W. Burgess aus den 1920er Jahren. Dieses besteht aus fünf Zyklen, die immer dann, wenn ethnische Gruppen durch Migration zusammenkommen, durchlebt werden. (vgl. Han 2010: 41)

In der "Contact"-Phase (1) suchen ethnische Gruppen, die durch Migration in einem Gebiet zusammenkommen, im Regelfall den friedlichen und klärenden Kontakt untereinander. In der darauffolgenden "Competition"-Phase (2) treten sie in Wettbewerb um die knappen Ressourcen wie Arbeitsplätze, Wohnungen, etc. Als Folge treten in der "Conflict"-Phase (3) Diskriminierungen, Auseinandersetzungen und Aufstände auf. In der anschließenden "Accomodation"-Phase (4) arrangieren sich die ethnischen Gruppen zu einer gemeinsamen Lebensweise, indem sie jeweils für ihre Gruppe berufliche Nischen suchen, sich in gesonderte Gebiete zurückziehen und sich mit ihrem jeweiligen sozialen Status begnügen. In der "Assimilation"-Phase (5) schließlich vermischen sich die Kulturen durch interethnische Ehen, wodurch die Unterschiede nach und nach verschwinden. An deren Stelle entsteht eine völlig neue Gesamtgruppe, in der ethnische Unterschiede nicht mehr erkennbar sind. (vgl. Price 1969: 213-217 zit. nach Han 2010: 42)

Kritik erntete dieses Modell vor allem dafür, dass es von einem unaufhaltsamen Vorschreiten dieser Phasen ausgeht. Die Assimilation sei der einzig mögliche Endzustand. Für andere Ausgänge des interethischen Miteinanders, wie anhaltende Konflikte, Krieg, Unterjochung sowie den Extremfall einer kompletten Auslöschung einer Ethnie ist im Modell von Park und Burgess kein Platz vorgesehen. (vgl. Esser 1980: 46, zit. nach Han 2010: 42)

Ein weiterer Kritikpunkt ist das in Phase fünf beschriebene vollständige Verschwinden der ethnischen Unterschiede. Besonders Verfechter des kulturellen Pluralismus fanden und finden Grund zum Anstoß an dieser Theorie. (vgl. Han 2010: 42)

3.3.4 Stufenmodelle der Assimilation

In den 1950ern wurde auch eine Reihe von Theorien zur Assimilation aufgestellt. Alain Richardson untersuchte im Jahre 1957 die Assimilation von britischen Auswanderern, die nach dem Zweiten Weltkrieg in Australien sesshaft geworden waren. Assimilation ist für Richardson die Anpassung der Zuwanderer an die Zielgesellschaft, die mit Übernahme des Wertebildes und einer Verhaltensänderung einhergeht. Er räumt aber auch der Residenzgesellschaft notwendige Veränderungen ein. (vgl. Treibel 2011: 94)

Aus folgenden Phasen besteht der Assimilationsprozess nach Richardson:

1. Isolation (Festhalten an der Herkunftskultur; Unzufriedenheit)
2. Akkommodation (äußerliche Anpassung; Zufriedenheit)
3. Identifikation (zunehmende Partizipation, nicht nur im Arbeitsleben; Zugehörigkeits- und ‚Wir‘-Gefühl) (vgl. Richardson 1957:165 zit. nach Treibel 2011: 94)

3.3.5 Migrationstheorie von Shmuel N. Eisenstadt

In den 1950er Jahren teilte Eisenstadt den Vorgang der Migration in drei Phasen.

1. Motivbildung zur Migration

Eine Reihe von Lebensumständen führen zu der Entscheidung, die Herkunft und den gewohnten Ort des Lebens aufzugeben und an einen Zielort auszuwandern. Verbunden ist der ganze Prozess mit der Hoffnung und der Erwartung, verbesserte Rahmenbedingungen für das eigene Leben zu finden. Diese Motivbildung ist nicht spontan, sondern ein längerfristiger Vorgang. (vgl. Han 2010: 43f)

2. Vorgang der Migration

Dieser Vorgang ist mit mehr als einem bloßen Wechsel des Wohnortes verbunden. Es kommt zu Veränderungen der bisher gewohnten Lebensumstände und einer vorübergehenden Desozialisation. Oftmals gehen damit Zukunftsängste und ein Verlust der Lebensstruktur einher. Migranten müssen lernen, sich in der neuen sozialen und kulturellen Umgebung zurechtzufinden, sich zu resozialisieren. (vgl. Han 2010: 43f)

3. Vorgang der Eingliederung

Dieser Prozess ist der langwierigste und besteht aus der Eingliederung, der Assimilation, in die Aufnahmegesellschaft. Diese Phase ist entscheidend dafür, ob die Migration und der Beginn eines neuen Lebens erfolgreich für die Migranten verlaufen. (vgl. Eisenstadt 1951: 222, 1954: 6, 9, zit. nach Han 2010: 43f)

Eisenstadt verwendete später kaum noch den Begriff Assimilation, sondern sprach vom „process of absorption“. Diesen Prozess teilt er wiederum in drei Teilprozesse: (vgl. Eisenstadt 1951: 222, 1954: 6,9, zit. nach Han 2010: 44)

- a) Institutionalisierung der Rollenerwartungen im Alltag
- b) Anpassung der Immigranten an die Anforderungen der Aufnahmegesellschaft
- c) Eindringen der Immigranten in die institutionellen Sphären der Aufnahmegesellschaft und Verschmelzung

3.4 Transnationalismus und Transmigranten

Die genannten Sequenz- und Zyklenmodelle bestimmten die Migrationsforschung bis in die 1980er Jahre. Ein neuer Typus von Migration gab schließlich aber Anlass, den Begriff der Transmigration neu zu konzeptionieren. Diese Form ist geprägt durch die weder klassisch temporäre, noch durch die permanente „Hin- und Her-Bewegung“ von Migranten zwischen zwei oder mehreren Nationen. Ausgegangen ist sie von den USA, Mexiko und den karibischen Inseln. Viele Menschen suchten ihr Glück in den Vereinigten Staaten, um nach einigen Jahren wieder in ihr Herkunftsland zurückzukehren. Trotz der physischen Entfernung hielten sie starke Verbindungen zu ihrer Heimat aufrecht und schufen Strukturen, um ihre Kultur im Aufnahmeland aufrechterhalten zu können. (vgl. Han 2010: 60f)

„[Die Begriffe] Transmigranten und Transnationalismus sind [...] wissenschaftliche Konstruktionen, die helfen sollen, die strukturell bedingten Veränderungen von Einstellungen, Aktivitäten, Erfahrungen, Identitäten und Lebensentwürfen des neuen Migrantentypus theoretisch erklärbar und erfassbar zu machen.“ (Han 2010: 61)

3.4.1 Definition von Transmigranten

„Transmigranten werden definiert als Migranten, die die transnationalen sozialen Felder (transnational social fields) erschließen, die ihre Herkunfts- und Residenzgesellschaften verbinden. Sie unterhalten durch diese Felder mehrfache Beziehungen (multiple relations) familiärer, sozialer, wirtschaftlicher, politischer, religiöser und kultureller Art, die die nationalstaatlichen Grenzen überspannen.“
(Glick-Schiller, Basch, Blanc-Szanton 1992: 1,4, zit. nach Han 2010: 69)

„Vorläufige Systematik zentraler Begriffe der Forschung zur transnationalen Migration“

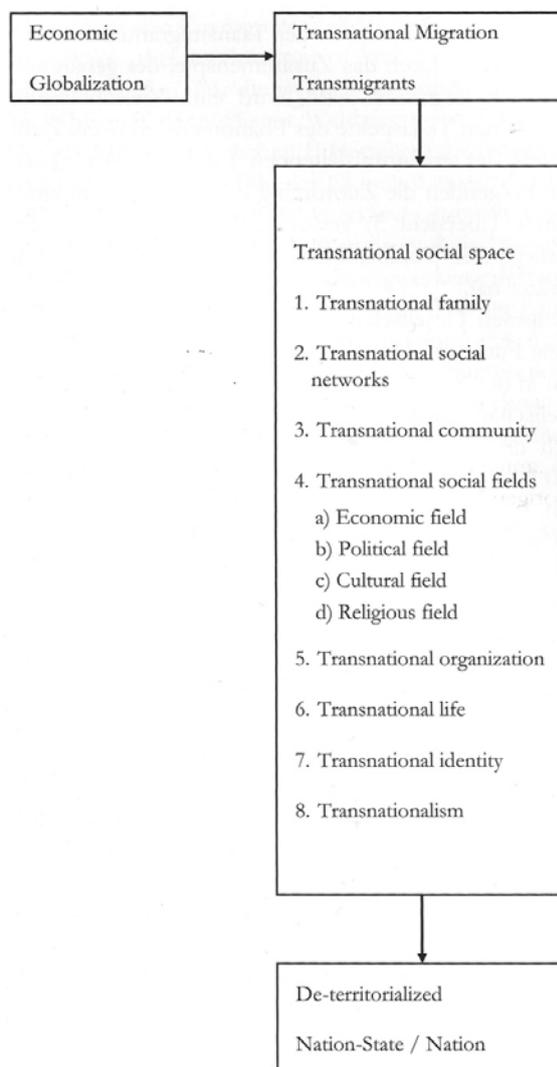


Abb. 4: Han (2010): S.68

Eine der Folgen des Transnationalismus ist die duale kulturelle Identität und Verwurzelung. Diese neuere Forschungsrichtung war bisher eher für die USA von Relevanz und ist deshalb nicht unbedingt auf andere Nationen übertragbar. (vgl. Han 2010: 70ff)

Die spätere Migrationsforschung entfernte sich von der Annahme einer vollständigen Assimilation. Assimilation passiert teilweise und ungleichzeitig in den jeweiligen Bereichen des Lebens, wie Beruf, Freundschaften, usw. Assimilation ist auch keinesfalls die einzige Form des Ausganges eines Migrationsprozesses. Es ist auch möglich, dass Zuwanderer und die Aufnahmegesellschaft nicht zueinanderfinden und parallel nebeneinander leben. (vgl. Treibel 2011: 109f)

Trotz aller Modelle und Bestrebungen ist die Migrationsforschung noch weit davon entfernt, ein allgemeingültiges Theoriemodell, welches alle Aspekte von Migration gleichzeitig abzudecken vermag, zu entwickeln.

3.5 Integration

„Integration ist allgemein als ein Prozess zu verstehen, der Einzelne, Gruppen wie Organisationen umfasst, der sich anhaltend auf unterschiedlichen gesellschaftlichen Ebenen vollzieht und daher aufgrund seines hohen Komplexitätsgrades als soziales Totalphänomen nicht hinreichend empirisch gemessen oder erfasst werden kann. Integration als Konstruktion sozialer Realität vollzieht sich im Wesentlichen durch Kommunikation.“
(Jarren 2000: 23)

Jarren weist darauf hin, dass Integration sehr unterschiedlich aufgefasst wird und bemerkt, dass die Gebräuchlichkeit des Begriffes Integration im Alltag stark jener in der Wissenschaft ähnelt: Integration kann räumlich, sozial, sozial-räumlich und systemisch verstanden werden. (vgl. Jarren 2000: 26)

In der Migrationsforschung wird Integration nicht immer gleich verwendet bzw. durch andere Begriffe ausgedrückt. Endruweit beklagte bereits 1975 den synonymen Gebrauch der Begriffe Integration, Akkulturation, Assimilation, Anpassung und Absorption. (vgl. Endruweit 1975: 226ff zit. nach Mintzel 1997: 176)

Esser bringt die sprachliche Verwirrung und Undifferenziertheit auf den Punkt:

„Die Schwierigkeiten für eine begriffliche Sprachregelung beim Problem der Eingliederung von Wanderern ergeben sich schon daraus, daß die Stellung von Wanderern zum Aufnahmesystem nahezu sämtliche mögliche Beziehungen von Personen zu ihrer sozialen Umwelt fassen kann: Konflikt, Marginalität, Segregation, Verhaltens- und Wertübernahme, Interaktionen und Statusbesetzungen usw. Die Eingliederung von Wanderern wird daher nicht zufällig mit einer Vielzahl von Begriffen, teilweise identischen, teilweise unterschiedlichen Inhaltes belegt: Akkulturation, Assimilation, Absorption, Amalgamation, Adaption, Anpassung, Akkommodation, Integration u.a.“ (Esser 1980: 19f, zit. nach Mintzel 1997: 176)

3.5 Migrationssituation in Österreich

Jährlich erscheint das statistische Jahrbuch „migration & integration“, erstellt von der Bundesanstalt Statistik Österreich und der Kommission für Migrations- und Integrationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Darin finden sich unter anderem aktuelle statistische Daten zu Bevölkerung, Zu- und Abwanderung, Bereichen des sozialen Lebens, etc.

Im weiteren Verlauf wird ein Überblick über die Migrationssituation in Österreich geschaffen. Die folgenden Grafiken und Statistiken helfen zur Verdeutlichung der aktuellen Zahlen.

3.5.1 Bevölkerung mit Migrationshintergrund

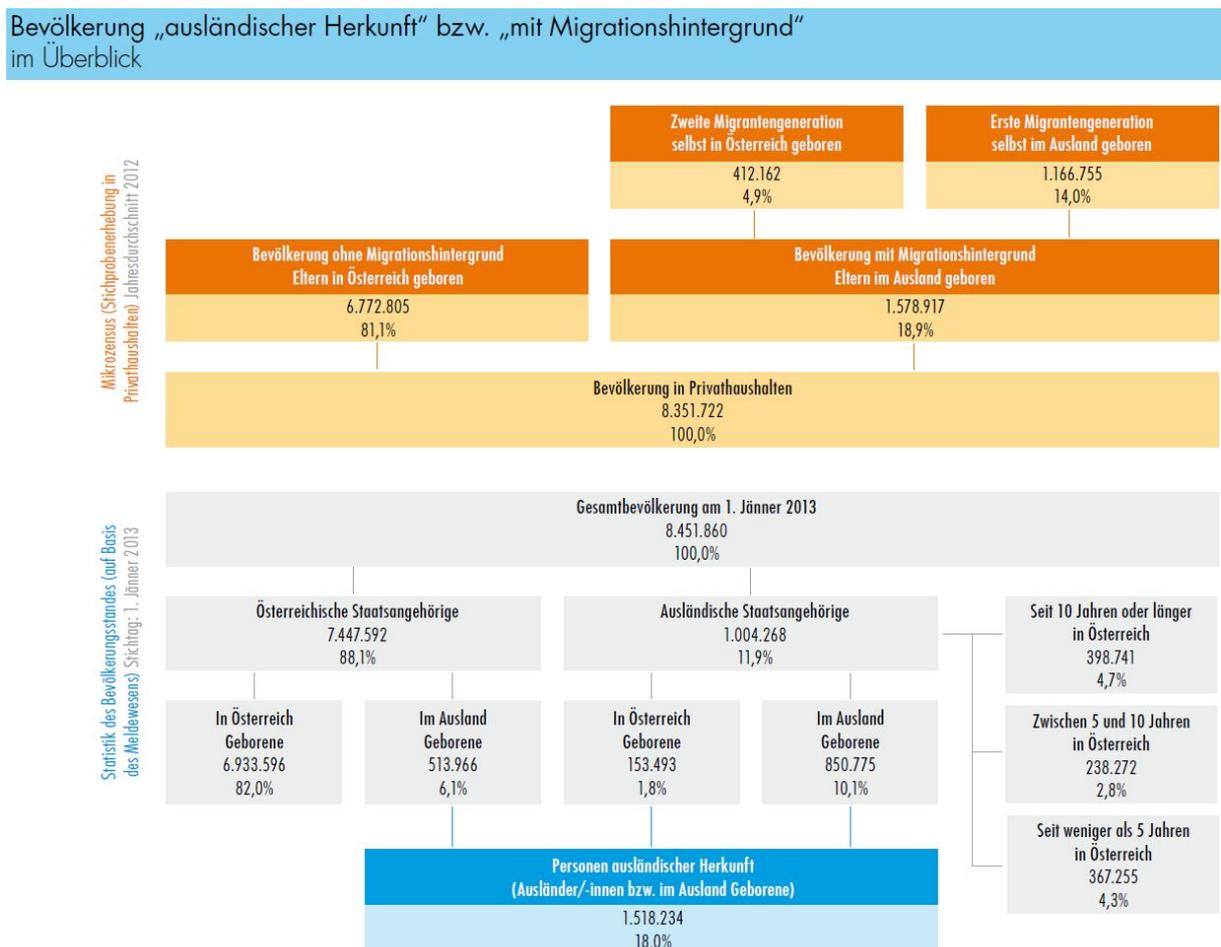


Abb. 5: Baldaszi, Faßmann, Haschinski, Kytir, Marik-Lebeck, Rumpolt, Wisbauer (2013): S.23

Auf Grundlage des Mikrozensus lebten im Jahresdurchschnitt 2012 ca. 1,6 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich, was knapp einem Fünftel (18,9%) der Gesamtbevölkerung entspricht. Davon entfallen 14% auf Migranten erster Generation und 4,9% auf Migranten zweiter Generation.

Laut Statistik über den Bevölkerungsstand, welche auf den Daten des Meldewesens beruht, lebten am Stichtag 1. Jänner 2013 rund eine Million Ausländer in Österreich, was 11,9% der Gesamtpopulation ausmacht. Etwa 150.000 davon sind in Österreich geboren, der Großteil, etwa 850.000 Personen, hingegen im Ausland.

3.5.2 Bevölkerung nach Altersgruppen

Bevölkerung mit Migrationshintergrund 2012 nach Altersgruppen					
	Bevölkerung insgesamt (in 1.000)	Bevölkerung nach Altersgruppen			
		0 bis 19 Jahre	20 bis 39 Jahre	40 bis 64 Jahre	65 und mehr J.
Gesamtbevölkerung	8.352	20,4%	26,2%	36,1%	17,3%
Kein Migrationshintergrund	6.773	20,1%	24,4%	36,6%	18,9%
Mit Migrationshintergrund	1.579	21,6%	33,8%	34,2%	10,5%
Erste Generation	1.167	7,0%	37,9%	42,7%	12,4%
Zweite Generation	412	63,0%	22,0%	10,1%	4,9%

Q.: STATISTIK AUSTRIA, Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung 2012, Jahresdurchschnitt über alle Wochen.
– Bevölkerung in Privathaushalten.

Abb. 6: Baldaszi, Faßmann, Haschinski, Kytir, Marik-Lebeck, Rumpolt, Wisbauer (2013): S.29

In Österreich leben fast dreimal so viele Migranten erster Generation wie Migranten zweiter Generation. Jeweils ein Drittel der Migranten erster Generation ist zwischen 20 und 39 Jahre bzw. zwischen 40 und 64 Jahre alt. Zwei Drittel der 412.000 Migranten zweiter Generation sind weniger als 20 Jahre alt.

3.5.3 Staatsangehörigkeit

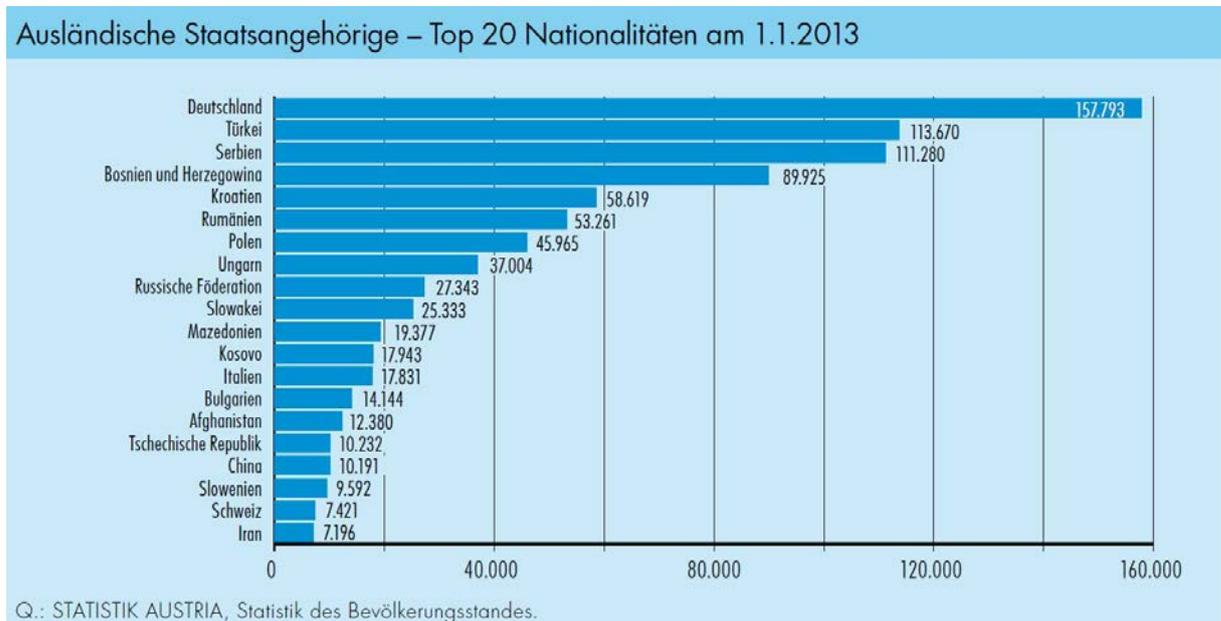


Abb. 7: Baldaszi, Faßmann, Haschinski, Kytir, Marik-Lebeck, Rumpolt, Wisbauer (2013): S.27

Aus dieser Grafik geht hervor, dass die größte Gruppe ausländischer Staatsangehöriger aus Deutschland stammt. Mit Stichtag 1.1.2013 lebten rund 158.000 Deutsche in Österreich. Danach folgen knapp 114.000 türkische Staatsangehörige, an dritter Stelle liegen ca. 111.000 Menschen serbischer Nationalität.

3.5.4 Zu- und Wegzüge

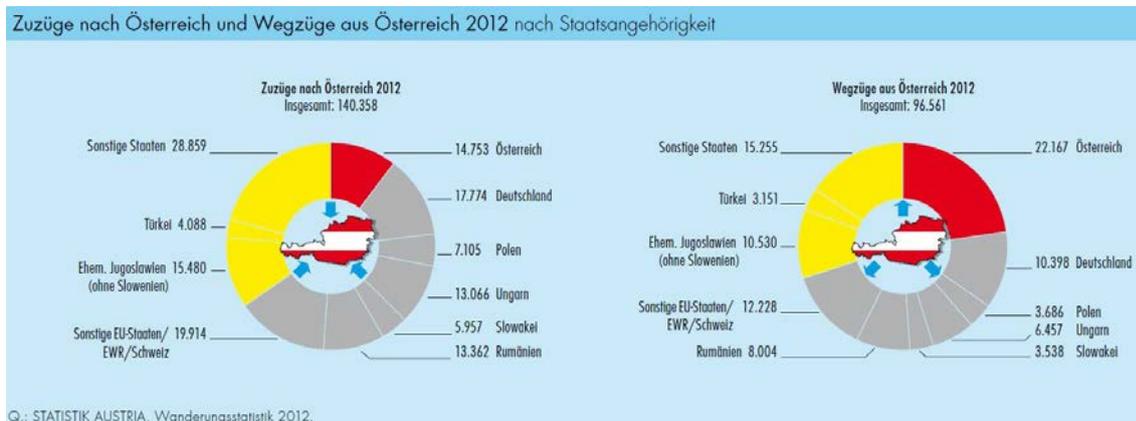


Abb. 8: Baldaszi, Faßmann, Haschinski, Kytir, Marik-Lebeck, Rumpolt, Wisbauer (2013): S.27

Insgesamt zogen 2012 etwas über 140.000 Personen ausländischer Staatsangehörigkeit nach Österreich zu, indes rund 97.000 aus Österreich wegzogen. Das ergibt eine Nettozuwanderung von ca. 43.000 Personen. Auch hier wird die größte Gruppe von den Deutschen gestellt, gefolgt von ca. 15.500 Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien. Eine sehr große Gruppe stellen hier Zuwanderer aus Rumänien und Ungarn dar, mit jeweils mehr als 13.000 Zuzügen.

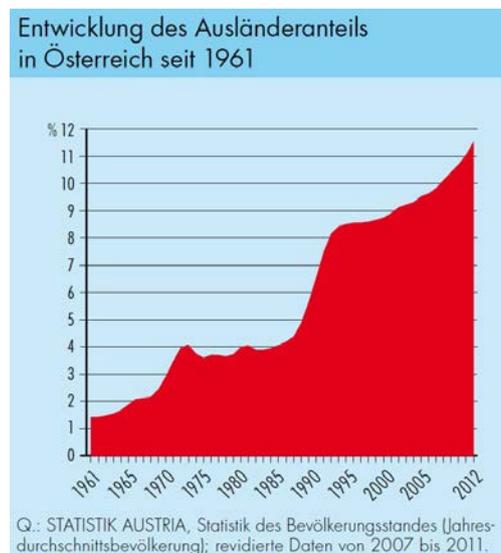


Abb. 9: Baldaszi, Faßmann, Haschinski, Kytir, Marik-Lebeck, Rumpolt, Wisbauer (2013): S.25

Anhand dieser Grafik sieht man den starken Anstieg an ausländischen Staatsbürgern in Österreich Anfang der 1970er Jahre, um 1990 und zuletzt um 2007.

3.6 Migrationspolitik in Österreich

Die Einwanderung nach Österreich erfolgt nach einer strengen Quotenregelung. Jedes Jahr wird vom Hauptausschuss des Nationalrates die Niederlassungsverordnung für das kommende Jahr beschlossen. In dieser wird die Höchstquote für den Zuzug von Ausländern nach Österreich festgelegt. 2013 beträgt diese Quote maximal 5.133 Personen. Im Jahr 2012 betrug die Quote 5.213 Personen. Die Verteilung der Zuwanderer erfolgt genau festgelegt auf die jeweiligen Bundesländer. (vgl. Bundeskanzleramt Rechtssystem <http://www.ris.bka.gv.at/>)

Zusätzlich dazu gibt es seit 1. Juli 2011 die sogenannte Rot-Weiß-Rot-Karte. Diese ist ein neues Zuwanderungssystem, welches hochqualifizierten Arbeitskräften aus Drittstaaten den Zuzug nach Österreich ermöglichen kann. Entscheidend dafür sind neben der Qualifikation auch personenbezogene sowie arbeitspolitische Faktoren. (vgl. <http://www.migration.gv.at>)

3.7 Migrationsstudien in Österreich

In den letzten Jahren wurden einige Studien zum Thema Integration und zur Lage von Migranten in Österreich durchgeführt. Die gemeinsamen Themen sind zumeist Integration und das Zugehörigkeitsgefühl zu Österreich. Je nach Forschungsinteresse spezialisieren sich die Untersuchungen auf Bereiche wie Beschäftigungssituation, Bildung, Betrachtung geschlechterspezifischer Unterschiede etc.

Das Meinungsforschungsinstitut EthnOpinion, welches spezialisiert ist auf Migranten-Umfragen, führte 2011 eine Studie durch, in der die beliebtesten Marken von Migranten erhoben wurden. (vgl. <http://www.ethnopinion.net>)

Erwähnt sei auch die Diplomarbeit von Natascha Georgantas mit dem Thema „Identitising – Integrationising. Geworbene Identität – Integration durch Werbung. Eine Untersuchung an MigrantInnen im interkulturellen Vergleich zwischen Österreich und Griechenland“. Diese Arbeit liegt inhaltlich wohl am nächsten zur vorliegenden Thematik. Georgantas untersucht die identitätsstiftende Wirkung von Werbung und deren Beitrag zur Integration von Migranten in einem Zweiländervergleich. (vgl. Georgantas 2007)

4 Werbung

„Werbung ist überall. Sie ist allgegenwärtig.“ (Langner 2007: 13)

Im Alltag werden wir ständig und überall mit Werbung konfrontiert. Ob nun durch Beschallung aus dem Radio, im Fernsehen oder beim Spaziergang durch die Stadt - es ist fast unmöglich sich Werbung zu entziehen. Dazu kommen seit dem Aufkommen Neuer Medien auch noch Werbung im Internet, per E-Mail usw.

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 2004: 9)

4.1 Allgemeines zum Begriff Werbung

Werbung stand bereits früh im Interesse unterschiedlicher wissenschaftlicher Fachbereiche. Als die wissenschaftliche Diskussion in den 1950er Jahren anwuchs, kam es zur Ablöse des bis dahin häufig verwendeten Begriffes „Reklame“ durch den Begriff „Werbung“. Die seither verfertigten Definitionen prägen bis heute noch in ihren Grundzügen den Werbebegriff, jedoch sind sie mit der Zeit und aufgrund der anwachsenden Zahl an dem Diskurs beteiligter wissenschaftlicher Disziplinen ungenauer geworden. Hinzu kommt, dass die Betrachtung des Forschungsgegenstandes Werbung ständigen Veränderungen, gesellschaftlicher, historischer und wirtschaftlicher Natur, ausgesetzt ist. Deshalb erscheint es sinnvoller, nicht eine auf Dauer ausgelegte Definition zu finden, sondern vielmehr Grundaussprägungen und Besonderheiten von Werbung herauszuarbeiten. (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 24)

Unumstritten ist, dass Werbung eine Beeinflussung des Rezipienten zum Ziel hat. Werbung soll zum einen informieren und die Meinung und den Standpunkt zum beworbenen Objekt zum Positiven beeinflussen, und zum anderen in letzter Konsequenz zu einer Handlung (zum Kauf) führen. (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 24)

Behrens sieht das „Phänomen Werbung“ als Erfahrungsobjekt, das je nach wissenschaftlicher Fragestellung zum „Erkenntnisobjekt der Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie, der Soziologie, der Anthropologie, der Ethik, der Ästhetik, der Publizistik usw.“ wird. (vgl. Behrens 1963: 22)

4.2 Definition von Werbung

Behrens definiert Werbung sehr allgemein:

„Werbung ist eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ (Behrens 1970: 4)

Siegert und Brecheis beschreiben Werbung hingegen spezifischer und klarer als Kommunikationsprozess. Auch präzisieren sie die Verbreitungswege:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (Siegert, Brecheis 2010: 28)

Beide Definitionen haben die Beeinflussung von Rezipienten als Ziel von Werbung als gemeinsamen Nenner.

Zurstiege geht in seiner Definition noch weiter:

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“ (Zurstiege 2007: 14)

Er bringt auch noch den arbeitsteiligen Charakter sowie die entgeltliche Komponente mit ein in seine Definition.

Luhmann geht einen anderen Weg und konstatiert:

„Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird.“ (Luhmann 2004: 85)

Luhmann setzt also das Bewusstsein des unaufrichtigen Handelns voraus.

Mittlerweile ist man abgekommen davon, nur objektiv über Produkte, deren Funktionen und deren Preis zu informieren. Es werden vielschichtige psychologische Methoden eingesetzt, um nicht allzu auffällig zu manipulieren und Kritik zu riskieren. So bleibt für den Rezipienten oft keine Zeit für eine genaue Reflexion der Kaufentscheidung. Es kommt zu einer bewussten Beschaffung durch gruppensdynamische Züge. (vgl. Luhmann 2004: 85f)

4.3 Differenzierung Absatzwerbung und Beschaffungswerbung

„Absatzwerbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt über die Beeinflussung von ökonomisch relevantem Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen steigern. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (Siegert, Brecheis 2010: 29)

Absatzwerbung betrifft den Teil der Werbung, der den Verkauf von Produkten und/oder Leistungen betreibt. Das Gegenüber dazu ist die Beschaffungswerbung. (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 28)

Für Behrens ist unter dem Begriff Werbung immer Absatzwerbung zu verstehen, falls nicht anders erläutert. (vgl. Behrens 1970: 4)

„Die Absatzwerbung umfaßt die verkaufspolitischen Zwecken dienende, absichtliche und zwangfreie Einwirkung auf Menschen mit Hilfe spezieller Kommunikationsmittel.“ (Behrens 1963: 14)

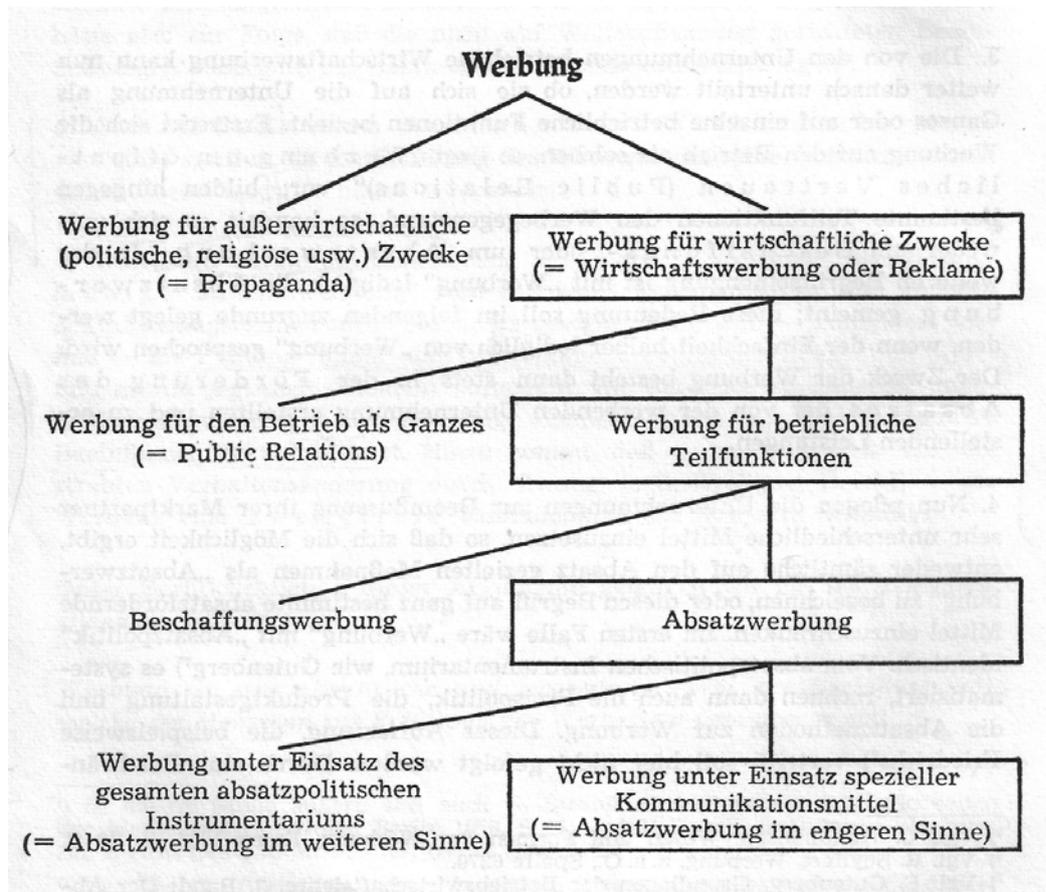


Abb. 10: Behrens (1963): S.14

4.4 Arten von Werbung

Werbung lässt sich aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachten und nach einer Vielzahl von Kriterien unterteilen und systematisieren. Behrens schafft einen Überblick und listet folgende Klassifikation der Unterscheidung: (vgl. Behrens 1963: 15)

1) nach kurzfristigen Werbezielen

- a) Expansionswerbung- zur Erhöhung des Umsatzes eines Werbeobjektes
- b) Erhaltungswerbung- zur Beibehaltung des Umsatzes bzw. vorbeugend um Umsatzrückgängen entgegenzusteuern
- c) Reduktionswerbung- um den Umsatz vorübergehend zu senken und somit die zeitliche Nachfrage zu steuern. (vgl. Behrens 1963: 15)

- 2) nach Werbearten, die sich nach den Werbenden unterscheiden
- a) nach der namentlichen Erkennbarkeit und Zahl der Werbenden
 - i) Nichtanonyme Arten der Werbung
 - (1) namentliche Werbung Einzel- oder Kollektivwerbung
 - ii) Anonyme Arten der Werbung
 - (1) anonyme Werbung Einzel- oder Kollektivwerbung
 - b) nach der Identität von Werbetreibenden und Werbungsvollzieher
 - i) Eigenwerbung
 - ii) Fremdwerbung
 - c) nach der vom Werbetreibenden geplanten Werbeintensität
 - i) Intensivwerbung (z.B. für Markenartikel von hoher Bedeutung)
 - ii) Extensivwerbung (z.B. für Teile oder Leistungen von eher geringerer vertriebspolitischer Bedeutung)
- 3) nach Werbearten, die sich nach den Werbeobjekten unterscheiden
- a) nach Art und Umfang des Werbeobjektes
 - i) Sachleistungswerbung
 - (1) Produktwerbung
 - (2) Produktgruppenwerbung
 - (3) Leistungsprogramm-Werbung
 - ii) Dienstleistungswerbung
 - (1) Werbung für Einzelleistungen
 - (2) Werbung für Leistungsgruppen
 - (3) Werbung für das Dienstleistungsprogramm
 - b) nach dem Verwendungszweck der Werbeobjekte
 - i) Werbung für Produktivgüter (z.B. Industrieanlagen)
 - ii) Werbung für Konsumgüter
 - (1) Werbung für Gebrauchsgüter (mittel- und langfristiger Verbrauch)
 - (2) Werbung für Verbrauchsgüter (kurzfristiger Verbrauch)

- 4) nach den Werbesubjekten zu unterscheidende Arten der Werbung
- a) nach der Zahl der Werbesubjekte je Werbeapell
 - i) Einzelumwerbung (z.B. Werbebrief)
 - ii) Mehrheitsumwerbung (z.B. Inserat)
 - (1) Gruppen- oder Klassenumwerbung (richtet sich an eine bestimmte Bevölkerungsschicht, z.B. Fachzeitschrift)
 - (2) Allgemeinwerbung (richtet sich an die gesamte Bevölkerung)
 - b) nach der Stellung des Werbesubjektes im Wirtschaftsprozess
 - i) Unternehmungsumwerbung (Werbung bei öffentlichen privaten Unternehmen)
 - ii) Haushaltsumwerbung
 - c) nach der Wirkung auf das Bewusstsein der Werbesubjekte
 - i) Informative Werbung (Werbung richtet sich an den Verstand, z.B. Wareneigenschaften, Einkaufsmöglichkeiten, Zahlungsbedingungen, usw.)
 - ii) Suggestivwerbung (Emotionale Werbung, verzichtet weitgehend auf Information über die Eigenschaften des Werbeobjekts)
 - d) nach der psychologischen Form der Beeinflussung der Werbesubjekte
 - i) Überschwellige Werbung
 - ii) Unterschwellige Werbung
 - e) nach den Beziehungen zwischen Umworbenen und Erfüllern
 - i) Unmittelbare Werbung (Werbesubjekt soll selbst zur Erfüllung des Werbezwecks veranlasst werden)
 - ii) Mittelbare Werbung (Werbesubjekte sollen andere zum Kauf des Werbeobjektes bewegen, z.B. bei Kindern als Werbesubjekt)
 - f) Nach der wirtschaftlichen Stellung der Werbungtreibenden gegenüber Werbesubjekten
 - i) Stufengleiche Werbung (Werbetreibender und Werbesubjekt gehören der gleichen Wirtschaftsstufe an)
 - ii) Stufenverschiedene Werbung (Werbetreibender und Werbesubjekt haben eine unterschiedliche Stellung in der Wirtschaftshierarchie)
 - (1) Stufenunmittelbare Werbung (Werbesubjekte werden von Betrieben der direkt vorgelagerten Hierarchiestufe umworben, z.B. Verbraucherwerbung durch Einzelhandel)

(2) Sprungwerbung (Stufenmittelbare Werbung) (Beeinflussung von Betrieben, die mehrere Wirtschaftsstufen vom Werbesubjekt entfernt stehen, z.B. Verbraucherwerbung durch den Hersteller)

5) nach Werbeformen je nach eingesetzten Werbemitteln

- a) nach Art der verwendeten Werbemittel
 - i) Anzeigenwerbung
 - ii) Plakatwerbung
 - iii) Briefwerbung usw.
- b) nach Ausrichtung der Werbemittel auf bestimmte Sinnesorgane
 - i) Visuelle Werbung
 - (1) Schriftliche Werbung
 - (2) Bildliche Werbung
 - ii) Akustische Werbung
 - (1) Rhetorische Werbung
 - (2) Musikalische
 - iii) Olfaktorische Werbung
 - iv) Geschmackliche Werbung
 - v) Haptische Werbung

6) nach den Werbeträgern zu unterscheidende Arten der Werbung

- a) nach der Art des verwendeten Werbeträgers
 - i) Zeitschriften- und Zeitungswerbung
 - ii) Werbung an Anschlagstellen
 - iii) Rundfunk- und Fernsehwerbung
 - iv) Werbung durch Ausstellungen usw.
- b) nach der Zielgenauigkeit des Werbeträgers
 - i) Gezielt gestreute Werbung (Werbeträger sind auf die Struktur der Zuumwerbenden abgestimmt)
 - ii) Ungezielt gestreute Werbung (Ohne Ausrichtung auf die Zuumwerbenden)

7) nach zeitlichen Gesichtspunkten zu unterscheidende Arten der Werbung

- a) Abhängig davon ob zum ersten oder wiederholten Mal für ein Werbeobjekt erworben wird

- i) Einführungswerbung (Erstmalige Absatzwerbung in einem bestimmten Gebiet für eine bestimmte Umworbenengruppe)
- ii) Fortführungswerbung (Anschluss an die Einführungswerbung in der gleichen Werberegion und an den gleichen Werbesubjekten)
- b) im Hinblick auf die zeitliche Folge der Werbung
 - i) Periodische Werbung (Periodische Wiederholung der Werbemaßnahmen, unterschieden nach der Periodenlänge, kurz, mittel oder lang)
 - ii) Aperiodische Werbung (Keine rhythmischen Abständen der Einsatzzeitpunkte von Werbung, der Werbetreiber muss spontan auf die Absatzsituation reagieren).
- c) im Hinblick auf das Verhältnis von Werbezeiten und temporaler Umsatzentwicklung
 - i) Prozyklische Werbung (Werbeausgaben folgen der Entwicklung des Umsatzumfanges im Zeitablauf)
 - ii) Antizyklische Werbung (Entgegengesetzte Werbeausgaben im Vergleich zur Umsatzentwicklung)

4.5 Above-the-Line-Werbung

Unter Above-the-Line-Werbung versteht man klassische Werbung, die ihren Verbreitungsweg über die Massenmedien findet. Dazu zählen Anzeigenwerbung in Zeitungen und Magazinen, sowie Fernseh-, Kino- und Radiowerbung. Aus diesem Grund wird Above-the-Line-Werbung auch als Mediawerbung bezeichnet. Außenwerbung hingegen, zu der Plakatwerbung, Werbung auf öffentlichen sowie privaten Verkehrsmitteln, Sportstättenwerbung etc. zählen, wird nicht per se als Above-the-Line-Werbung bezeichnet, wenngleich auch der Trend dahin geht. (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 32f)

Bedeutsam für die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist Above-the-Line-Werbung, weil sie in starker Abhängigkeit von Massenmedien als Werbeträger steht. (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 32f)

4.6 Below-the-Line-Werbung

„Unspezifische Sammelkategorie, zu der summarisch alle von der klassischen Werbung (Mediawerbung) abweichenden Formen gezählt werden.“ (Siegert, Brecheis 2010: 36)

Dazu gehören unkonventionelle Formen der Werbung wie im Lokal aufliegende Postkarten, Eintrittskarten, Displays in Telefonzellen, Warenproben, etc. Manche Autoren rechnen auch Sponsoring und Public Relations zu Below-the-Line-Werbung, und unter der Betrachtung kommunikationswissenschaftlicher Aspekte werden Programmsponsoring und PR auch als programmintegrierte bzw. hybride Werbeformen kategorisiert. (vgl. Siegert, Brecheis 2010: 36)

4.7 Werbung als Kommunikationsprozess

Zurstiege schlüsselt seine oben genannte Definition noch weiter auf und geht auf verschiedene Dimensionen ein. Er unterscheidet Werbung als...

1. Kommunikationsprozess, dessen Elemente als solche reflexiv aufeinander zurückwirken.
2. geplanten Kommunikationsprozess, bei dem es sinnvoll ist, Werbewirkung und Werbeerfolg aus dem Blick der Werbewirkungsforschung differenziert zu sehen.
3. arbeitsteilig realisierten Kommunikationsprozess, der von individuellen Fachleuten spezifisches und auf die jeweiligen Bedürfnisse der Werbekunden angepasstes Fachwissen erfordert, um eine gemeinsame Problemlösung zu erzielen.
4. einen bezahlten Kommunikationsprozess, der auch aus ökonomischer Sicht berücksichtigt werden muss.

5. erfolgsorientierten Kommunikationsprozess ohne Zwang, der Konkurrenz und Erfolgsdruck ausgesetzt ist.
6. Kommunikationsprozess, der auf erkennbarem Wege Ziele verfolgt und klar von angrenzenden Disziplinen wie z.B. Public Relations abgegrenzt werden muss.
7. medial vermitteltem Kommunikationsprozess, der zwar neue Rezipienten erreicht, aber erst unter gewissen Voraussetzungen verständlich ist. (vgl. Zurstiege 2007: 15ff)

Diese Gegenstände stehen im Interesse von Kommunikationsforschung, Aussagenforschung, Medienforschung, Rezipientenforschung und Wirkungsforschung. (vgl. Zurstiege 2007: 15ff)

B: Empirischer Teil

1 Untersuchungsdesign

Methode: Quantitative Befragung

Instrument: Online Fragebogen

Befragungszeitraum: 6 Wochen, 13.02.2013 – 27.3.2013

Plattform: <https://www.soscisurvey.de>

Aufgrund der derzeitigen Migrationssituation in Österreich wurden neben Österreichern Migranten deutscher, türkischer und rumänischer Herkunft befragt. Deutsche und Türken deshalb, weil sie die größten Migrantengruppen in Österreich darstellen (Platz 1 und 2) und Rumänen (Platz 5) aufgrund der Tatsache, dass die Zahl rumänischer Zuwanderer in den letzten Jahren (seit dem EU-Beitritt Rumäniens 2007) überdurchschnittlich stark gestiegen ist.

Ausländische Staatsangehörige in Österreich. Aktuelle Zahlen mit Stichtag 1.1.2013:

Deutsche: 157.793

Türken: 113.70

Rumänen: 53.261

(vgl. Baldaszi, Faßmann, Jaschinski, Kytir, Marik-Lebeck, Rumpolt, Wisbauer 2013: 23)

1.1 Rekrutierung der Teilnehmer der Befragung

Um die Zielgruppen, also die jeweiligen Migranten, zu erreichen wurden verschiedene Möglichkeiten in Erwägung gezogen. Letztendlich fiel die Entscheidung auf die Platzierung des Links zum Fragebogen auf Facebook. Dieses soziale Netzwerk hat den Vorteil, dass es die Möglichkeit bietet, eigene kleine „Community-Gruppen“ innerhalb des Netzwerks zu erstellen. Nach einiger Recherche wurden spezifische Gruppen von Migranten der gewählten Länder gefunden, die sich für die Befragung geeignet haben. Zusätzlich wurde eine Facebook-Seite mit hohem Österreicheranteil für die Befragung herangezogen.

Folgende Gruppen auf Facebook wurden ausgewählt:

- „Piefke Connection Austria“ – Deutsche ~1000 Mitglieder
- „Bütün viyanadaki türkler buraya sayimizi bilelim :)“ – Türken ~ 6500 Mitglieder, übersetzter Gruppenname: „Hier sehen wir die Anzahl aller Türken in Wien“
- „Romanii din Vienna care vor sa vina la un suc“ – Rumänen ~5000 Mitglieder, übersetzter Gruppenname: „Rumänen in Wien, die sich auf einen Drink treffen wollen“

sowie

- „I am from Austria“ – Seite mit ~ 360.000 „gefällt mir“-Angaben

Ziel war es, von jeder der vier Gruppen mindestens 40 Teilnehmer zu gewinnen. Da jedoch der Rücklauf besonders aus der türkischen Gruppe sehr schleppend verlief, wurden die türkischen sowie die rumänischen Migranten zu einer Gruppe zusammengefasst. Unter „Österreichern“ sind immer Österreicher ohne Migrationshintergrund zu verstehen. Ebenso wird bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten aufgrund der Einfachheit mitunter auf den Zusatz „Migranten“ verzichtet. Gemeint sind aber immer Migranten.

Somit handelt es sich bei der Untersuchung um einen Drei-Felder-Vergleich der Gruppen: Österreicher, deutsche Migranten und türkische bzw. rumänische Migranten.

1.2 Der Fragebogen

Als Erhebungsinstrument wurde die Befragung gewählt und mittels Online-Fragebogen ausgeführt. Hier werden die einzelnen Teile des Fragebogens knapp umrissen.

1. Begrüßung

Die Teilnehmer wurden kurz informiert, worum es im folgenden Fragebogen geht, und in welchem Rahmen die Befragung stattfindet. Außerdem wurde um ehrliche Beantwortung gebeten sowie Anonymität und vertrauliche Behandlung der Daten zugesichert.

2. soziodemographische Daten

Zu Beginn der Befragung wurden soziodemographische Daten abgefragt. Unter anderem Geschlecht, Alter, Schulbildung, Geburtsland, Geburtsland der Eltern, etc.

3. Werte-Hierarchie-Test (WHT) (Grimm 2012)

Der Werte-Hierarchie-Test besteht in seiner aktuellen Form aus 25 Werten oder Zielen die nach Wichtigkeit bewertet werden und aus welchen später fünf Wertegruppen gebildet werden können.

Die Gruppe

- *Zusammenhalt und Sozialwerte* wird gebildet aus Hilfsbereitschaft/Zusammenhalt, Vertrauen/Ehrlichkeit, Harmonie, Liebe/Zuneigung und Treue/Verlässlichkeit.
- *System und Strukturwerte* setzt sich zusammen aus Gerechtigkeit/Fairness, Sicherheit, Ordnung, Gleichheit/Gleichwertigkeit und Recht/Gesetze.
- *Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft* wird gebildet aus Anpassung/Gehorsam, Toleranz, Leistung, Tradition und Heimat/Verwurzelung.
- *Individualwerte in Bezug auf Selbstverwirklichung* ergibt sich aus Freiheit/Selbstbestimmung, Macht/Stärke, Schönheit, Wissen/Fähigkeiten und Gesundheit/Fitness.
- *Individualwerte in Bezug auf Gratifikation* wird gebildet aus Spaß/Genuss, Erfolg/Ansehen, Wohlstand/Reichtum, Stimulation/Abwechslung und Freizeit.

4. Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit (GMF) (Zick et al. 2008)

Der GMF-Test versucht verschieden ausgeprägte Einstellungen gegen einzelne Gruppen und Diskriminierung neu zu fassen.

Diese Gruppen sind:

- klassischer Sexismus
- Homophobie
- Antisemitismus
- Xenophobie
- Rassismus
- Obdachlosenabwertung
- Islamophobie
- Etabliertenvorrechte
- Behindertenabwertung

5. Dimensionen nationaler Identität (DNI) (Grimm, Schmidt, Seethaler 2010)

Dieser Test besteht aus drei Dimensionen, nämlich

- Patriotismus (Verbundenheit mit Österreich und seinen Einwohnern)
- Nationalismus (übersteigerter Ingroup-Bezug sowie negative Tendenzen gegenüber Outgroups)
- Kosmopolitismus (Anschlussbereitschaft der Ingroup gegenüber Outgroups.)

6. Kontrollerwartung / Locus of control (Rotter 1966)

Dieser Test ermittelt mithilfe von acht Satzpaaren die Kontrollerwartung in den Bereichen Alltag und Politik.

- Internale/Externale Kontrollerwartung im Alltag
- Internale/Externale Kontrollerwartung in der Politik

7. Allgemeine Fragen zu Werbung

Allgemeine Fragen zur Einstellung gegenüber Werbung im Generellen

8. Bewertung der einzelnen Werbeplakate

Im Hauptteil des Fragebogens werden sechs Werbeplakate gezeigt, drei monokulturelle mit Österreichbezug, drei multikulturelle, die es nacheinander nach gewissen Kriterien zu bewerten gilt.

8.1. Fragen zur Bewertung der Werbeplakate

Die Bewertung erfolgt über semantische Differenziale und wurde mit einer Achter-Skala durchgeführt. Folgende semantische Differenziale werden abgefragt:

- insgesamt negativ(1) - insgesamt positiv (8)
- hässlich (1) – schön (8)
- unverständlich (1) – verständlich (8)
- konventionell (1) – innovativ (8)
- nicht informativ (1) – informativ (8)
- ernst (1) - humorvoll (8)
- unmoralisch (1) – moralisch (8)
- rational (1) – emotional (8)
- nicht provokant (1) – provokant (8)
- nicht irritierend (1) – irritierend (8)

8.2. Ausgelöste Gefühle

Die Bewertung erfolgt mit Hilfe einer Achter-Skala.

1=in keinem Maße, 8= in hohem Maße

Folgende Gefühle sind zu beantworten:

- Freude (1-8)
- Angst (1-8)
- Ärger (1-8)
- Heiterkeit (1-8)
- Traurigkeit (1-8)
- Ekel (1-8)
- Überraschung (1-8)

8.3. Abschließende Fragen

Abschließend wird nochmals eine Bewertung abgegeben und erfragt, ob man das Produkt kaufen, bzw. weiterempfehlen würde.

1.3 Ausgewählte Werbeplakate

1.3.1 Monokulturell mit Österreichbezug

Plakat 1: Wiener Zucker



Abb. 11: Wiener Zucker

Plakat 2: McDonald's



Abb. 12: McDonald's

Plakat 3: Botarin



Abb. 13: Botarin

1.3.2 Multikulturell

Plakat 4: Telering



Abb. 14: Telering

Plakat 5: Hornbach

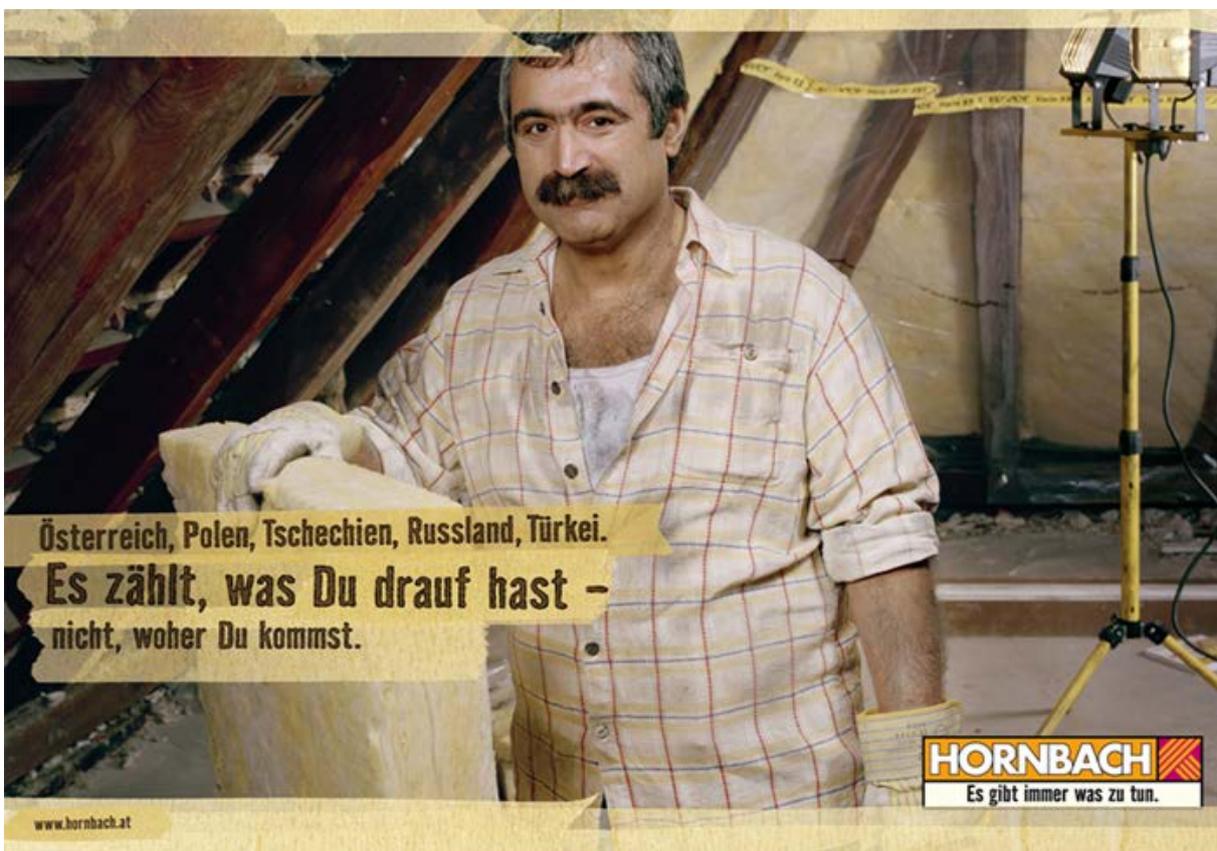


Abb. 15: Hornbach

Plakat 6: Dove



Abb. 16: Dove

2 Fragestellungen und Hypothesen

Fragestellung 1: Gibt es Unterschiede in der Bewertung von Werbeplakaten mit Österreichbezug in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund?

Hypothese 1.1: Werbeplakate mit Österreichbezug werden von Migranten insgesamt positiver bewertet als von Österreichern.

Hypothese 1.2: Werbeplakate mit Österreichbezug werden von Migranten schöner bewertet als von Österreichern.

Hypothese 1.3: Werbeplakate mit Österreichbezug werden von Österreichern emotionaler bewertet als von Migranten.

Hypothese 1.4: Der Migrationshintergrund nimmt keinen Einfluss auf die humoristische Bewertung von Werbeplakaten mit Österreichbezug.

Fragestellung 2: Gibt es Unterschiede in der Bewertung von multikulturellen Werbeplakaten in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund?

Hypothese 2.1: Multikulturelle Werbeplakate werden von Österreichern insgesamt negativer bewertet, als von deutschen, rumänischen und türkischen Migranten.

Hypothese 2.2: Multikulturelle Werbeplakate werden von Österreichern provokanter empfunden als von deutschen, rumänischen und türkischen Migranten.

Hypothese 2.3: Der Migrationshintergrund nimmt keinen Einfluss auf die humoristische Bewertung von multikulturellen Werbeplakaten.

Fragestellung 3: Lösen multikulturelle Werbeplakate bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten positivere Gefühle aus als bei Österreichern?

Hypothese 3.1: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten mehr Freude aus als bei Österreichern.

Hypothese 3.2: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten mehr Heiterkeit aus als bei Österreichern.

Hypothese 3.3: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei Menschen mit Migrationshintergrund mehr Überraschung aus als bei Österreichern.

Fragestellung 4: Lösen multikulturelle Werbeplakate bei Österreichern negativere Gefühle aus als bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten?

Hypothese 4.1: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei Österreichern mehr Ärger aus als bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten.

Hypothese 4.2: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei Österreichern mehr Angst aus als bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten.

Hypothese 4.3: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei Österreichern mehr Traurigkeit aus als bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten.

Fragestellung 5: Unterscheiden sich allgemeine Ansichten gegenüber Werbung zwischen Österreichern und deutschen, rumänischen und türkischen Migranten?

Hypothese 5.1: Werbung spielt im Kaufverhalten von Österreichern eine wichtigere Rolle als in jenem von deutschen, rumänischen und türkischen Migranten.

Hypothese 5.2: Deutsche, rumänische und türkische Migranten wünschen sich mehr Werbung, die Migranten anspricht als Österreicher.

3 Deskriptive Statistiken

Geschlecht			
N = 182			
	männlich	weiblich	Gesamt
Häufigkeit	93	89	182
Prozent	51,1	48,9	100,0

Tabelle 1 Geschlecht

Insgesamt haben 182 Teilnehmer an der Befragung teilgenommen. 93 davon waren männlich (51,1%), 89 weiblich. (48,9%)

Migrationshintergrund (4 Gruppen)					
N = 182					
	Österreich	Deutschland	Rumänien	Türkei	Gesamt
Häufigkeit	60	66	33	23	182
Prozent	33,0	36,3	18,1	12,6	100,0

Tabelle 2 Migrationshintergrund (4 Gruppen)

60 Teilnehmer (Österreich) hatten keinen Migrationshintergrund, 66 deutschen, 33 Personen rumänischen und 23 Befragte hatten türkischen Migrationshintergrund.

Migrationshintergrund (3 Gruppen)				
N = 182				
	Österreich	Deutschland	Rumänisch/ türkisch	Gesamt
Häufigkeit	60	66	56	182
Prozent	33,0	36,3	30,8	100,0

Tabelle 3 Migrationshintergrund (3 Gruppen)

Nach der Zusammenlegung der rumänischen und türkischen Migrantengruppe entstand folgendes Bild. 60 Personen (Österreich) ohne Migrationshintergrund, 66 mit deutschem Migrationshintergrund und 56 Teilnehmer mit rumänischem oder türkischem Migrationshintergrund

Kreuztabelle: Migrationshintergrund nach Geschlecht (4 Gruppen)

N = 182		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Österreich	Anzahl	38	22	60
	Prozent	63,3%	36,7%	100,0%
Deutschland	Anzahl	32	34	66
	Prozent	48,5%	51,5%	100,0%
Rumänien	Anzahl	6	27	33
	Prozent	18,2%	81,8%	100,0%
Türkei	Anzahl	17	6	23
	Prozent	73,9%	26,1%	100,0%
Gesamt	Anzahl	93	89	182
	Prozent	51,1%	48,9%	100,0%

Tabelle 4 Kreuztabelle: Migrationshintergrund nach Geschlecht (4 Gruppen)

Anhand der Geschlechterverteilung nach Herkunft wird deutlich, dass nur wenige männliche Personen mit rumänischem Migrationshintergrund (6) dem Aufruf zur Befragung gefolgt sind, ebenso wie Frauen mit türkischem Migrationshintergrund (6).

N = 182		Geschlecht		Gesamt
		männlich	weiblich	
Österreich	Anzahl	38	22	60
	Prozent	63,3%	36,7%	100,0%
Deutschland	Anzahl	32	34	66
	Prozent	48,5%	51,5%	100,0%
Rumänien/Türkei	Anzahl	23	33	56
	Prozent	41,1%	58,9%	100,0%
Gesamt	Anzahl	93	89	182
	Prozent	51,1%	48,9%	100,0%

Tabelle 5 Migrationshintergrund nach Geschlecht (3 Gruppen)

Nach der Gruppenzusammenlegung ist die Aufteilung zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmern deutlich homogener.

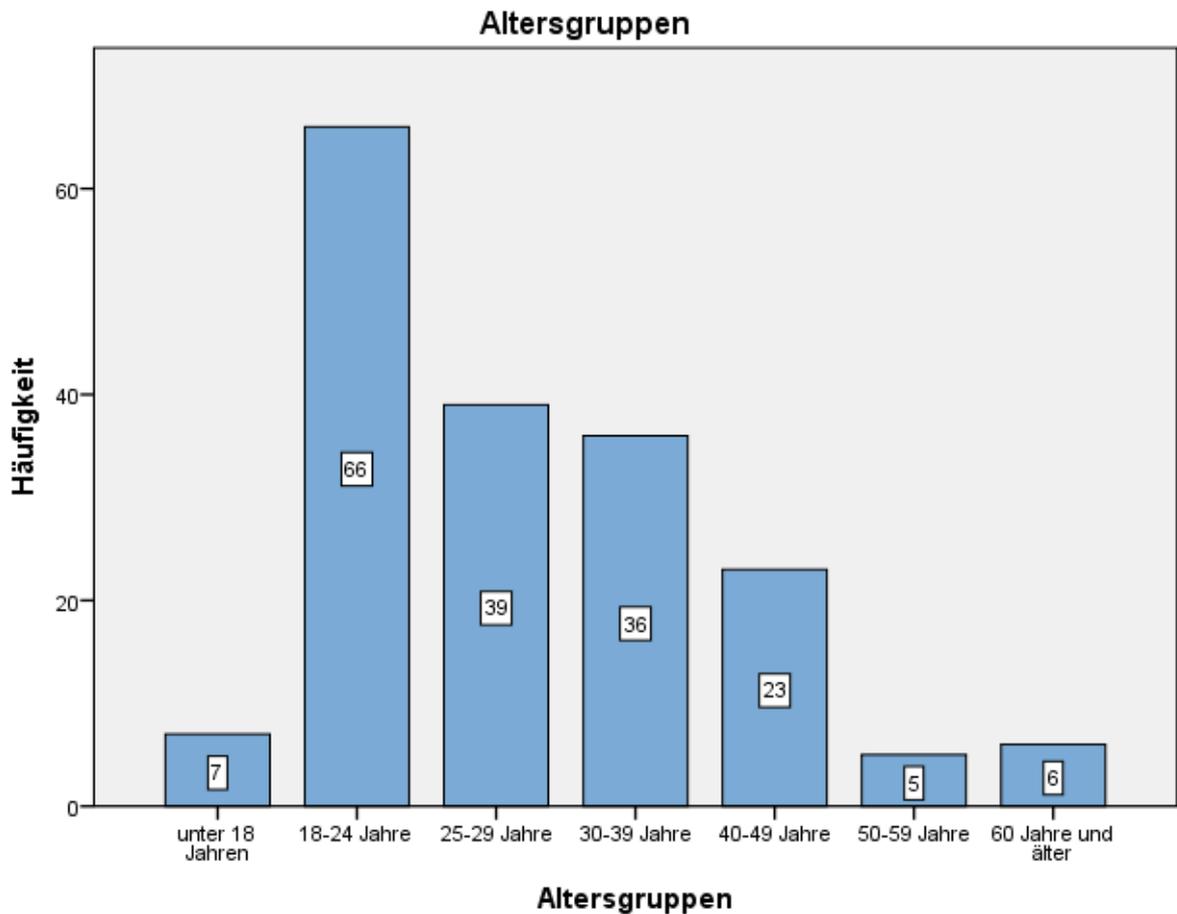


Tabelle 6 Altersgruppen Diagramm

Altersgruppen

N = 182	Häufigkeit	Prozent
unter 18 Jahren	7	3,8
18-24 Jahre	66	36,3
25-29 Jahre	39	21,4
30-39 Jahre	36	19,8
40-49 Jahre	23	12,6
50-59 Jahre	5	2,7
60 Jahre und älter	6	3,3
Gesamt	182	100,0

Tabelle 7 Altersgruppen

Die meisten Teilnehmer der Befragung waren zwischen 18 und 24 Jahren alt. (36,3%) Insgesamt sind über 80% der Teilnehmer zwischen 18 und 49 Jahren alt. Sieben Teilnehmer waren unter 18 Jahre alt, fünf Befragte waren zwischen 50-59 Jahre alt und sechs 60 oder älter.

Kreuztabelle: Höchste abgeschlossene Schule nach Migrationshintergrund (3 Gruppen)

N = 182			Migrationshintergrund 3 Gruppen			Gesamt
			Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei	
<i>Höchste abgeschlossene Schule</i>	Pflichtschule	Anzahl	9	1	7	17
		Prozent	15,0%	1,5%	12,5%	9,3%
	Lehrlingsausbildung	Anzahl	3	3	1	7
		Prozent	5,0%	4,5%	1,8%	3,8%
	Berufsbildende mittlere Schule	Anzahl	3	7	5	15
		Prozent	5,0%	10,6%	8,9%	8,2%
	Matura	Anzahl	25	16	25	66
		Prozent	41,7%	24,2%	44,6%	36,3%
	Universität, Hochschule	Anzahl	18	39	17	74
		Prozent	30,0%	59,1%	30,4%	40,7%
	unbekannt / keine Angabe	Anzahl	2	0	1	3
		Prozent	3,3%	0,0%	1,8%	1,6%
	Gesamt	Anzahl	60	66	56	182
		Prozent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 8 Höchste abgeschlossene Schule nach Migrationshintergrund (3 Gruppen)

Auffällig ist das extrem hohe Ausbildungsniveau der Befragten. 36,3% der Teilnehmer hatten eine abgeschlossene Matura vorzuweisen, 40,7% gar ein abgeschlossenes Studium. Besonders die Gruppe der deutschen Migranten sticht mit 59,1% Akademikern heraus.

Kreuztabellen

Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit nach Migrationshintergrund

GMF Sexismus					
Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Sexismus</i>				***	
niedrig	80,0%	89,4%	53,6%		75,3%
hoch	20,0%	10,6%	46,4%		24,7%
GMF Sexismus: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1					

Tabelle 9 GMF Sexismus

Es besteht ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den drei untersuchten Gruppen (Österreicher, deutsche Migranten, rumänische und türkische Migranten). Rumänische und türkische Migranten weisen in deutlich höherer Prozentzahl (46,4%) eine erhöhte Neigung zu Sexismus auf als Österreicher (20%) und deutsche Migranten (10,6%).

GMF Homophobie					
Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Homophobie</i>				***	
niedrig	85,0%	95,5%	67,9%		83,5%
hoch	15%	4,5%	32,1%		16,5%
GMF Homophobie: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1					

Tabelle 10 GMF Homophobie

32,1 % der befragten rumänischen und türkischen Migranten weisen eine erhöhte Tendenz zu Homophobie auf. Im Gegensatz dazu ist das nur bei 15% der Österreicher und nur 4,5% der deutschen Migranten der Fall. Die Signifikanzprüfung mit Chi² ist positiv und somit herrscht ein hochsignifikanter Unterschied zwischen den drei Gruppen.

GMF Antisemitismus					
Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Antisemitismus</i>				***	
niedrig	95%	95,5%	75%		89%
hoch	5%	4,5%	25%		11%
GMF Antisemitismus: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1					

Tabelle 11 GMF Antisemitismus

Die befragten rumänischen und türkischen Migranten (25%) neigen in deutlich höherer Zahl zu Antisemitismus als Österreicher (4,5%) und deutsche Migranten (4,5%). Die Gruppen unterscheiden sich hochsignifikant voneinander.

GMF Xenophobie					
Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Xenophobie</i>					
niedrig	86,7%	89,4%	89,3%		88,5%
hoch	13,3%	10,6%	10,7%		11,5%
GMF Xenophobie: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$					

Tabelle 12 GMF Xenophobie

Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Österreichern, deutschen sowie rumänischen und türkischen Migranten im Bezug auf Xenophobie.

GMF Rassismus					
Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Rassismus</i>					
niedrig	81,7%	86,4%	80,4%		83%
hoch	18,3%	13,6%	19,6%		17%
GMF Rassismus: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$					

Tabelle 13 GMF Rassismus

Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Österreichern, deutschen und rumänischen und türkischen Migranten im Bezug auf Rassismus.

GMF Obdachlose					
Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Obdachlose</i>				**	
niedrig	73,3%	80,3%	58,9%		71,4%
hoch	26,7%	19,7%	41,1%		28,6%
GMF Obdachlose: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$					

Tabelle 14 GMF Obdachlose

Rumänen und Türken tendieren in höherer Zahl (41,1%) dazu Obdachlose abschätzig zu sehen, als Österreicher (26,7%) und deutsche Migranten (19,7%). Der Unterschied zwischen den Gruppen ist signifikant.

GMF Islamophobie

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Islamophobie</i>					
niedrig	86,7%	93,9%	92,9%		91,2%
hoch	13,3%	6,1%	7,1%		8,8%
GMF Islamophobie: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1					

Tabelle 15 GMF Islamophobie

Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Österreichern, deutschen und rumänischen und türkischen Migranten im Bezug auf Islamophobie.

GMF Etabliertenvorrecht

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Etabliertenvorrecht</i>					
niedrig	80%	84,8%	87,5%		84,1%
hoch	20%	15,2%	12,5%		15,9%
GMF Etabliertenvorrecht: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1					

Tabelle 16 GMF Etabliertenvorrecht

Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Österreichern, deutschen und rumänischen und türkischen Migranten im Bezug auf das Etabliertenvorrecht.

GMF Behinderte

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>GMF Behinderte</i>					
niedrig	73,3%	86,4%	82,1%		80,8%
hoch	26,7%	13,6%	17,9%		19,2%
GMF Behinderte: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1					

Tabelle 17 GMF Behinderte

Es bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen Österreichern, deutschen und rumänischen und türkischen Migranten im Bezug auf Geringschätzung von Behinderten.

Internale/externale Kontrollerwartung nach Migrationshintergrund

Internale Kontrollerwartung im Alltag

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>Internale Kontrollerwartung im Alltag</i>					
niedrig	48,3%	42,4%	48,2%		46,2%
hoch	51,7%	57,6%	51,8%		53,8%
Internale Kontrollerwartung im Alltag: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***= $p < 0,01$, signifikant **= $p < 0,05$, Trend *= $p < 0,1$					

Tabelle 18 Internale Kontrollerwartung im Alltag

Es gibt keine signifikanten Unterschiede im Bezug auf die internale oder externale Kontrollerwartung im Alltag zwischen den befragten Gruppen.

Internale Kontrollerwartung in der Politik

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>Internale Kontrollerwartung in der Politik</i>				***	
niedrig	60%	40,9%	73,2%		57,1%
hoch	40%	59,1%	26,8%		42,9%
Internale Kontrollerwartung in der Politik: 1=niedrig, 2=hoch Signifikanz: hochsignifikant ***= $p < 0,01$, signifikant **= $p < 0,05$, Trend *= $p < 0,1$					

Tabelle 19 Internale Kontrollerwartung in der Politik

73,2% der rumänischen und türkischen Migranten haben eine niedrig ausgeprägte internale Kontrollerwartung in der Politik. Im Vergleich dazu haben nur 60% der Österreicher und gar nur 40,9% der deutschen Migranten eine niedrig ausgeprägte Kontrollerwartung. Die Gruppen unterscheiden sich nach Chi² hochsignifikant voneinander.

Werte Hierarchie (WHT)

Werte Hierarchie: Zusammenhalt/Sozialwerte

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>Werte Hierarchie: Zusammenhalt/Sozialwerte</i>					
unwichtig	11,7%	3,0%	8,9%		7,7%
wichtig	88,3%	97%	91,1%		92,3%
Werte Hierarchie: Zusammenhalt/Sozialwerte: 1=unwichtig, 2=wichtig Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$					

Tabelle 20 Werte Hierarchie: Zusammenhalt/Sozialwerte

Dem Großteil der einzelnen Gruppen sind Zusammenhalt- und Sozialwerte wichtig. Die Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant voneinander.

Werte Hierarchie: System/Strukturwerte

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>Werte Hierarchie: System/Strukturwerte</i>					
unwichtig	10%	4,5%	7,1%		7,1%
wichtig	90%	95,5%	92,9%		92,9%
Werte Hierarchie: System/Strukturwerte: 1=unwichtig, 2=wichtig Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$					

Tabelle 21 Werte Hierarchie: System/Strukturwerte

Gleiches gilt für System- und Strukturwerte. Für mehr als 90% der Befragten sind unabhängig vom Migrationshintergrund System- und Strukturwerte wichtig.

Werte Hierarchie: Vermittlungswerte/Individuum-Gesellschaft

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>Werte Hierarchie: Vermittlungswerte/Individuum-Gesellschaft</i>				***	
unwichtig	33,3%	18,2%	10,7%		20,9%
wichtig	66,7%	81,8%	89,3%		79,1%
Werte Hierarchie: Vermittlungswerte/Individuum-Gesellschaft: 1=unwichtig, 2=wichtig Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$					

Tabelle 22 Werte Hierarchie: Vermittlungswerte/Individuum-Gesellschaft

Für 89,3% der Befragten rumänischen und türkischen Migranten sind Vermittlungswerte zwischen Individuum und Gesellschaft wichtig. Nur 66,7% der Österreicher empfinden letzter Werte wichtig, in der Mitte liegen die deutschen Migranten. Die Gruppen unterscheiden sich hochsignifikant voneinander.

Werte Hierarchie: Individuakwerte1: Selbstverwirklichung

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>Individuakwerte1: Selbstverwirklichung</i>					
unwichtig	13,3%	7,6%	8,9%		9,9%
wichtig	86,7%	92,4%	91,1%		90,1%
<i>Individuakwerte1: Selbstverwirklichung: 1=unwichtig, 2=wichtig</i> Signifikanz: hochsignifikant ***= $p < 0,01$, signifikant **= $p < 0,05$, Trend *= $p < 0,1$					

Tabelle 23 Werte Hierarchie: Individualwerte1: Selbstverwirklichung

Die Selbstverwirklichung ist für fast alle Befragten gleich hoch wichtig. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen zu berichten.

Werte Hierarchie: Individuakwerte2: Gratifikation

Prozentangabe N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund 3 Gruppen			Chi ² Signifikanz	Gesamt
	Österreich	Deutschland	(Rumänien + Türkei)		
<i>Individuakwerte2: Gratifikation</i>					
unwichtig	13,3%	10,6%	8,9%		11%
wichtig	86,7%	89,4%	91,1%		89%
<i>Individuakwerte2: Gratifikation: 1=unwichtig, 2=wichtig</i> Signifikanz: hochsignifikant ***= $p < 0,01$, signifikant **= $p < 0,05$, Trend *= $p < 0,1$					

Tabelle 24 Werte Hierarchie: Individualwerte2: Gratifikation

Die Gratifikation ist auch den meisten Befragten gleich wichtig. Ebenfalls sind keine signifikanten Unterschiede zu erkennen.

4 Auswertung

Fragestellung 1: Gibt es Unterschiede in der Bewertung von Werbeplakaten mit Österreichbezug in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund?

Hypothese 1.1: Werbeplakate mit Österreichbezug werden von Migranten insgesamt positiver bewertet als von Österreichern.

Hypothese 1.2: Werbeplakate mit Österreichbezug werden von Migranten schöner bewertet als von Österreichern.

Hypothese 1.3: Werbeplakate mit Österreichbezug werden von Österreichern emotionaler bewertet als von Migranten.

Hypothese 1.4: Der Migrationshintergrund nimmt keinen Einfluss auf die humoristische Bewertung von Werbeplakaten mit Österreichbezug.

Bewertung des Wiener Zucker Werbeplakates

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
insgesamt negativ(1) - insgesamt positiv (8)	5,70	6,05	6,46	**	6,06
hässlich (1) – schön (8)	5,92	6,03	6,55	*	6,15
unverständlich (1) – verständlich (8)	6,37	6,05	6,50		6,29
konventionell (1) – innovativ (8)	4,25	4,30	5,21	**	4,57
nicht informativ (1) – informativ (8)	4,27	4,18	4,95	*	4,45
ernst (1) - humorvoll (8)	5,28	5,50	5,45		5,41
unmoralisch (1) – moralisch (8)	5,60	5,41	5,80		5,59
rational (1) – emotional (8)	5,40	5,64	5,52		5,52
nicht provokant (1) – provokant (8)	2,73	2,94	3,43		3,02
nicht irritierend (1) – irritierend (8)	2,85	3,20	2,95		3,01
Mittelwerte Skala: 1-8, semantische Differentiale Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$					

Tabelle 25 Bewertung des Wiener Zucker Werbeplakates

Der Gesamteindruck des Plakates wird von türkischen und rumänischen Migranten positiver bewertet (6,46) als von deutschen Migranten (6,05). Am wenigsten positiv wird das Plakat von Österreichern beurteilt (5,70). Die Unterschiede zwischen den drei Gruppen sind signifikant und daher mit ** gekennzeichnet. Das Plakat wird von der Gruppe der türkischen und rumänischen Migranten am schönsten bewertet, zwischen den einzelnen Gruppen ist ein Trend erkennbar. Signifikant ist der Unterschied in der Bewertung der Innovation - nicht-deutsche Migranten bewerten das Plakat dahingehend deutlich positiver. Auch der Informationsgehalt des Plakates wird von türkischen und rumänischen Migranten höher eingestuft als von den beiden anderen Gruppen.

Bewertung des McDonald's Werbeplakates

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
insgesamt negativ(1) - insgesamt positiv (8)	4,93	5,79	5,36	**	5,37
hässlich (1) – schön (8)	4,73	5,03	5,13		4,96
unverständlich (1) – verständlich (8)	6,97	6,80	6,80		6,86
konventionell (1) – innovativ (8)	5,30	5,41	4,61	*	5,13
nicht informativ (1) – informativ (8)	5,52	5,44	5,43		5,46
ernst (1) - humorvoll (8)	5,23	5,65	4,96		5,30
unmoralisch (1) – moralisch (8)	4,95	5,35	5,23		5,18
rational (1) – emotional (8)	5,05	5,36	4,38	**	4,96
nicht provokant (1) – provokant (8)	3,38	3,06	3,86		3,41
nicht irritierend (1) – irritierend (8)	2,87	2,24	3,59	***	2,86

Mittelwerte Skala: 1-8, semantische Differentiale
Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1

Tabelle 26 Bewertung des McDonald's Werbeplakates

Deutsche Migranten bewerten das McDonald's Werbeplakat insgesamt positiver (5,79) als rumänische und türkische Migranten (5,36) und Österreicher (4,93). Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind signifikant. Ein gewisser Trend wird bei der Bewertung der Konventionalität/Innovation bemerkbar. Österreicher und deutsche Migranten bewerten das Plakat innovativer als rumänische und türkische Migranten. Signifikante Unterschiede gibt es bei der Beurteilung nach rationalen/emotionalen Kriterien. Rumänische und türkische Migranten bewerten das Plakat signifikant konventioneller als deutsche Migranten und Österreicher. Auffällig ist, dass es starke Unterschiede bei der Bewertung des Irritationsgrades gibt. Rumänische und türkische Migranten (3,59) bewerten das Plakat deutlich irritierender als deutsche Migranten (2,24) und Österreicher (2,87). Die Gruppen unterscheiden sich hochsignifikant voneinander. Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gibt es in der Bewertung der semantischen Differentiale hässlich/schön, unverständlich/verständlich, nicht informativ/informativ, ernst/humorvoll, unmoralisch/moralisch sowie nicht provokant/provokant.

Bewertung des Botarin Werbeplakates

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
insgesamt negativ(1) - insgesamt positiv (8)	4,12	4,30	5,11	**	4,49
hässlich (1) – schön (8)	3,85	4,58	5,30	***	4,56
unverständlich (1) – verständlich (8)	5,62	5,44	5,96		5,66
konventionell (1) – innovativ (8)	4,12	3,52	4,52	**	4,02
nicht informativ (1) – informativ (8)	4,35	3,61	4,52	**	4,13
ernst (1) - humorvoll (8)	4,72	4,76	5,05		4,84
unmoralisch (1) – moralisch (8)	4,20	4,27	4,82		4,42
rational (1) – emotional (8)	4,95	5,21	4,98		5,05
nicht provokant (1) – provokant (8)	3,68	4,42	3,66		3,95
nicht irritierend (1) – irritierend (8)	4,03	4,06	3,88		3,99
Mittelwerte Skala: 1-8, semantische Differentiale					
Signifikanz: hochsignifikant ***= $p < 0,01$, signifikant **= $p < 0,05$, Trend *= $p < 0,1$					

Tabelle 27 Bewertung des Botarin Werbeplakates

Das Werbeplakat von Botarin wird von rumänischen und türkischen Migranten (5,11) signifikant positiver bewertet als von deutschen Migranten (4,30) und Österreichern (4,12). Auch am verhältnismäßig schönsten wird das Plakat von den rumänischen und türkischen Migranten bewertet (5,30). Deutsche Migranten (4,58) und speziell Österreicher (3,85) bewerten das Plakat hingegen nicht so schön. Der Unterschied zwischen den Gruppen ist hochsignifikant. Signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gibt es auch hinsichtlich der Bewertung von Innovation/Konvention (Österreicher 4,12, deutsche Migranten 3,52, rumänische und türkische Migranten 4,52) und der recht ähnlich ausgefallenen Bewertung vom Informationsgehalt (Österreicher 4,35, Deutsche 3,61, rumänische und türkische Migranten 4,52). Erwähnenswert ist, dass die befragten deutschen Migranten das Plakat provokanter beurteilen als die beiden anderen Gruppen, jedoch ist der Unterschied nicht signifikant. Genauso wie die nicht explizit beschriebenen semantischen Differentiale keinerlei feststellbare Signifikanzen aufweisen.

Ad Hypothese 1.1: Jedes der drei Werbeplakate mit Österreichbezug wird sowohl von den deutschen als auch von den rumänischen und türkischen Migranten insgesamt positiver bewertet als von den befragten Österreichern. Die Unterschiede zwischen den Gruppen sind bei jedem Plakat signifikant. Somit kann Hypothese 1.1 als verifiziert angesehen werden.

Ad Hypothese 1.2: Bei dem Wiener Zucker Werbeplakat ist ein Trend dahingehend feststellbar, dass Migranten das Plakat schöner empfinden als Österreicher. Beim zweiten Plakat von McDonalds hingegen sind keine Unterschiede zwischen den Gruppen dahingehend feststellbar. Das Plakat von Botarin wurde von den Migrantengruppen mit hoher Signifikanz schöner befunden als von den Österreichern. Somit wäre die Hypothese für das dritte Plakat verifiziert. Aufgrund der Tatsache jedoch, dass beim ersten Plakat nur ein Trend erkennbar ist und beim zweiten Plakat keine Signifikanz feststellbar ist, kann die Hypothese nur teilweise bestätigt werden. Eine abschließende Verifizierung oder Falsifizierung würde weiterer Untersuchungen bedürfen.

Ad Hypothese 1.3: Das erste sowie das dritte Werbeplakat weisen keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung nach Emotionalität zwischen den Gruppen auf. Die Nullhypothese kann als bestätigt angesehen werden. Das McDonald's Plakat hingegen wird von den deutschen Migranten signifikant emotionaler bewertet als von Österreichern und steht somit im klaren Gegensatz zur Hypothese. Somit kann die Hypothese 1.3 als falsifiziert angesehen werden.

Ad Hypothese 1.4: Die Bewertung der drei Werbeplakate mit Österreichbezug nach Humor weist keinerlei signifikante Unterschiede auf. Somit kann H 1.4, die gleichzeitig die Nullhypothese ist, als verifiziert angesehen werden.

Fragestellung 2: Gibt es Unterschiede in der Bewertung von multikulturellen Werbeplakaten in Abhängigkeit vom Migrationshintergrund?

Hypothese 2.1: Multikulturelle Werbeplakate werden von Österreichern insgesamt negativer bewertet, als von deutschen, rumänischen und türkischen Migranten.

Hypothese 2.2: Multikulturelle Werbeplakate werden von Österreichern provokanter bewertet, als von deutschen, rumänischen und türkischen Migranten.

Hypothese 2.3: Der Migrationshintergrund nimmt keinen Einfluss auf die humoristische Bewertung von multikulturellen Werbeplakaten.

Bewertung des Telering Werbeplakates

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
insgesamt negativ(1) - insgesamt positiv (8)	4,38	4,15	4,70		4,40
hässlich (1) – schön (8)	3,85	3,73	4,02		3,86
unverständlich (1) – verständlich (8)	4,30	3,79	4,63		4,21
konventionell (1) – innovativ (8)	4,55	4,36	4,64		4,51
nicht informativ (1) – informativ (8)	3,47	3,17	3,84		3,47
ernst (1) - humorvoll (8)	5,77	5,38	5,95		5,68
unmoralisch (1) – moralisch (8)	4,12	4,08	4,93	**	4,35
rational (1) – emotional (8)	4,78	4,95	4,61		4,79
nicht provokant (1) – provokant (8)	4,32	4,97	4,04	*	4,47
nicht irritierend (1) – irritierend (8)	4,50	5,21	4,21	*	4,67
Mittelwerte Skala: 1-8, semantische Differentiale Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$					

Tabelle 28 Bewertung des Telering Werbeplakates

Es bestehen keine signifikanten Unterschiede in der positiv/negativ Bewertung des Telering Werbeplakates. Signifikante Unterschiede hingegen gibt es bei der Bewertung des semantischen Differentials unmoralisch/moralisch. Rumänische und türkische Migranten (4,93) bewerten das Plakat deutlich moralischer als deutsche Migranten (4,08) und Österreicher (4,12). Auffällig ist auch der Trend, dass deutsche Migranten das Plakat provokanter und irritierender bewerten als rumänische und türkische Migranten sowie Österreicher. Am unverständlichsten ist das Plakat für deutsche Migranten, wenngleich die Unterschiede zu den anderen Gruppen nicht signifikant sind. Alle anderen semantischen Differentiale weisen keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung der einzelnen Gruppen auf.

Bewertung des Hornbach Werbeplakates

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
insgesamt negativ(1) - insgesamt positiv (8)	5,62	6,73	6,48	***	6,29
hässlich (1) – schön (8)	4,65	4,85	5,50	**	4,98
unverständlich (1) – verständlich (8)	6,38	6,67	6,64		6,57
konventionell (1) – innovativ (8)	5,42	5,92	6,00		5,78
nicht informativ (1) – informativ (8)	4,93	5,36	5,80	*	5,36
ernst (1) - humorvoll (8)	3,75	4,62	4,52	**	4,30
unmoralisch (1) – moralisch (8)	5,82	6,55	6,20	*	6,20
rational (1) – emotional (8)	5,45	5,85	5,75		5,69
nicht provokant (1) – provokant (8)	4,35	4,71	3,93		4,35
nicht irritierend (1) – irritierend (8)	3,38	2,82	2,91		3,03
Mittelwerte Skala: 1-8, semantische Differentiale Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1					

Tabelle 29 Bewertung des Hornbach Werbeplakates

Die Gruppe der deutschen (6,73) und die der rumänischen/türkischen (6,48) Migranten bewerten das Hornbach Werbeplakat insgesamt deutlich positiver als Österreicher (5,62). Die Unterschiede sind hochsignifikant. Schöner wird das Plakat von den rumänischen und türkischen Migranten (5,50) empfunden. Ihre Bewertung unterscheidet sich signifikant von den anderen beiden Gruppen (deutsche Migranten 4,85, Österreicher 4,65). Ein Trend ist in der Bewertung des Informationsgehaltes erkennbar, am wenigsten informativ wird das Plakat von Österreichern beurteilt. Signifikant unterscheidet sich die Bewertung des semantischen Differenzials ernst/humorvoll. Österreicher beurteilen das Plakat eher ernst (3,75), wohingegen die beiden Migrantengruppen (deutsche Migranten 4,62, rumänisch/türkische Migranten 4,52) zu einer humorvollen Bewertung tendieren. Ein Trend ist bei der Bewertung der Moral erkennbar. Die beiden Migrantengruppen bewerten das Plakat moralischer als Österreicher. Ansonsten sind keine Auffälligkeiten zwischen den Gruppen erkennbar.

Bewertung des Dove Werbeplakates

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
insgesamt negativ(1) - insgesamt positiv (8)	5,88	6,67	6,54	*	6,37
hässlich (1) – schön (8)	6,00	6,48	6,43		6,31
unverständlich (1) – verständlich (8)	6,35	6,88	6,41		6,56
konventionell (1) – innovativ (8)	6,13	6,74	6,07	*	6,34
nicht informativ (1) – informativ (8)	4,97	5,53	5,73		5,41
ernst (1) - humorvoll (8)	5,75	6,67	6,07	***	6,18
unmoralisch (1) – moralisch (8)	5,65	6,23	6,05		5,98
rational (1) – emotional (8)	5,90	6,62	5,96	**	6,18
nicht provokant (1) – provokant (8)	4,77	5,58	4,27	***	4,91
nicht irritierend (1) – irritierend (8)	3,35	2,85	2,66		2,96
Mittelwerte Skala: 1-8, semantische Differentiale Signifikanz: hochsignifikant ***= $p < 0,01$, signifikant **= $p < 0,05$, Trend *= $p < 0,1$					

Tabelle 30 Bewertung des Dove Werbeplakates

Beim semantischen Differenzial insgesamt positiv/insgesamt negativ fällt die positivere Bewertung bei den Migrantengruppen auf (deutsche Migranten 6,67, rumänische und türkische Migranten 6,54). Damit ist ein Trend zur Österreichergruppe (5,88) erkennbar. Ein weiterer Trend zeigt sich bei der Bewertung innovativ/konventionell. Deutsche sehen das Dove Werbeplakat innovativer, als Österreicher und rumänische/türkische Migranten. Am humorvollsten bewerten die deutschen Migranten (6,67) das Plakat, gefolgt von den rumänischen und türkischen Migranten (6,07) und den Österreichern (5,75). Die Ergebnisse unterscheiden sich hochsignifikant voneinander. Am emotionalsten wird das Plakat ebenfalls von den Deutschen (6,62) bewertet, ihre Beurteilung unterscheidet sich signifikant von den beiden anderen Gruppen (rumänische/türkische Migranten 5,96, Österreicher 5,90). Gleichzeitig finden die deutschen Migranten (5,58) das Dove Plakat am provokantesten und unterscheiden sich hochsignifikant von den rumänischen Migranten (4,27) und den Österreichern (4,77). Ansonsten sind keine Signifikanzen zwischen den drei Gruppen zu vermerken.

Ad Hypothese 2.1: Das Plakat von Hornbach wird von den Österreichern hochsignifikant negativer beurteilt, als von den anderen beiden Gruppen. Auch das Dove Werbeplakat wird von den Österreichern am negativsten bewertet, ein Trend ist erkennbar. Die Hypothese kann jedoch nicht für das Plakat von Teling verifiziert werden, welches von der deutschen Migrantengruppe am negativsten bewertet wird. Somit ist die Hypothese 2.1 als falsifiziert anzusehen.

Ad Hypothese 2.2: Die Hypothese erweist sich bei keiner Plakatbewertung als richtig. Jedes der drei Werbeplakate wird von den deutschen Migranten provokanter bewertet, als von den Österreichern. Somit ist auch Hypothese 2.2 als falsifiziert zu betrachten.

Ad Hypothese 2.3: Es werden keine signifikanten Unterschiede in der Bewertung nach humorvollen Gesichtspunkten bei den Plakaten von Teling und Hornbach festgestellt. Jedoch bewerten die Österreicher das Plakat von Hornbach signifikant ernster (weniger humorvoll), als die beiden anderen Gruppen. Dadurch ist auch Hypothese 2.3. nicht haltbar und als falsifiziert anzusehen.

Fragestellung 3: Lösen multikulturelle Werbeplakate bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten positivere Gefühle aus als bei Österreichern?

Hypothese 3.1: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten mehr Freude aus als bei Österreichern.

Hypothese 3.2: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten mehr Heiterkeit aus als bei Österreichern.

Hypothese 3.3: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei Menschen mit Migrationshintergrund mehr Überraschung aus als bei Österreichern.

Telering Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
Freude	2,17	2,38	3,11	**	2,53
Angst	1,43	1,24	1,70		1,45
Ärger	2,67	2,64	2,50		2,60
Heiterkeit	2,63	2,73	2,86		2,74
Traurigkeit	1,57	1,64	2,09		1,75
Ekel	1,42	1,67	2,04		1,70
Überraschung	2,12	2,45	2,75		2,43

Mittelwerte Skala: 1= in keinem Maße, 8= in hohem Maße
 Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1

Tabelle 31 Telering Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund

Das Telering-Werbeplakat löst bei der deutschen (2,38) und der rumänisch/türkischen (3,11) Migrantengruppe mehr Freude aus als bei den Österreichern (2,17). Speziell der Wert der rumänisch/türkischen Gruppe ist signifikant höher als jener der anderen Gruppen. Auch die ausgelöste Freude ist bei beiden Migrantengruppen leicht höher als bei den Österreichern, wenngleich auch die Gruppen sich nicht signifikant voneinander unterscheiden. Etwas deutlicher fällt das Maß der ausgelösten Überraschung aus, doch auch dieses unterscheidet sich nicht signifikant innerhalb der Gruppen. Generell ist zu sagen, dass das Telering Plakat kaum bzw. eher schwache Gefühle auslöst.

Hornbach Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
Freude	3,38	4,38	4,30	**	4,03
Angst	1,52	1,32	1,52		1,45
Ärger	1,80	1,33	1,43		1,52
Heiterkeit	2,68	3,82	3,14	**	3,24
Traurigkeit	1,85	1,39	1,79		1,66
Ekel	1,47	1,35	1,41		1,41
Überraschung	3,27	3,89	3,89		3,69

Mittelwerte Skala: 1= in keinem Maße, 8= in hohem Maße
 Signifikanz: hochsignifikant ***=p<0,01, signifikant **=p<0,05, Trend *=p<0,1

Tabelle 32 Hornbach Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund

Am meisten Freude empfinden die beiden Migrantengruppen (deutsche Migranten 4,38, rumänisch/türkische Migranten 4,30). Die beiden Gruppen unterscheiden sich signifikant von der österreichischen Gruppe (3,38). Auch die ausgelöste Heiterkeit unterscheidet sich signifikant zwischen den Gruppen. Am mit Abstand lustigsten wird das Plakat von den deutschen Migranten bewertet. Obwohl Überraschung bei der deutschen und der rumänisch/türkischen Gruppe in höherem Maße ausgelöst wird, unterscheiden sich die Gruppen nicht signifikant voneinander.

Dove Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
Freude	3,87	5,35	5,04	***	4,76
Angst	1,50	1,41	1,50		1,47
Ärger	1,75	1,55	1,45		1,58
Heiterkeit	3,63	5,09	3,27	***	4,05
Traurigkeit	1,72	1,41	1,41		1,51
Ekel	1,57	1,53	1,52		1,54
Überraschung	3,12	3,85	4,04	*	3,66

Mittelwerte Skala: 1= in keinem Maße, 8= in hohem Maße
 Signifikanz: hochsignifikant ***= $p<0,01$, signifikant **= $p<0,05$, Trend *= $p<0,1$

Tabelle 33 Dove Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund

Auch beim Dove-Plakat ist die ausgelöste Freude bei den beiden Migrantengruppen am deutlichsten ausgeprägt. Am stärksten wird Freude bei den Deutschen ausgelöst (5,35), gefolgt von den Rumänen/Türken (5,04). Deutlich weniger Freude wird bei Österreichern hervorgerufen (3,87). Die Ergebnisse unterscheiden sich hochsignifikant voneinander. Auch das Gefühl der Heiterkeit wird Deutschen hochsignifikant höher ausgelöst (5,09) als bei rumänisch/türkischen Migranten (3,27) und Österreichern (3,63). Keine Signifikanz, dafür aber ein gewisser Trend ist bei der ausgelösten Überraschung zu vermerken. Wieder wird letztere bei den Migrantengruppen höher hervorgerufen als bei Österreichern.

Ad Hypothese 3.1: Anhand dieser Ergebnisse wird deutlich, dass alle drei multikulturellen Werbeplakate signifikant mehr Freude bei den Gruppen mit Migrationshintergrund auslösen als bei Österreichern ohne Migrationshintergrund. Die Hypothese 3.1 kann als verifiziert angesehen werden.

Ad Hypothese 3.2: Obwohl multikulturelle Werbeplakate zumeist mehr Heiterkeit den Migranten auslösen, kann die Hypothese nicht gehalten werden. Grund dafür sind die ausgelösten Heiterkeitsgefühle bei dem Dove Werbeplakat. Die Heiterkeitsausprägung der deutschen Migrantengruppe ist zwar signifikant höher als jene der Österreicher, allerdings ist der Wert der ausgelösten Heiterkeit bei der rumänisch/türkischen Migrantengruppe am niedrigsten. Somit ist die Hypothese zu falsifizieren.

Ad Hypothese 3.3: Die beiden Migrantengruppen empfinden zwar mehr Überraschung bei allen drei Werbeplakaten, aber außer einem Trend bei der Dove Werbung sind keine signifikanten Unterschiede zu verzeichnen. Somit kann die Hypothese weder verifiziert noch falsifiziert werden.

Fragestellung 4: Lösen multikulturelle Werbeplakate bei Österreichern negativere Gefühle aus als bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten?

Hypothese 4.1: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei Österreichern mehr Ärger aus als bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten.

Hypothese 4.2: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei Österreichern mehr Angst aus als bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten.

Hypothese 4.3: Multikulturelle Werbeplakate lösen bei Österreichern mehr Traurigkeit aus als bei deutschen, türkischen und rumänischen Migranten.

Ad Hypothese 4.1: Es gibt keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich des ausgelösten Ärgers bei den gezeigten multikulturellen Werbeplakaten zwischen Österreichern, deutschen, rumänischen und türkischen Migranten. Es besteht kein Zusammenhang zwischen den einzelnen Gruppen, die Nullhypothese kann als bestätigt angesehen werden.

Ad Hypothese 4.2: Es besteht kein erkennbarer Zusammenhang bei der ausgelösten Angst zwischen den deutschen, rumänischen und türkischen Migrantengruppen und Österreichern. Die Nullhypothese kann als bestätigt festgehalten werden.

Ad Hypothese 4.3: Es besteht kein erkennbarer Zusammenhang bei der ausgelösten Traurigkeit zwischen den deutschen, rumänischen und türkischen Migrantengruppen und Österreichern. Die Nullhypothese kann als bestätigt betrachtet werden.

Fragestellung 5: Unterscheiden sich allgemeine Ansichten gegenüber Werbung zwischen Österreichern und deutschen, rumänischen und türkischen Migranten?

Hypothese 5.1: Werbung spielt im Kaufverhalten von Österreichern eine wichtigere Rolle als in jenem von deutschen, rumänischen und türkischen Migranten.

Hypothese 5.2: Deutsche, rumänische und türkische Migranten wünschen sich mehr Werbung die Migranten anspricht als Österreicher.

Allgemeine Ansichten gegenüber Werbung nach Migrationshintergrund

Mittelwerte (Skala 1-8) N=182 (Anzahl der analysierten Fälle)	Migrationshintergrund			Sign. (t-Test)	Gesamt
	Österreich	Deutschland	Rumänien/Türkei		
Werbung spielt in meinem Kaufverhalten eine wichtige Rolle.	4,58	4,68	4,63		4,63
Ich stehe Werbung grundsätzlich positiv gegenüber.	4,27	4,80	4,52		4,54
Ich wünsche mir mehr Werbung die Migranten anspricht.	3,58	3,39	3,84		3,59
Mich stört Werbung mit spezifisch nationalem Inhalt.	5,08	5,11	4,55		4,93
Mittelwerte Skala: 1= überhaupt nicht, 8= voll und ganz Signifikanz: hochsignifikant ***= $p < 0,01$, signifikant **= $p < 0,05$, Trend *= $p < 0,1$					

Tabelle 34 Allgemeine Ansichten gegenüber Werbung nach Migrationshintergrund

Werbung spielt sowohl für Österreicher (4,58) als auch für deutsche (4,68), rumänische und türkische (4,63) Migranten eine ähnlich wichtige Rolle in ihrem Kaufverhalten. Die Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Ebenso stehen alle drei Gruppen Werbung grundsätzlich eher positiv gegenüber (Österreicher 4,27, deutsche Migranten 4,80, rumänische und türkische Migranten 4,52). Es gibt keine erkennbare Signifikanz zwischen den Gruppen. Österreicher (3,58), und die beiden Migrantengruppen (deutsche Migranten 3,39, rumänische und türkische Migranten 3,84) wünschen tendenziell nicht mehr Werbung, die Migranten anspricht. Abermals ist keine Signifikanz zwischen den Gruppen erkennbar. Alle drei Gruppen stimmen der Aussage, dass sie Werbung mit spezifisch nationalem Inhalt stört, eher zu, wenngleich sich die Gruppen nicht signifikant voneinander unterscheiden. (Österreicher 5,08, deutsche Migranten 5,11, rumänische und türkische Migranten 4,55)

Ad Hypothese 5.1: Werbung spielt im Kaufverhalten aller drei Gruppen eine sehr ähnliche Rolle. Es sind keine signifikanten Unterschiede zwischen Österreichern, deutschen, rumänischen und türkischen Migranten erkennbar. Da kein Zusammenhang zwischen den einzelnen Gruppen besteht, kann die Nullhypothese als bestätigt angesehen werden.

Ad Hypothese 5.2: Auch für Hypothese 5.2 kann die Nullhypothese als bestätigt dargelegt werden - es besteht kein Zusammenhang zwischen den drei Gruppen.

5 Fazit

Die Auswertung gestaltete sich sehr durchwachsen und brachte neben erwarteten Ergebnissen ebenso unerwartete. Die beiden Migrantengruppen beurteilten die Werbeplakate mit Österreichbezug wie erwartet signifikant positiver als Österreicher. Es wurde vorweg angenommen, dass Österreich das Wunschland für viele Migranten ist und der Österreichbezug am Plakat eine positive Stimmung evoziert.

Die Annahme hingegen, dass österreichische Werbeplakate von Österreichern emotionaler bewertet werden als von den beiden Migrantengruppen, hat sich als falsch herausgestellt. Auch die Annahmen, dass multikulturelle Werbeplakate von Österreichern negativer und provokanter beurteilt werden als von deutschen, rumänischen und türkischen Migranten, haben sich als nicht richtig erwiesen. Klar hervorgegangen ist, dass die Bewertung der humoristischen Seite der Plakate nicht signifikant zwischen den Gruppen unterschieden werden kann. Die Bewertungen lagen sehr nah aneinander und die Nullhypothese konnte als bestätigt angesehen werden.

Gegen jede Erwartung fiel das Ergebnis aus, ob sich die Befragten mehr Werbung für Migranten wünschen. Erwartet wurde zumindest ein Trend dahingehend, dass sich Migranten mehr spezifische Werbung, die Migranten anspricht, wünschen. Die Werte aller drei Gruppen lagen auf ähnlich niedrigem Niveau und wiesen keinerlei signifikante Unterschiede zueinander auf. Generell fiel auf, dass die rumänischen und türkischen Migranten am „größzügigsten“ bewerteten, indes die deutschen Migranten und Österreicher kritischer waren. Sie bewegten sich eher am Mittelwert als die vorhin genannte Gruppe.

Auffällig war, dass kaum ein Plakat starke Gefühle auslösen konnte. Das "Telering"-Plakat erzielte den insgesamt schwächsten Gefühlsauschlag, indes das "Dove"-Plakat die stärksten Gefühle auslöste. Die Hypothese, dass multikulturelle Werbeplakate bei den deutschen, rumänischen und türkischen Migranten am meisten Freude auslösen, konnte mit hoher Signifikanz verifiziert werden. Das Ergebnis war sehr schwer vorherzusehen und dementsprechend wenige Hypothesen konnten verifiziert werden.

Im folgenden Teil „Methodischer Ausbau“ soll auf Verbesserungsmöglichkeiten und weitere Vertiefung in die Thematik hingewiesen werden.

6 Methodischer Ausbau

Als problematisch erwies sich die Rekrutierung im Vorfeld der Auswertung. Die Lösung, Menschen mit dem jeweiligen Migrationshintergrund über Facebook-Gruppen zu rekrutieren, erwies sich als suboptimal. Der Rücklauf erfolgte spärlich, trotz der Hilfsbereitschaft einiger Moderatoren. Um ein größeres Sample an Teilnehmern für eine weiterführende Befragung zu gewinnen, sollte ein anderes Rekrutierungsmodell angedacht werden.

Die Bewertung der einzelnen Werbeplakate erschien oft nicht nachvollziehbar, vielmehr willkürlich und zufällig. Vermutlich wäre eine systematischere Auswahl an Werbeplakaten hinsichtlich vorher genau festgelegter Merkmale besser gewesen.

Die gesammelten Daten sollten im Zuge einer größer angelegten Untersuchung genauer ausgewertet werden, um Gründe für die jeweiligen Bewertungen fest zu machen.

Eine überlegenswerte Alternative neben einer neuerlichen Befragung wären Interviews oder Gruppendiskussionen mit Personen aus den jeweiligen Gruppen. Dies hätte zum Vorteil, dass genauere Faktoren die zu den jeweiligen Bewertungen führen, ausführlicher thematisiert werden können.

Diese Arbeit vermag bestenfalls einen Überblick über das Thema der Werbebewertung von Österreichern und Migrant*innen zu geben. Zu komplex und vielschichtig ist diese Thematik, als dass sie in einer Magisterarbeit erschöpfend behandelt werden könnte. Nicht zuletzt, weil Werbung weiterhin ein wichtiges Medium bleiben wird und auch nicht von einer abflauenden Einwanderung nach Österreich ausgegangen werden kann, empfiehlt es sich, weitere Forschungen auf diesem Gebiet anzustellen.

Literaturverzeichnis

- Albrecht, Günter (1972): **Soziologie der geographischen Mobilität. Zugleich ein Beitrag zur Soziologie des sozialen Wandels.** Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.
- Baldaszti, Erika, Faßmann, Heinz, Jaschinski, Ina, Kytir, Josef, Marik-Lebeck, Stephan, Rumpolt, Peter Alexander, Wisbauer, Alexander (2013): **Migration & Integration – Zahlen.Daten.Indikatoren 2013.** Wien: Bundesanstalt Statistik Österreich.
- Behrens, Karl Christian (1963): **Absatzwerbung.** Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler
- Behrens, Karl Christian (1970): **Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen.** Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler
- Diner, Dan (1994): **Nationalstaat und Migration. Zu Begriff und Geschichte.** In: Jansen, M. Mechthild, Baringhorst, Sigrid (Hrsg.) (1994): Politik der Multikultur. Vergleichende Perspektiven zu Einwanderung und Integration. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. (S. 17-30)
- Geißler, Rainer, Pöttker, Horst (2006): **Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss.** In: Geißler, Rainer, Pöttker, Horst (Hrsg.): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld: transcript Verlag. (S. 13-44)
- Georgantas, Natascha (2007): **Identitising – Integrationising. Geworbene Identität – Integration durch Werbung. Eine Untersuchung an MigrantInnen im interkulturellen Vergleich zwischen Österreich und Griechenland.** Wien: Universität Wien. Diplomarbeit.

- Han, Petrus (2010): **Soziologie der Migration**. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Jäggi, Christian C. (1996): **Von der multikulturellen zur interkulturellen Gesellschaft. Überlegungen aus kommunikationstheoretischer Sicht**. In: Wicker, Hans-Rudolf, Alber, Jean-Luc, Bolzman, Claudio, Fibbi, Rosita, Imhof, Kurt, Wimmer, Andreas: Das Fremde in der Gesellschaft. Migration, Ethnizität und Staat. Zürich: Seismo. (S.427-438)
- Langner, Sascha (2007): **Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen**. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH
- Luger, Kurt, Renger, Rudi (Hrsg.) (1994): **Dialog der Kulturen. Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien**. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag
- Luhmann, Niklas (2004): **Die Realität der Massenmedien**. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH
- Mintzel, Alf (1997): **Multikulturelle Gesellschaften in Europa und Nordamerika. Konzepte, Streitfragen, Analysen, Befunde**. Passau: Wiss.-Verl. Rothe
- Nuscheler, Franz (1995): **Internationale Migration. Flucht und Asyl**. Opladen: Leske + Budrich
- Perpeet, Wilhelm (1984): **Zur Wortbedeutung von "Kultur"**. In Brackert, Helmut, Wefelmayer, Fritz: Naturplan und Verfallskritik. Zu Begriff und Geschichte der Kultur. Frankfurt/Main: Suhrkamp. (S.21-28)
- Rotter, Julian B. (1966): **Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcements**. Psychological Monographs 80 (609).

- Scharmüller, Marion (2011): **Zwischen Assimilation und Multikulturalismus – Die Rolle der Medien bei der Integration polnischer Migranten in Wien.** Wien: Universität Wien (Magisterarbeit).
- Siegert, Gabriele, Brecheis, Dieter (2010): **Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft.** Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Solvara-Moring, Inka (2009): **Manufacturing Europe, Restoring Communication?** In: Solvara-Moring, Inka: Manufacturing Europe. Spaces of Democracy, Diversity and Communication“ Göteborg: Nordicom. (S. 9-19)
- Treibel, Anette (2011): **Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht.** Weinheim /München: Juventa Verlag.
- Wagner, Michael (1989): **Räumliche Mobilität im Lebensverlauf. Eine empirische Untersuchung sozialer Bedingungen der Migration.** Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag
- Welsch, Wolfgang (1994): **Transkulturalität. Lebensformen nach der Auflösung der Kulturen.** In: Luger, Kurt & Renger, Rudi (Hrsg.): Dialog der Kulturen. Die multikulturelle Gesellschaft und die Medien. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag. (S.147-169)
- Wiewiorka, Michel (2003): **Kulturelle Differenzen und kollektive Identitäten.** Hamburg: Hamburger Edition HIS
- Zick, Andreas, Wolf, Carina, Küpper, Beate, Eldad Davidov, Schmidt Peter, Heitmeyer, Wilhelm (2008): **The syndrome of group-focused enmity: The interrelation of prejudices tested with multiple cross-sectional and panel data.** In: Journal of Social Issues, vol.64, issue 2. (S.363-383)
- Zurstiege, Guido (2007): **Werbeforschung.** Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Onlinequellen

- Brezina, Vilim, Schlimm, Timo: **Kultort**. <http://dieurbanisten.de/projekte/kultort/>
Aufgerufen am 20.8.2013
- Bundeskanzleramt Österreich (2013): **Migration und Integration in Österreich**.
<http://www.europa.gv.at/site/7216/default.aspx> Aufgerufen am 20.08.2013
- Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem (2013): **Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Niederlassungsverordnung 2013**
<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20008138> Aufgerufen am 5.9.2013
- Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (2012): **Studien allgemein zu Integration**.
http://www.bmukk.gv.at/schulen/unterricht/ba/studien_allg_migration.xml
Aufgerufen am 20.8.2013
- Ethnopinion (2012): **Aktuelle EthnOpinion-Studie: Hofer, Baumax, Nokia, H&M und Adidas beliebteste Marken österreichischer Migranten**.
<http://www.ethnopinion.net/2012/03/21/hofer-baumax-nokia-hm-und-adidas-beliebteste-marken-osterreichischer-migranten/> Aufgerufen am 20.8.2013.
- Heywood, Andrew: **Political Ideologies**
<http://www.palgrave.com/politics/ideologies/resources/chaptersummaries/Multiculturalism.html> Aufgerufen am 20.08.2013
- Jarren, Ottfried (2000): **Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien**. http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/MuK_00_01.pdf S.22. Aufgerufen am 20.08.2013.
- Kröhnert, Steffen (2007): **Migration - eine Einführung**.
http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/handbuch_texte/pdf/Kroehnert_Migration_Einfuehrung.pdf. Aufgerufen am 20.8.2013

- Migrationsplattform der Österreichischen Bundesregierung: **Dauerhafte Zuwanderung - Rot-Weiß-Rot-Karte**. <http://www.migration.gv.at/de/formen-der-zuwanderung/dauerhafte-zuwanderung-rot-weiss-rot-karte.htm>. Aufgerufen am 20.8.2013
- Quote Z: **Kultur-Zitate**. <http://www.quotez.net/german/kultur.htm>. Aufgerufen am 20.8.2013
- Schubert, Klaus, Klein, Martina (2011): **Multikulturalismus** <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17871/multikulturalismus> Aufgerufen am 20.08.2013
- Yousefi, Hamid Reza, Braun Ina: **Interkulturalität. Eine disziplinäre Einführung**. <http://www.onleihe.de/static/content/wbg/20120328/978-3-534-70985-4/v978-3-534-70985-4.pdf>. Aufgerufen am 20.8.2013

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Mintzel, Alf (1997): **Multikulturelle Gesellschaften in Europa und Nordamerika. Konzepte, Streitfragen, Analysen, Befunde.** Passau: Wiss.-Verl. Rothe. S.57

Abb. 2: Ebenda

Abb. 3: Kröhnert, Steffen (2007): **Migration - eine Einführung.**

http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/handbuch_texte/pdf_Kroehnert_Migration_Einfuehrung.pdf. Entnommen: 20.8.2013. S. 5

Abb. 4: Han, Petrus (2010): **Soziologie der Migration.** Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH. S. 68

Abb. 5: Baldaszti, Erika, Faßmann, Heinz, Jaschinski, Ina, Kytir, Josef, Marik-Lebeck, Stephan, Rumpolt, Peter Alexander, Wisbauer, Alexander (2013): **Migration & Integration – Zahlen.Daten.Indikatoren 2013.** Wien: Bundesanstalt Statistik Österreich. S.23

Abb. 6: Ebenda. S.29

Abb. 7: Ebenda. S.27

Abb. 8: Ebenda. S.27

Abb. 9: Ebenda. S.25

Abb. 10: Behrens, Karl Christian (1963): **Absatzwerbung.** Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler. S.14

Abb. 11: **Wiener Zucker.**

<http://www.wienerzucker.at/fileadmin/content/de/zuckerwelt/werbung/plakate/lipizzaner.jpg>, 28.01.2013

Abb. 12: **Mc Donald's.**

[http://alleswerbung.info/cms/images/stories/pressemeldungen/2006/auszeichnungen/kw-43_2006/kw_43 - 24-10-2006 epamedia mc-donalds_001.jpg](http://alleswerbung.info/cms/images/stories/pressemeldungen/2006/auszeichnungen/kw-43_2006/kw_43_-_24-10-2006_epamedia_mc-donalds_001.jpg), 28.1.2013

Abb. 13: **Botarin.** images.derstandard.at/2010/04/06/1269483798284.jpg, 28.1.2013

Abb. 14: **Telering.**

http://www.horizont.at/typo3temp/pics/telering-inderN_db0a36c0cd.jpg, 28.1.2013

Abb. 15: **Hornbach.**

http://www.matm.at/diverses/16HORNBAACH_gleichheit_Herkunft.jpg, 28.1.2013

Abb.16: **Dove.**

http://plakat.xi-zr.de/b/b81c139d91d544365b2da868fac9c04b_dove_2_x.jpg, 28.1.2013

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Geschlecht.....	62
Tabelle 2 Migrationshintergrund (4 Gruppen).....	62
Tabelle 3 Migrationshintergrund (3 Gruppen).....	62
Tabelle 4 Kreuztabelle: Migrationshintergrund nach Geschlecht (4 Gruppen).....	63
Tabelle 5 Migrationshintergrund nach Geschlecht (3 Gruppen)	63
Tabelle 6 Altersgruppen Diagramm.....	64
Tabelle 7 Altersgruppen.....	64
Tabelle 8 Höchste abgeschlossene Schule nach Migrationshintergrund (3 Gruppen)	65
Tabelle 9 GMF Sexismus.....	66
Tabelle 10 GMF Homophobie	66
Tabelle 11 GMF Antisemitismus.....	66
Tabelle 12 GMF Xenophobie	67
Tabelle 13 GMF Rassismus	67
Tabelle 14 GMF Obdachlose	67
Tabelle 15 GMF Islamophobie	68
Tabelle 16 GMF Etabliertenvorrecht	68
Tabelle 17 GMF Behinderte	68
Tabelle 18 Internale Kontrollerwartung im Alltag	69
Tabelle 19 Internale Kontrollerwartung in der Politik.....	69
Tabelle 20 Werte Hierarchie: Zusammenhalt/Sozialwerte	70
Tabelle 21 Werte Hierarchie: System/Strukturwerte	70
Tabelle 22 Werte Hierarchie: Vermittlungswerte/Individuum-Gesellschaft.....	70
Tabelle 23 Werte Hierarchie: Individualwerte1: Selbstverwirklichung	71
Tabelle 24 Werte Hierarchie: Individualwerte2: Gratifikation.....	71
Tabelle 25 Bewertung des Wiener Zucker Werbeplakates.....	73
Tabelle 26 Bewertung des McDonald's Werbeplakates	74
Tabelle 27 Bewertung des Botarin Werbeplakates	75
Tabelle 28 Bewertung des Teling Werbeplakates	77
Tabelle 29 Bewertung des Hornbach Werbeplakates	78
Tabelle 30 Bewertung des Dove Werbeplakates	79
Tabelle 31 Teling Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund	81

Tabelle 32 Hornbach Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund	82
Tabelle 33 Dove Plakat: Ausgelöste Gefühle nach Migrationshintergrund	83
Tabelle 34 Allgemeine Ansichten gegenüber Werbung nach Migrationshintergrund	85

Anhang

Fragebogen



Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien untersuche ich die Akzeptanz und Bewertung österreichischer Werbeplakate von Menschen mit Migrationshintergrund im Vergleich zu Österreichern. Im Folgenden werden Ihnen verschiedene Fragen zu Ihrer Person sowie zu einigen ausgewählten Werbeplakaten gestellt. Ich bitte Sie, den Fragebogen vollständig auszufüllen, da jede Beantwortung für die spätere Auswertung sehr wichtig ist. Weiters ersuche ich Sie um eine ehrliche Beantwortung und weise Sie darauf hin, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Ihre Antworten werden vertraulich behandelt und dienen nur der späteren statistischen Auswertung.

Vielen Dank, Christian Bayer

Bitte füllen Sie folgende Felder aus.

Geschlecht:

Alter:

Wohnort:

Familienstand:

Anzahl der Kinder:

Höchste abgeschlossene Schule:

Beruf:

Monatseinkommen Netto: €

Geburtsland:

Geburtsland des Vaters:

Geburtsland der Mutter:

In Österreich lebend seit:

Nachstehend finden Sie verschiedene Werte oder Ziele. Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie persönlich diese Werte sind.

<i>Folgende Werte sind mir ...</i>	sehr un- wichtig							sehr wich- tig
Hilfsbereitschaft/ Zusammenhalt	<input type="checkbox"/>							
Vertrauen/ Ehrlichkeit	<input type="checkbox"/>							
Harmonie	<input type="checkbox"/>							
Liebe/ Zuneigung	<input type="checkbox"/>							
Gerechtigkeit/ Fairness	<input type="checkbox"/>							
Sicherheit	<input type="checkbox"/>							
Ordnung	<input type="checkbox"/>							
Anpassung/ Gehorsam	<input type="checkbox"/>							
Toleranz	<input type="checkbox"/>							
Leistung	<input type="checkbox"/>							
Freiheit/ Selbstbestimmung	<input type="checkbox"/>							
Macht / Stärke	<input type="checkbox"/>							
Schönheit	<input type="checkbox"/>							
Spaß / Genuss	<input type="checkbox"/>							
Erfolg / Ansehen	<input type="checkbox"/>							
Wohlstand/ Reichtum	<input type="checkbox"/>							
Gleichheit/ Gleichwertigkeit	<input type="checkbox"/>							
Tradition	<input type="checkbox"/>							
Wissen/ Fähigkeiten	<input type="checkbox"/>							
Stimulation/ Abwechslung	<input type="checkbox"/>							
Treue/ Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>							
Recht/ Gesetze	<input type="checkbox"/>							
Heimat/ Verwurzelung	<input type="checkbox"/>							
Gesundheit/ Fitness	<input type="checkbox"/>							
Freizeit	<input type="checkbox"/>							

Wie stark vertreten Sie folgende Ansichten?

<i>Ich stimme ... zu</i>	überhaupt nicht							voll und ganz
Frauen sollten ihre Rolle als Mutter und Ehefrau ernster nehmen.	<input type="checkbox"/>							
Für eine Frau ist es wichtiger, die Karriere ihres Mannes zu unterstützen als ihre eigene.	<input type="checkbox"/>							
Ehen zwischen zwei Frauen bzw. zwischen Männern sollten erlaubt sein.	<input type="checkbox"/>							
Es ist ekelhaft zu sehen, wenn sich Homosexuelle in der Öffentlichkeit küssen.	<input type="checkbox"/>							
Juden sind auf Grund ihres Verhaltens nicht unschuldig daran, dass sie verfolgt werden.	<input type="checkbox"/>							
Juden haben zu viel Einfluss in Österreich.	<input type="checkbox"/>							
Es leben zu viele Ausländer in Österreich.	<input type="checkbox"/>							
Wenn die Jobs knapp werden, dann sollte man die Ausländer in Österreich wieder nach Hause schicken.	<input type="checkbox"/>							
Es gibt eine natürliche Hierarchie zwischen den Völkern verschiedener Hautfarbe.	<input type="checkbox"/>							
Es ist richtig, dass Weiße die Welt anführen.	<input type="checkbox"/>							
Obdachlose sollten aus den Fußgängerzonen entfernt werden.	<input type="checkbox"/>							
Obdachlose in der Stadt sind unangenehm	<input type="checkbox"/>							
Bei so vielen Muslimen in Österreich, fühlt man sich zunehmend als Fremder im eigenen Land.	<input type="checkbox"/>							
Die Einwanderung von Muslimen sollte in Österreich verboten sein.	<input type="checkbox"/>							
Diejenigen, die neu in ein Land kommen, sollten mit weniger zufrieden sein.	<input type="checkbox"/>							
Wer schon lange in einem Land lebt, sollte mehr Rechte haben als diejenigen, die neu hereinkommen.	<input type="checkbox"/>							
Manchmal fühle ich mich unwohl in der Gegenwart von behinderten Menschen.	<input type="checkbox"/>							
Manchmal bin ich unsicher, wie ich mich gegenüber behinderten Menschen verhalten soll.	<input type="checkbox"/>							

Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

<i>Die Aussage trifft ... auf mich zu</i>	überhaupt nicht							voll und ganz
Ich fühle mich Österreicher(inne)n nahe.	<input type="checkbox"/>							
Österreicher(inne)n würde ich immer helfen.	<input type="checkbox"/>							
Ich liebe die österreichischen Landschaften.	<input type="checkbox"/>							
Am liebsten mache ich Urlaub in Österreich.	<input type="checkbox"/>							
Wenn ich die österreichische Fahne sehe und die Hymne höre, habe ich ein erhebendes Gefühl.	<input type="checkbox"/>							
Im Ausland mache ich meine Zugehörigkeit zu Österreich gerne durch die Nationalfarben kenntlich.	<input type="checkbox"/>							
Die Demokratie in Österreich liegt mir am Herzen.	<input type="checkbox"/>							
Für den Erhalt der verfassungsrechtlichen Gesetze in Österreich würde ich jederzeit Opfer bringen.	<input type="checkbox"/>							
Ich fühle mich mit der österreichischen Geschichte im Guten wie im Schlechten verbunden.	<input type="checkbox"/>							
Ich bemühe mich, mit der österreichischen Geschichte in möglichst vielen Details vertraut zu sein.	<input type="checkbox"/>							
Ich fühle mich der österreichischen Kultur in ihrer Tradition und Vielfalt zugehörig.	<input type="checkbox"/>							
Um kulturelle Veranstaltungen in Österreich zu besuchen, ist mir kein Aufwand zu groß.	<input type="checkbox"/>							
Ich fiebre mit österreichischen Sportlern mit, egal ob sie gewinnen oder verlieren.	<input type="checkbox"/>							
Um die Siege österreichischer Sportler mitzuerleben, sehe ich möglichst viele Sportsendungen an.	<input type="checkbox"/>							

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen über Österreich zu?

<i>Ich stimme ... zu</i>	überhaupt nicht							voll und ganz
So gut wie Österreich ist kein anderes Land.	<input type="checkbox"/>							
Österreicher(innen) sind besser als andere Menschen.	<input type="checkbox"/>							
Österreich kommt am besten für sich alleine zurecht.	<input type="checkbox"/>							
Österreich muss sich gegen zu starke Überfremdung zur Wehr setzen.	<input type="checkbox"/>							
Um die nationalen Interessen Österreichs zu wahren, muss man auch bereit sein, Gewalt gegen äußere Feinde anzuwenden.	<input type="checkbox"/>							
Es ist nur recht und billig gegen Leute, die den inneren Frieden in Österreich bedrohen, Zwangsmittel einzusetzen.	<input type="checkbox"/>							

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen über Österreich und andere Nationen zu?

<i>Ich stimme ... zu</i>	überhaupt nicht							voll und ganz
Ich denke immer mal darüber nach, was es bedeutet, Österreicher(in) zu sein.	<input type="checkbox"/>							
Im Urlaub merke ich besonders, dass ich Österreicher bin.	<input type="checkbox"/>							
Keine Nation kann sicher sein, das moralisch Gute zu verkörpern.	<input type="checkbox"/>							
Ich bin kritisch gegenüber dem, was in Österreich als Selbstverständlich gilt.	<input type="checkbox"/>							
Man kann von anderen Nationen viel lernen.	<input type="checkbox"/>							
In Österreich kann es gar nicht genug Vielfalt geben.	<input type="checkbox"/>							
Einwanderer beleben die österreichische Kultur.	<input type="checkbox"/>							
Ich feiere gern mit Angehörigen anderer Nationen.	<input type="checkbox"/>							
Ich fühle mich als Weltbürger.	<input type="checkbox"/>							
Im Grunde sind die Menschen aller Nationen gleich.	<input type="checkbox"/>							
Die Menschheit kann nur überleben, wenn sie stärker zusammenrückt.	<input type="checkbox"/>							
Die gegenwärtigen Probleme erzwingen eine enge Zusammenarbeit aller Nationen.	<input type="checkbox"/>							

Im Folgenden stehen jeweils zwei Aussagen einander gegenüber. Bitte entscheiden Sie bei jedem Paar, welche Aussage eher zutrifft. Bitte kreuzen Sie nur jeweils eine der Antwortalternativen an.

<input type="checkbox"/> Vieles Unglück im Leben der Menschen ist zum Teil auf Pech zurückzuführen. <input type="checkbox"/> Unglück ist die Folge von Fehlern, die man selbst gemacht hat.
<input type="checkbox"/> Es hat sich für mich als gut erwiesen, selbst Entscheidungen zu treffen, anstatt mich auf das Schicksal zu verlassen. <input type="checkbox"/> Ich habe oft die Erfahrung gemacht, dass die Dinge kommen, wie sie kommen müssen.
<input type="checkbox"/> Es lohnt sich nicht immer, zu weit voranzuplanen, weil viele Dinge schließlich doch vom Zufall abhängen. <input type="checkbox"/> Wenn ich Pläne mache, bin ich meist sicher, dass ich sie auch verwirklichen kann.
<input type="checkbox"/> Ob ich das bekomme, was ich will, hat bei mir so gut wie nichts mit Glück zu tun. <input type="checkbox"/> Häufig könnte man Entscheidungen treffen, indem man eine Münze wirft.
<input type="checkbox"/> Es wird immer Kriege geben, auch wenn sich die Menschen noch so sehr Mühe geben, sie zu verhindern. <input type="checkbox"/> Einer der Hauptgründe, warum es Kriege gibt, ist, dass sich Menschen nicht genug um Politik kümmern.
<input type="checkbox"/> Die Welt wird von einigen wenigen Mächtigen beherrscht, der kleine Mann kann nur wenig daran ändern. <input type="checkbox"/> Auch der Durchschnittsbürger kann Einfluss auf die Entscheidungen der Regierung nehmen.
<input type="checkbox"/> Durch aktive Beteiligung im politischen und gesellschaftlichen Bereich kann man Einfluss nehmen auf Ereignisse von weltweiter Bedeutung. <input type="checkbox"/> Bei dem, was auf der Welt geschieht, sind die meisten von uns Opfer von Kräften, die wir weder verstehen noch beeinflussen können.
<input type="checkbox"/> Mit genügend Anstrengung kann man politische Korruption ausmerzen. <input type="checkbox"/> Für den einzelnen ist es schwierig, Einfluss darauf auszuüben, was die Politiker in ihrem Amt leisten.

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Überhaupt nicht							voll und ganz
Werbung spielt in meinem Kaufverhalten eine wichtige Rolle.	<input type="checkbox"/>							
Ich stehe Werbung grundsätzlich positiv gegenüber.	<input type="checkbox"/>							
Ich wünsche mir mehr Werbung, die Migranten anspricht.	<input type="checkbox"/>							
Mich stört Werbung mit spezifisch nationalem Inhalt.	<input type="checkbox"/>							



Nachstehend finden Sie verschiedene Aussagen. Bitte kreuzen Sie die Ihrer Meinung entsprechenden Kästchen an.

Ich beurteile das Werbeplakat als...

insgesamt negativ								insgesamt positiv
<input type="checkbox"/>								

hässlich								schön
<input type="checkbox"/>								

unverständlich								verständlich
<input type="checkbox"/>								

Bitte geben Sie an, in welchem Maße das Werbeplakat folgende Gefühle bei Ihnen auslöst.

<i>Bei mir wird das Gefühl... ausgelöst</i>	in keinem Maße								in hohem Maße
Freude	<input type="checkbox"/>								
Angst	<input type="checkbox"/>								
Ärger	<input type="checkbox"/>								
Heiterkeit	<input type="checkbox"/>								
Traurigkeit	<input type="checkbox"/>								
Ekel	<input type="checkbox"/>								
Überraschung	<input type="checkbox"/>								

Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Kästchen an.

<i>Mir gefällt das beworbene Produkt.</i>	sicher nicht								ganz sicher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt kaufen.</i>	sicher nicht								ganz sicher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt meinen Freunden weiterempfehlen.</i>	sicher nicht								ganz sicher
	<input type="checkbox"/>								



Nachstehend finden Sie verschiedene Aussagen. Bitte kreuzen Sie die Ihrer Meinung entsprechenden Kästchen an.

Ich beurteile das Werbeplakat als...

insgesamt negativ								insgesamt positiv
<input type="checkbox"/>								

hässlich								schön
<input type="checkbox"/>								

unverständlich								verständlich
<input type="checkbox"/>								

konventionell								innovativ
<input type="checkbox"/>								

nicht informativ								informativ
<input type="checkbox"/>								

ernst								humorvoll
<input type="checkbox"/>								

un- moralisch								moralisch
<input type="checkbox"/>								

rational								emotional
<input type="checkbox"/>								

nicht provokant								provokant
<input type="checkbox"/>								

nicht irritierend								irritierend
<input type="checkbox"/>								

Bitte geben Sie an, in welchem Maße das Werbeplakat folgende Gefühle bei Ihnen auslöst.

<i>Bei mir wird das Gefühl... ausgelöst</i>	in keinem Maße								in hohem Maße
Freude	<input type="checkbox"/>								
Angst	<input type="checkbox"/>								
Ärger	<input type="checkbox"/>								
Heiterkeit	<input type="checkbox"/>								
Traurigkeit	<input type="checkbox"/>								
Ekel	<input type="checkbox"/>								
Überraschung	<input type="checkbox"/>								

Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Kästchen an.

<i>Mir gefällt das beworbene Produkt.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt kaufen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt meinen Freunden weiterempfehlen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

Österreich ist frei.
Faltenfrei!*

X
 botarin



Nachstehend finden Sie verschiedene Aussagen. Bitte kreuzen Sie die Ihrer Meinung entsprechenden Kästchen an.

Ich beurteile das Werbeplakat als...

insgesamt negativ									insgesamt positiv
<input type="checkbox"/>									

hässlich									schön
<input type="checkbox"/>									

unverständlich									verständlich
<input type="checkbox"/>									

konventionell									innovativ
<input type="checkbox"/>									

nicht informativ								informativ
<input type="checkbox"/>								

ernst								humorvoll
<input type="checkbox"/>								

un-moralisch								moralisch
<input type="checkbox"/>								

rational								emotional
<input type="checkbox"/>								

nicht provokant								provokant
<input type="checkbox"/>								

nicht irritierend								irritierend
<input type="checkbox"/>								

Bitte geben Sie an, in welchem Maße das Werbeplakat folgende Gefühle bei Ihnen auslöst.

<i>Bei mir wird das Gefühl... ausgelöst</i>	in keinem Maße							in hohem Maße
Freude	<input type="checkbox"/>							
Angst	<input type="checkbox"/>							
Ärger	<input type="checkbox"/>							
Heiterkeit	<input type="checkbox"/>							
Traurigkeit	<input type="checkbox"/>							
Ekel	<input type="checkbox"/>							
Überraschung	<input type="checkbox"/>							

Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Kästchen an.

<i>Mir gefällt das beworbene Produkt.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt kaufen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt meinen Freunden weiterempfehlen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								



Nachstehend finden Sie verschiedene Aussagen. Bitte kreuzen Sie die Ihrer Meinung entsprechenden Kästchen an.

Ich beurteile das Werbeplakat als...

insgesamt negativ								insgesamt positiv
<input type="checkbox"/>								

hässlich								schön
<input type="checkbox"/>								

unverständlich								verständlich
<input type="checkbox"/>								

konventionell								innovativ
<input type="checkbox"/>								

nicht informativ								informativ
<input type="checkbox"/>								

ernst								humorvoll
<input type="checkbox"/>								

un- moralisch								moralisch
<input type="checkbox"/>								

rational								emotional
<input type="checkbox"/>								

nicht provokant								provokant
<input type="checkbox"/>								

nicht irritierend								irritierend
<input type="checkbox"/>								

Bitte geben Sie an, in welchem Maße das Werbeplakat folgende Gefühle bei Ihnen auslöst.

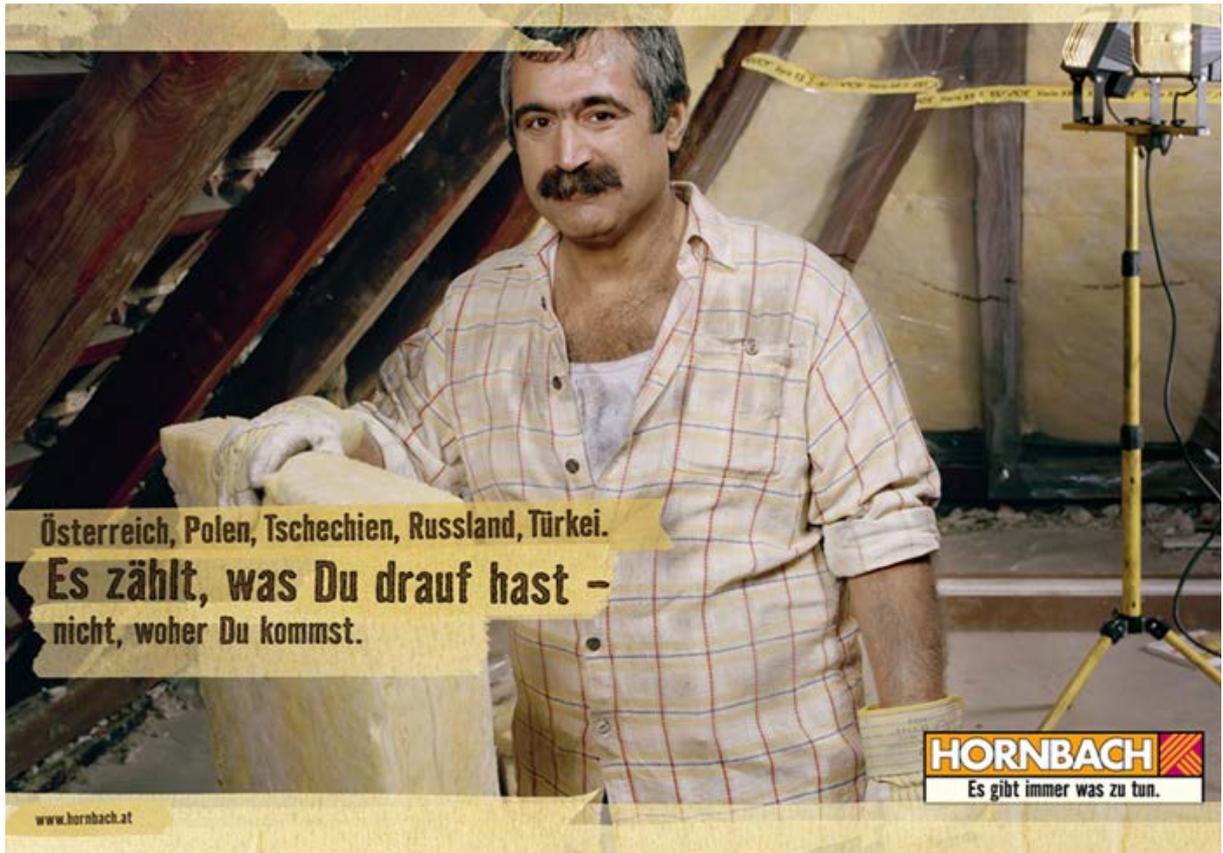
<i>Bei mir wird das Gefühl... ausgelöst</i>	in keinem Maße							in hohem Maße
Freude	<input type="checkbox"/>							
Angst	<input type="checkbox"/>							
Ärger	<input type="checkbox"/>							
Heiterkeit	<input type="checkbox"/>							
Traurigkeit	<input type="checkbox"/>							
Ekel	<input type="checkbox"/>							
Überraschung	<input type="checkbox"/>							

Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Kästchen an.

<i>Mir gefällt das beworbene Produkt.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt kaufen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt meinen Freunden weiterempfehlen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								



Nachstehend finden Sie verschiedene Aussagen. Bitte kreuzen Sie die Ihrer Meinung entsprechenden Kästchen an.

Ich beurteile das Werbeplakat als...

insgesamt negativ								insgesamt positiv
<input type="checkbox"/>								

hässlich								schön
<input type="checkbox"/>								

unverständlich								verständlich
<input type="checkbox"/>								

konventionell								innovativ
<input type="checkbox"/>								

informativ									nicht informativ
<input type="checkbox"/>									

humorvoll									ernst
<input type="checkbox"/>									

moralisch									un-moralisch
<input type="checkbox"/>									

emotional									rational
<input type="checkbox"/>									

provokant									nicht provokant
<input type="checkbox"/>									

irritierend									nicht irritierend
<input type="checkbox"/>									

Bitte geben Sie an, in welchem Maße das Werbeplakat folgende Gefühle bei Ihnen auslöst.

<i>Bei mir wird das Gefühl... ausgelöst</i>	in keinem Maße								in hohem Maße
Freude	<input type="checkbox"/>								
Angst	<input type="checkbox"/>								
Ärger	<input type="checkbox"/>								
Heiterkeit	<input type="checkbox"/>								
Traurigkeit	<input type="checkbox"/>								
Ekel	<input type="checkbox"/>								
Überraschung	<input type="checkbox"/>								

Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Kästchen an.

<i>Mir gefällt das beworbene Produkt.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt kaufen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt meinen Freunden weiterempfehlen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								



Nachstehend finden Sie verschiedene Aussagen. Bitte kreuzen Sie die Ihrer Meinung entsprechenden Kästchen an.

Ich beurteile das Werbeplakat als...

insgesamt negativ								insgesamt positiv
<input type="checkbox"/>								

hässlich								schön
<input type="checkbox"/>								

unverständlich								verständlich
<input type="checkbox"/>								

konventionell								innovativ
<input type="checkbox"/>								

informativ									
nicht informativ	<input type="checkbox"/>								

humorvoll									
ernst	<input type="checkbox"/>								

moralisch									
un-moralisch	<input type="checkbox"/>								

emotional									
rational	<input type="checkbox"/>								

provokant									
nicht provokant	<input type="checkbox"/>								

irritierend									
nicht irritierend	<input type="checkbox"/>								

Bitte geben Sie an, in welchem Maße das Werbeplakat folgende Gefühle bei Ihnen auslöst.

<i>Bei mir wird das Gefühl... ausgelöst</i>	in keinem Maße								in hohem Maße
Freude	<input type="checkbox"/>								
Angst	<input type="checkbox"/>								
Ärger	<input type="checkbox"/>								
Heiterkeit	<input type="checkbox"/>								
Traurigkeit	<input type="checkbox"/>								
Ekel	<input type="checkbox"/>								
Überraschung	<input type="checkbox"/>								

Bitte kreuzen Sie die für Sie zutreffenden Kästchen an.

<i>Mir gefällt das beworbene Produkt.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt kaufen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

<i>Ich würde dieses Produkt meinen Freunden weiterempfehlen.</i>	sicher nicht								ganz si- cher
	<input type="checkbox"/>								

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Christian Bayer, Bakk. phil.
Geburtstag: 17. Jänner 1984
Geburtsort: Linz
Staatsangehörigkeit: Österreich
Kontakt: c_bayer@gmx.at

Bildungsgang

1990 - 1993 Volksschule Römerberg in Linz
1994 - 2002 BRG Fadingerstraße in Linz, Matura 2002
2003 - 2008 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2008 - 2013 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Berufserfahrung

2000 Ferialarbeiter Stadtbetriebe Linz
2001 Ferialarbeiter Stadtbetriebe Linz
2002 Ferialarbeiter Stadtbetriebe Linz
2004 Schichtarbeiter Agrolinz Melamin International
2005 Schichtarbeiter Agrolinz Melamin International
2006 Schichtarbeiter Agrolinz Melamin International
2007 Schichtarbeiter Borealis Linz
2008 Schichtarbeiter Borealis Linz
2009 Schichtarbeiter Borealis Linz
2010 Ferialarbeiter Linz AG
2012 Ferialarbeiter Linz AG