



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Integrationsfunktion der Medien am Beispiel der
bulgarischen Migranten und Migrantinnen in Österreich

Verfasserin

Martina Yordanova, Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Mag. Dr. Petra Herczeg

Eidesstattliche Erklärung

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

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

Wien, 07. Januar 2014

Martina Yordanova

Widmung

Ich widme diese Arbeit allen Bulgaren und Bulgarinnen, die sich aus verschiedenen Gründen für ein Leben außerhalb der Heimat entschieden haben.

Посвещавам тази работа на всички онези българи, които по различни причини са избрали да живеят извън родината си.

EINLEITUNG.....	11
TEIL I:.....	15
THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND FORSCHUNGSSTAND.....	15
1. MIGRATION: DEFINITIONEN UND HISTORISCHE ENTWICKLUNG	17
1.1 MIGRATIONSBEGRIFFE UND DEFINITIONEN.....	19
1.2 TYPOLOGIEN, GRÜNDE UND FOLGEN VON MIGRATION.....	21
2. ÖSTERREICH ALS EINWANDERUNGSLAND	24
2.1 DIE DREI MIGRATIONSWELLEN IN ÖSTERREICH	24
2.2 AKTUELLE SITUATION VON AUSLÄNDERN IN ÖSTERREICH.....	26
2.3 LAGE DER BULGARISCHEN MIGRANTINNEN IN ÖSTERREICH	32
3. DIE INTEGRATION ALS SCHLÜSSELBEGRIFF FÜR DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT.....	40
3.1 DER BEGRIFF DER SYSTEMINTEGRATION	41
3.2 DER BEGRIFF DER SOZIALINTEGRATION.....	41
3.3 DAS KONZEPT DER ASSIMILATION.....	48
3.4 INTERKULTURELLE INTEGRATION ODER DAS PRINZIP EINHEIT-IN-VERSCHIEDENHEIT... ..	49
4. MEDIEN UND INTEGRATION.....	51
4.1 DIE INTEGRATIONSFUNKTION DER MASSENMEDIEEN	53
4.2 (DES-)INTEGRATIVE MEDIENWIRKUNGEN IM MIGRATIONSKONTEXT.....	56
4.3 DIE MEDIALE INTEGRATION.....	60
4.4 MEDIENNUTZUNG	63
4.5 ETHNOMEDIEN	76
5. FORSCHUNGSSTAND.....	84
5.1 STUDIEN IM DEUTSCHSPRACHIGEN RAUM.....	85

5.2 WICHTIGE ERKENNTNISSE DES FORSCHUNGSSTANDS.....	90
TEIL II:.....	93
EMPIRISCHE UMSETZUNG	93
1. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN.....	94
2. OPERATIONALISIERUNG DER UNTERSUCHUNGS-VARIABLEN	95
3. METHODISCHES VORGEHEN.....	97
TEIL III:.....	101
ERGEBNISSE	101
1. SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN	102
1.1 GESCHLECHT	102
1.2 ALTER	103
1.3 STAATSBÜRGERSCHAFT	104
1.4 FAMILIENSTAND.....	105
1.5 BILDUNGSABSCHLUSS.....	106
1.6 BERUFLICHE STELLUNG	108
1.7 EINKOMMEN	108
1.8 AUFENTHALTSDAUER UND WOHNORT	109
2. INTEGRATIONSMUSTER DER IN ÖSTERREICH LEBENDEN BULGARINNEN.....	111
2.1 BEHERRSCHUNG DER DEUTSCHEN SPRACHE.....	111
2.2 BENUTZUNG DER DEUTSCHEN SPRACHE IM ALLTAG	112
2.3 ZUSAMMENSETZUNG DES FREUNDESKREISES.....	113
2.4 INTERETHNISCHE EHEN	114

2.5 ZUGEHÖRIGKEITSGEFÜHL	115
2.6 INTEGRATIONSGRAD	116
2.7 REISEN NACH BULGARIEN	117
2.8 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	118
3. MEDIENNUTZUNG DER BULGARISCHEN MIGRANTINNEN.....	120
3.1 ZU HAUSE VORHANDENE MEDIEN	120
3.2 NUTZUNG VON MEDIEN, UM IN VERBINDUNG ZU BULGARIEN ZU BLEIBEN	121
3.3 EINSCHÄTZUNG DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE BULGARISCHEN MIGRANTINNEN	123
3.4 HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG VERSCHIEDENER MEDIEN	124
3.5 BEVORZUGTE SPRACHE DER MEDIENNUTZUNG	132
3.6 ANGEBOTSPRÄFERENZEN	137
3.7 NUTZUNG VON ETHNOMEDIEN	141
3.8 MEISTGENUTZTES MEDIUM	142
4. ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN INTEGRATIONSMUSTERN UND MEDIENNUTZUNG	143
<u>TEIL IV: SCHLUSSFOLGERUNGEN</u>	<u>153</u>
1. ZUR VORLIEGENDEN ARBEIT	154
2. RESÜMEE	155
3. KRITIK UND AUSBLICK	157
<u>LITERATURVERZEICHNIS</u>	<u>159</u>
<u>INTERNETVERZEICHNIS</u>	<u>171</u>
<u>TABELLENVERZEICHNIS</u>	<u>172</u>

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	173
ANHANG	175
FRAGEBOGEN	176
ABSTRAKT	185
LEBENS LAUF.....	187

Einleitung

In den letzten zwanzig Jahren ist die Zahl der Bulgaren und Bulgarinnen, die in Österreich leben, beachtlich gestiegen. Im Jahre 1961 gab es 326 offiziell in Österreich lebende bulgarische EinwanderInnen. 2001 sind es bereits 4217 und im Jahre 2013 ist die Zahl der Personen mit bulgarischer Herkunft auf 17.159 gestiegen (vgl. dazu Statistik Austria; Hahn 2007: 185). Dies liegt einerseits an der Migrationswelle, die nach dem Fall des Kommunismus in Bulgarien durch die obwaltenden Umstände entstanden ist, und andererseits an den Globalisierungsprozessen, die eine zunehmende weltweite Vernetzung der Menschen mit sich bringen. Wenn man sich die österreichische Bevölkerungsstatistik für das Jahr 2013 anschaut, so gehören 11,9% oder 1.004.268 Personen zu den Nicht-Österreichern (vgl. dazu Statistik Austria). Dieses Zusammenleben verschiedener Nationen innerhalb eines Landes kann gesellschaftliche Konflikte auslösen, die Auswirkung auf die Weiterentwicklung der Gesellschaft haben. Aus diesem Grund wird das Konzept der Integration eine immer bedeutendere Rolle spielen, sowohl in der Politik als auch in Bildungskreisen und Medien. Insbesondere die Medien als Integrationsfaktor und Informationsquelle stehen im Mittelpunkt der Debatte für ethnische Minderheiten innerhalb einer Aufnahmegesellschaft. „Massenmedien vermitteln sowohl Wissen als auch soziale Normen und bieten Migranten die Möglichkeit, am gesellschaftlichen Leben im Aufnahmeland zu partizipieren“ (vgl. Wilke 1996 zit. nach Piga 2008: 7).

Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich seit den 60er-Jahren stärker mit dem Forschungsthema „Medien und Integration“. Einer der Forschungsbereiche

setzt sich mit der Darstellung der MigrantInnen in der medialen Öffentlichkeit auseinander. Es gibt auch mehrere Studien über die Mediennutzung der türkischen Minderheit, die in Österreich oder Deutschland präsent ist. Laut Geißler und Pöttker (2006: 16) besteht eine Lücke in der Forschung zu MigrantInnen anderer ethnischer Zugehörigkeiten und ihren Mediennutzungsgewohnheiten. Die bulgarischen MigrantInnen stellen eine beträchtliche ethnische Gruppe innerhalb der österreichischen Gesellschaft dar, und aus diesem Grund kann eine wissenschaftliche Auseinandersetzung bezüglich ihrer Mediennutzung und Integrationsleistung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive das Fach erweitern und bereichern.

BulgarInnen in Österreich sind gut vernetzt. Sie verfügen über zwei orthodoxe Kirchen, mehrere Schulen (darunter die 1992 gegründete Bulgarische Schule in Wien und je eine in Linz und Graz), ein Kulturinstitut (Haus Wittgenstein in Wien), in dem verschiedene kulturelle Ereignisse organisiert werden, eine Bibliothek und die Botschaft der Republik. Diese Einrichtungen nehmen jeweils eine wichtige Stellung innerhalb des kulturellen Austausches ein. Die bulgarische Schule in Wien setzt sich nicht nur für die Bildung von Kindern ein, sondern bietet u.a. Deutschkurse für Erwachsene und Studierende an sowie einen Sprachunterricht in Bulgarisch für Nicht-Bulgarienstämmige (vgl. dazu Medienservicestelle.at). Zudem gibt es mehrere Medienangebote wie die Sendung *Brigada*, die auf OKTO TV ausgestrahlt wird und hauptsächlich als Kulturplattform der bulgarischen Gemeinschaft dient. Die Beiträge sind zum Teil auf Deutsch, zum Teil auf Bulgarisch zu sehen. Die Sendung *WIR BULGAREN* auf Radio Orange ist eine Informations- und Kultursendung über und für

die bulgarische Gemeinschaft in Österreich, die von Leuten aus ihrer eigenen Reihe produziert wird. Die Zeitung *Wien Heute* und die Zeitschrift *Bulgaren in Österreich* widmen sich auch den in Österreich lebenden BulgarInnen und ihren täglichen Problemen und Geschehnissen (vgl. Tsvetanova 2011, 63-75).

Unter diesen Umständen soll die Arbeit anhand einer empirischen Untersuchung feststellen, inwieweit die bulgarischen MigrantInnen Medien im Allgemeinen nutzen und welcher Zusammenhang zwischen Mediennutzungsgewohnheiten und ihrer Integration besteht. Denn Medien „gehören nicht zum Kernbereich der Integration wie z.B. das Bildungssystem, aber auch die Massenmedien spielen bei der notwendigen Integration eine bedeutende Rolle.“ (Geißler/Pöttker 2005:16)

Die vorliegende Arbeit ist in vier Hauptteile gegliedert: der erste Teil benennt die für die Studie wichtigen theoretischen Einbettungen und empirischen Grundlagen. Der zweite Teil setzt sich mit der empirischen Umsetzung der Untersuchung auseinander. Hier werden Fragestellungen, methodisches Vorgehen und Operationalisierung der zentralen Erhebungsdimensionen vorgestellt. Der dritte Teil stellt die Ergebnisse der Untersuchung dar und im Schlussteil werden die aussagekräftigen Erkenntnisse aus der Studie herangezogen, diskutiert und interpretiert

TEIL I:

Theoretische Grundlagen und
Forschungsstand

1. Migration: Definitionen und historische Entwicklung

Aus vielen Teilen der Erde migrieren Menschen nach Europa oder Amerika und umgekehrt, sei es weil sie flüchten oder auf der Suche nach einem besseren Job sind. Diese Wanderbewegungen sind kein neues Ereignis. Sie sind ein Teil der Kulturgeschichte der Menschheit. Ganze Völker haben zu allen Zeiten ihre Herkunftsgebiete verlassen und sich in anderen Regionen angesiedelt (vgl. Treibel 2008: 11).

Durch die Industrialisierung, Technisierung und Verstädterung „haben die Wanderungen, quantitativ und qualitativ gesehen, eine neue Dimension erhalten“ (Treibel 2008: 11). Dies geschah vor allem nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs, seitdem die Migration stetig gestiegen ist und kaum ein Territorium von dieser Entwicklung unberührt bleibt. Im Jahre 2008 erreichte die tendenziell weiter steigende Zahl all jener, die nicht an dem Ort leben, wo sie geboren sind, 200 Millionen Menschen. Erwartungen zufolge soll es 2050 bereits 230 Millionen MigrantInnen geben [(vgl. Han 2010: 1): dieser Verweis kann eigentlich weg, kommt eine Zeile später ja ohnehin]. „Migration entwickelt sich zu einem globalen Phänomen, so dass von einem ‚age of migration‘ gesprochen wird“ (Han 2010: 1).

Laut Eurostat (siehe Abb. 1) wanderten im Jahr 2010 rund 3,1 Millionen Menschen in einen der EU-Mitgliedsstaaten ein und zugleich wanderten ca. 2 Millionen von einem der EU-Staaten aus. Spanien meldete 2010 die höchste Zahl an Menschen, die ihr Land verlassen haben – 403 000. (vgl. Eurostat 2011). Am 1. Januar 2010 lebten in den EU-Ländern insgesamt 33,3 Millionen Nichtstaatsangehörige, das heißt

Personen, „die nicht die Staatsangehörigkeit des Landes besaßen, in dem sie zu diesem Zeitpunkt ihren üblichen Aufenthalt hatten – dies entspricht 6,6% der Bevölkerung der EU-27“ (Eurostat).

Abb. 1: Einwanderung nach den wichtigsten Staatsangehörigkeitsgruppen, 2010

	Einwanderer insgesamt (in Tsd.)	Staatsangehörige		Nichtstaatsangehörige					
				Insgesamt		Staatsangehörige anderer EU-Mitgliedstaaten		Drittstaatsangehörige	
		(in Tsd.)	(in %)	(in Tsd.)	(in %)	(in Tsd.)	(in %)	(in Tsd.)	(in %)
EU-27	3 100	600	21	2 500	79	1 000	31	1 500	48
Belgien	131,2	17,0	12,9	113,7	86,6	59,6	45,4	54,1	41,2
Bulgarien
Tsch. Republik	48,3	18,3	37,8	30,1	62,2	14,8	30,7	15,2	31,5
Dänemark	52,2	18,5	35,4	33,7	64,5	16,7	31,9	17,0	32,6
Deutschland	404,1	85,5	21,2	317,2	78,5	156,8	38,8	160,4	39,7
Estland	2,8	1,6	57,3	1,2	42,6	0,5	18,2	0,7	24,4
Irland	39,5	16,6	42,0	22,7	57,4	15,7	39,8	7,0	17,6
Griechenland	119,1	64,1	53,9	54,9	46,1	18,7	15,7	36,2	30,4
Spanien	465,2	34,8	7,5	430,4	92,5	145,4	31,2	285,0	61,3
Frankreich	251,2	101,6	40,5	149,5	59,5	61,2	24,4	88,4	35,2
Italien	458,9	34,4	7,5	424,5	92,5	118,6	25,8	305,9	66,7
Zypern	20,2	1,9	9,3	18,3	90,6	11,9	58,9	6,4	31,7
Lettland	2,4	0,3	10,7	2,1	89,3	0,8	35,7	1,3	53,6
Litauen	5,2	4,2	79,7	1,1	20,3	0,1	2,9	0,9	17,5
Luxemburg	17,0	1,1	6,8	15,7	92,8	12,6	74,2	3,2	18,6
Ungarn (2)	27,9	2,3	8,3	25,6	91,7	14,2	51,1	11,3	40,6
Malta	8,2	1,2	14,6	7,0	85,3	6,3	76,4	0,7	8,9
Niederlande (2)	128,8	36,9	28,7	81,9	63,6	47,3	36,7	34,6	26,8
Osterreich	73,9	8,7	11,7	65,1	88,2	41,3	56,0	23,8	32,2
Polen
Portugal	27,6	19,7	71,5	7,9	28,5	2,4	8,7	5,5	19,8
Rumänien
Slowenien	15,4	2,7	17,6	12,7	82,1	2,0	13,1	10,6	69,0
Slowakei	13,8	1,1	8,1	12,7	91,9	6,0	43,3	6,7	48,6
Finnland	25,6	7,4	29,0	17,9	69,8	7,1	27,7	10,8	42,1
Schweden	98,8	19,8	20,0	78,7	79,6	24,2	24,4	54,5	55,2
Ver. Königreich	591,0	93,3	15,8	497,6	84,2	176,0	29,8	321,7	54,4
Island	3,9	1,7	42,5	2,3	57,5	1,7	42,5	0,6	15,0
Liechtenstein	0,6	0,2	27,1	0,4	72,9	0,2	39,9	0,2	33,0
Norwegen	69,2	9,6	13,9	59,6	86,1	37,3	53,8	22,3	32,3
Schweiz	161,8	22,3	13,8	139,4	86,2	91,2	56,4	48,2	29,8

Quelle: Eurostat 2010

Im europäischen Vergleich liegt Österreich diesbezüglich auf einem mittleren Rang. So liegt die Prozentangabe für den Anteil aller ausländischen Bewohner an der Gesamtbevölkerung des Landes bei 11%. Im Vergleich dazu haben Länder wie Luxemburg (43%), Zypern (20%) oder Lettland (17%) deutlich mehr Nichtstaatsangehörige, dafür weisen andere EU-Staaten wie Schweden (6,6%), Finnland (3,1%), Portugal (4,2%) oder Frankreich (5,9%) eine homogenere Bevölkerung auf.

1.1 Migrationsbegriffe und Definitionen

Der Begriff der Migration kommt aus dem Lateinischen „migrare bzw. migratio“ (wandern, wegziehen, Wanderung). In den letzten Jahren wird zunehmend anstatt Wanderung das Wort Migration, abgeleitet aus dem Englischen ‚migration‘, verwendet (vgl. Piga 2008: 12; Han 2010: 5f.).

Treibel (2008: 19f.) fasst folgende Definitionen für die Begriffe Migration oder Wanderung zusammen:

- ‚Jede Ortsveränderung von Personen‘ (Hoffmann-Novotny 1970: 107)
- ‚jeder Wechsel des Wohnsitzes, und zwar des de facto-Wohnsitzes, einerlei ob freiwillig oder unfreiwillig, dauernd oder vorübergehend‘ (Heberle 1955: 2)
- ‚Menschen, die dauerhaft oder für längere Zeit außerhalb ihres Herkunftslandes leben‘ (Castles 1993: 1)
- ‚ein permanenter oder semipermanenter Wechsel des Wohnsitzes‘ (Lee 1972: 117)

- ‚der Wechsel der Gruppenzugehörigkeit (Was geschieht, scheint ... nur zu sein, dass Menschen sich physisch von einem Ort zum anderen bewegen. In Wirklichkeit wechseln sie immer von einer Gesellschaftsgruppe in eine andere über.‘ (Elias/Scotson 1990: 229).
- ‚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)
- ‚das Verlassen des bisherigen und das Aufsuchen eines neuen, als dauerhaft angestrebten Wohnorts in einer signifikanten Entfernung‘ (Schrader 1989: 436; ähnlich auch Hoffmann-Nowotny 1994: 400; Wenning 1996: 13).
- ‚jeder Wechsel des Hauptwohnsitzes einer Person (Wagner 1989: 26)
- ‚dass Individuen aus einem Gesellschaftssystem in ein anderes überwechseln, wodurch direkt oder indirekt in beiden Systemen interne und externe Beziehungs- und Strukturveränderungen induziert werden‘ (Ronzani 1980: 17)
- ‚der Übergang eines Individuums oder einer Gruppe von einer Gesellschaft zur anderen‘ (physical transition) (Eisenstadt 1954: 1).“

Bei den meisten Ausführungen dieser Begrifflichkeit handelt es sich um eine räumliche und zeitliche Wanderung. Wie Piga (2008: 12) betont, ist ein dauerhafter Wohnortswechsel aus soziologischer Perspektive prägend für die Begriffsbestimmung der Migration. Manche der erwähnten Autoren halten schon jeden Ortswechsel für eine Zu- bzw. Abwanderung (vgl. Definition von Hoffmann-Nowotny, Wagner).

Für die vorliegende Arbeit spielt der zeitliche Aspekt eine wesentliche Rolle. Übernommen von der Definition der United Nations (2006) für statistische Erhebungen, werden jene Bulgaren und Bulgarinnen als MigrantInnen erfasst, die seit mindestens einem Jahr in Österreich ihren ständigen Wohnsitz haben. Der Ausdruck MigrantIn meint die Leute, die eine Wanderung direkt erfahren haben. In dieser Arbeit werden auch die Nachkommen dieser ersten MigrantInnen mitberücksichtigt.

1.2 Typologien, Gründe und Folgen von Migration

Die Geschichte der wissenschaftlichen Erforschung der Migration kommt erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts auf. Ein Anlass für die Etablierung dieser Fachdisziplin an der soziologischen Fakultät der Universität Chicago/USA waren die soziokulturellen und wirtschaftlichen Probleme von Millionen Immigranten, mit denen die USA konfrontiert waren. „Damit begann auch die theoretische Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Migration“ (Han: 2006: 1).

Mitte des 20. Jahrhunderts beginnt William Petersen (1958: 258 zit. nach Han 2010: 22ff.) seine Abhandlung über die allgemeine Typologie der Migration und entwickelt fünf Migrationstypen:

- 1) Die „primitive migration“ – damit ist das Unvermögen der Menschen, die Gewalt der Natur unter Kontrolle zu bringen, gemeint. D.h. unter dem Druck der Natur wird eine Migration ausgelöst. Diese Art von Wanderung

ist für primitive Gesellschaften sehr typisch, da sie immer die Beibehaltung ihrer alten Lebensgewohnheiten angestrebt haben.

- 2) Die „forced and impelled migration“ – damit ist die Zwangsmigration gemeint, die einerseits als veranlasste (impelled) und andererseits als erzwungene (forced) Migration typologisiert wird. Wenn die Menschen eine gewisse Entscheidungsmacht bei ihrer Migration beibehalten können, ist die Rede von einer veranlassten Wanderung. Bei der erzwungenen dagegen haben Migranten keine Entscheidungsmacht (z.B. die Emigration der Juden aus Nazideutschland in den Jahren 1933 bis 1938).
- 3) Die „free migration“ – hier meint man die persönliche Entscheidung zu einer freiwilligen Migration. Als historisches Beispiel gilt die transatlantische Pioniermigration aus Europa nach Nordamerika im 18. und 19. Jahrhundert.
- 4) Die „mass migration“ – bei der Massenmigration steht das ansteckende Migrationsfieber im Mittelpunkt. Migration wird zu einem sozialen Muster, in dem die eigene Motivation kaum mehr eine Rolle spielt, „weil hier die Migration Anderer zum Grund der Migration wird“ (Han 2010: 24).

Wie aus den oben genannten Migrationstypen klar wird, kann Migration aus verschiedenen Gründen hervortreten. Han (2010: 73-123) beschreibt eine weitere Diversifizierung der Migrationsformen seit dem Zweiten Weltkrieg bis heute. Wichtige Phänomene dabei sind die Arbeitsmigration, die durch die allgemeine wirtschaftliche

Entwicklung und die steigende Nachfrage nach Arbeitskräften geprägt ist; die Migration von Familienangehörigen, d.h. der Nachzug von Familienmitgliedern (Ehegatten und minderjährigen Kinder); die Migration von Flüchtlingen, die „aufgrund unterschiedlich verursachter und begründeter Bedrohung für Leib und Leben ihren ursprünglichen Wohnsitz vorübergehend oder dauerhaft verlassen und anderswo Zuflucht suchen“ (Han 2010: 93); die Migration ethnischer Minderheiten, die mit der Bildung von Nationalstaaten angestiegen ist; die Migration von Studierenden, die meist als eine temporäre Migration von jungen, begabten Menschen angesehen wird; und zum Schluss die illegale Migration, die in den letzten Jahrzehnten eine globale Steigerung erlebt, wobei logischerweise keine Statistik die genaue Zahl der illegalen Migranten aufzeigen kann.

Unabhängig davon, aus welchen Gründen und auf welche Weise eine Migration erfolgt, verändert sie sowohl das Leben der MigrantInnen als auch die kulturellen, wirtschaftlichen, sozialen und demographisch-biologischen Strukturen der Aufnahmegesellschaft (vgl. Han 2005: 320 zit. nach Piga 2008: 15).

2. Österreich als Einwanderungsland

Bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs war Österreich ein Abwanderungsland. Die Ereignisse nach dem Ersten Weltkrieg und die Folgen davon – das Ende des habsburgischen Vielvölkerstaates – brachten eine Ab- und Rückwanderung von Bevölkerungsteilen in die unterschiedlichsten Richtungen und Gegenden. Erst nach dem Zweiten Weltkrieg, bzw. „seit den 1960er Jahren ist Österreich eindeutig zum Einwanderungsland geworden“ (Hahn 2007: 184).

2.1 Die drei Migrationswellen in Österreich

Herczeg (2008; 2009: 75) fasst drei wesentliche Migrationswellen zusammen, die auf Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg zutreffen.

2.1.1 Erste Welle

Diese erste Migrationswelle beginnt in den 1960er-Jahren. Gastarbeiter aus dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei kamen durch die Anwerbeabkommen (Türkei 1964, Jugoslawien 1966) nach Österreich (vgl. Hahn 2007: 184). Sie besaßen die unattraktivsten Jobs und hatten ein negatives Image unter den österreichischen Gesellschaftsmitgliedern. Dieses negative Image spiegelte sich auch in der Medienberichterstattung wider, sodass die Regierung gezwungen war, eine Kampagne zu starten, die zum Ziel hatte, die Akzeptanz der MigrantInnen in der österreichischen Bevölkerung zu erhöhen. Diese Aktion war ein Versuch, die

Vorurteile bezogen auf Ausländer abzubauen und eine positivere Einstellung in den Bevölkerungskreisen mit Vorbehalten gegenüber Nichtstaatsangehörigen zu erzielen.

2.1.2 Zweite Welle

Die zweite Migrationswelle trifft zeitgleich mit dem Zerfall des Kommunismus und dem Wegfall des Eisernen Vorhangs im Jahre 1989 auf. Österreich wurde zu einem Transitland in den 1990er-Jahren: Tausende ArbeitsmigrantInnen aus ostmitteleuropäischen Ländern durchquerten das Land auf dem Weg nach Westen. Der Krieg im ehemaligen Jugoslawien und die Verfolgung und Ermordung ethnischer Minderheiten in Kroatien (1991), Bosnien und Herzegowina (1992/93) und im Kosovo (1999) führten zu einer Massenflucht. Insgesamt nahm Österreich 80.000 bis 90.000 Kriegsflüchtlinge aus Bosnien auf – das ist viel mehr als die meisten anderen Länder, die Flüchtlinge empfangen. (vgl. Hahn 2007: 184f.). Somit stieg die Zahl aller Ausländer in Österreich im Jahr 2001 auf 730.000 Personen oder ca. 9,5% der Gesamtbevölkerung.

2.1.3 Dritte Welle

Als dritte Migrationswelle beschreibt Herczeg die Zuwanderung aus der Türkei und aus anderen Erdteilen wie Asien und Afrika. Im Jahre 1991 gab es 8.515 AfrikanerInnen, 2001 verdoppelte sich diese Zahl auf 15.200 afrikanische ZuwanderInnen. Gleiches gilt auch für die AsiatInnen, deren Zahl von 25.677 im Jahr 1991 auf 38.400 im Jahr 2001 angestiegen ist (vgl. Hahn 2007: 185). Es war in den

Medien die Rede von einer Massenwanderung, die Österreich zu überfluten drohte. Diese Einschätzung entbehrte jeder realen Grundlage (vgl. Hintermann zit. nach Herczeg).

2.2 Aktuelle Situation von Ausländern in Österreich

Trotz der oben diskutierten Migrationswellen kann in Österreich von einer globalen Zuwanderung kaum die Rede sein (vgl. Hahn 2007: 186). Am 1. 1. 2013 erreichte die österreichische Bevölkerung 8.451.860 Personen, davon waren 7.087.089 oder 88,1% Österreicher und 1.364.771 oder 11,9% nicht in Österreich geborene AusländerInnen. Im Vergleich zu 2001, verzeichnet die Statistik eine prozentuelle Erhöhung der Nicht-Österreichangehörigen von 8,9% auf 11,9% (vgl. dazu Statistik Austria).

Die Bevölkerungszahl Österreichs steigt fast ausschließlich durch Zuwanderung. In den 1980er Jahren stieg sie nur sehr langsam an. 1981 betrug die Zahl der Nichtösterreicher 288.200, was einem Anteil von 3,8% an der Gesamtbevölkerung entspricht. Durch die starke Migrationswelle nach dem Fall des Kommunismus (vgl. in dieser Arbeit 2.1.2) nahm auch der ausländische Anteil an der Bevölkerung zu. Im Jahr 1994 stieg die Zuwandererzahl auf ca. 665.000, was einen prozentuellen Anteil von 8,4% an der Gesamtbevölkerung bedeutet. Eine zweite starke Migrationswelle verzeichnete der Zeitraum von 2001 bis heute, innerhalb dessen die Zahl der AusländerInnen kontinuierlich steigt (vgl. Statistik Austria). Diese Zuwanderung kann auch als Motor der Bevölkerungsentwicklung Österreichs angesehen werden, da MigrantInnen in der Regel in einem jüngeren Lebensalter wandern. Daraus ergibt

sich einerseits eine Veränderung im Altersaufbau der österreichischen Bevölkerung und andererseits, durch bestimmte demographische Muster (Kinderzahl, Erstgeburtsalter etc.), eine Modifizierung der Bevölkerungsstruktur. (vgl. Marik-Lebeck 2009: 1).

Im Zeitraum 2002 bis 2005 kamen jährlich knapp 120.000 Personen nach Österreich, während 75.000 das Land verließen. Dies bedeutet einen Bevölkerungszuwachs von ca. 45 000 Menschen pro Jahr. Ab 2006 wurden strengere Regelungen für den Zuzug von Nicht-EU-Staatsangehörigen eingeführt, sodass auch die Zahl der AusländerInnen nur langsamer steigen konnte – sie pendelte sich bei ca. 30.000 Personen pro Jahr ein. „Seit dem EU-Beitritt Österreichs verschob sich die Zuwanderung nach Österreich stärker auf andere EU-Staaten, da für Nicht-EU-Bürgerinnen und -Bürger schrittweise verstärkte Beschränkungen der Niederlassung gelten“ (Marik-Lebeck 2009: 5).

2.2.1 Statistische Daten zur ausländischen Bevölkerung¹

Knapp 390.000 (siehe Tab. 1) der AusländerInnen in Österreich kommen aus anderen EU-Staaten, was einem Anteil von 40,2% aller ausländischen Staatsangehörigen entspricht. Die Deutschen stellen mit rund 153.500 die größte EU-Gruppe dar, gefolgt von Staatsangehörigen aus Rumänien (48.500), Polen

¹ Die statistischen Daten dieses Abschnitts sind aus dem Jahr 2012 als Kroatien noch nicht EU-Mitglied war. Dies geschah am 1.7.2013.

(42.500), Ungarn (30.600), der Slowakei (23.000), Italien (17.000) sowie Bulgarien (13.000). Unter den Nicht-EU-Angehörigen stammt ein Großteil (fast 296.400 Personen, bzw. 30,5% aller Ausländer) aus den Staaten Ex-Jugoslawiens. Die drittstärkste Einwanderungsgruppe aller ImmigrantInnen in Österreich repräsentierten die türkischen Staatsangehörigen. Der Gruppe der Nicht-EU-Angehörigen sind u.a. auch die Bürger aus Asien (69.000), Afrika (23.000) sowie Amerika (19.000) zuzurechnen – (vgl. dazu Statistik Austria 2012). Aus diesen Zahlen lässt sich schließen, dass Österreich im EU-Vergleich beim AusländerInnenanteil eine Spitzenposition innehat. Nur Estland, Luxemburg und Zypern weisen höhere Anteile auf (vgl. ebd.).

Tabelle 1: Ausländerinnen und Ausländer nach Staatsangehörigkeitsgruppen

1.1.2012

Staatsangehörigkeit	Anteil
Deutschland	153.491
Serbien, Montenegro, Kosovo	136.081
Türkei	114.011
Bosnien und Herzegowina	85.173
Kroatien	56.785
Rumänien	48.470
Polen	42.465
Ungarn	30.608
Russische Föderation	23.387
Slowakei	22.965
Mazedonien	18.338
Italien	17.037
Bulgarien	12.942
übriges Europa	81.792
Asien	69.060
Afrika	23.179
Amerika	18.925
Ozeanien	1469
Staatenlos, ungeklärt, unbekannt	14.363

Quelle: Statistik Austria – Österreich. Zahlen. Daten. Fakten. 2012

2.2.2 Geburtenentwicklung und Einbürgerungen

Im Jahr 2011 gab es in Österreich insgesamt 78.109 Neugeborene und 76.479 Personen verstarben. Dies ergibt eine leicht positive Geburtenbilanz von 1630 Menschen. Wenn man aber die Staatsangehörigkeit vergleicht, ist die Statistik eine

andere. So verzeichnen die AusländerInnen einen Geburtenüberschuss im Ausmaß von +9.221 Personen und die ÖsterreicherInnen einen Sterbefallüberschuss von -7.591 Personen (vgl. Integrationsbericht Medienservicestelle 2012).

Im Schnitt bekam eine Frau in Österreich 2011 1,43 Kinder, wobei Österreicherinnen durchschnittlich 1,32 Kinder und Frauen ausländischer Herkunft 1,83 Kinder gebären (→ Türkinnen 2,02 Kinder, Frauen aus Ex-Jugoslawien 1,95 Kinder). Der Mittelwert des Alters für Erstgeburten lag für Österreicherinnen bei 28,9 Jahren und für Ausländerinnen bei 26,9 Jahren (vgl. Integrationsbericht Medienservicestelle 2012: 9).

2003 lag die Zahl der eingebürgerten Personen bei 45.000. Diese sank in den Folgejahren und im Jahr 2010 sogar auf 6.135 eingebürgerte Personen. Ein Grund dafür ist die verschärfte Gesetzeslage, die für eine erfolgreiche Einbürgerung in Österreich einen mindestens zehnjährigen ununterbrochenen rechtmäßigen Aufenthalt sowie die Erfüllung der Integrationsvereinbarung und des Staatsbürgerschaftstests vorschreibt. Eingebürgert wurden vor allem Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien (42%) und der Türkei (18%). Personen aus anderen Staaten, die außerhalb des EU/EWR Raums liegen, ergeben insgesamt 11% aller Einbürgerungen (vgl. Integrationsbericht Medienservicestelle 2012: 9).

Mehr als ein Drittel aller Personen (35%) mit Migrationshintergrund besitzt bereits die österreichische Staatsbürgerschaft. Der Ausländeranteil war in Wien mit 21,7%

am höchsten. Es folgten Vorarlberg (13,2%), Salzburg (12,6%) und Tirol (11,00%) → (vgl. Statistik Austria).

2.2.3 Bildung

Im Jahr 2011 verfügten 29% der Österreicher (25- bis 64- Jahre) ohne Migrationshintergrund über Matura oder einen höheren Abschluss. Für die Menschen mit Migrationshintergrund liegt die Zahl bei 35%. Innerhalb der Gruppe aller AusländerInnen mit Matura oder Hochschulabschluss sind die Angehörigen Jugoslawiens und der Türkei unterrepräsentiert, während BürgerInnen aus der EU, dem EWR oder der Schweiz besonders hohe Akademikeranteile (35%) aufweisen (vgl. Integrationsbericht Medienservicestelle 2012: 10).

2.2.4 Arbeit

Mit einem Anteil von 65% stehen Personen mit Migrationshintergrund in geringerem Maße im Erwerbsleben als Personen ohne Migrationshintergrund, deren an ihrer Gesamtanzahl gemessene Erwerbsquote bei 74% liegt. Dies liegt an der wesentlich niedrigeren Erwerbsbeteiligung der Migrantinnen. Personen ohne Migrationshintergrund sind zu 61% Angestellte und Beamte und nur zu 23% ihrer Gesamtheit ArbeiterInnen. Bei den AusländerInnen beträgt der Prozentsatz der ArbeiterInnen 47%. Die Gesamtarbeitslosenquote lag in Österreich im Jahr 2011 bei 6,7%, der Arbeitslosenprozentatz der AusländerInnen war dabei mit 9,4% deutlich höher als jener der österreichischen Staatsangehörigen.

2.3 Lage der bulgarischen MigrantInnen in Österreich

2.3.1 Entwicklung der Einwanderung von BulgarInnen

Die bulgarischen MigrantInnen in Österreich weisen eine relativ junge Migrationsgeschichte auf. Bis zum Zerfall des Kommunismus hat nur eine geringe Anzahl an BulgarInnen in der Republik Österreich gelebt. So gab es 1961 insgesamt 326 in Österreich lebende BulgarInnen, 489 im Jahr 1971 und 1981 war die Zahl wiederum auf 432 gesunken. Ein erster signifikanter Anstieg der Zahl kam mit dem Fall der Berliner Mauer im Jahre 1989. Die Reisefreiheit, die BulgarInnen erst nach der politischen Wende genießen durften, spiegelte sich auch in der Migration wider. 1991, kurz nach den historischen Ereignissen aus dem Jahr 1989, lebten in Österreich 3.582 BulgarInnen, bis zum Jahr 2001 stieg die Zahl auf 4.400 (vgl. Hahn 2007: 185). Erst nach der Jahrtausendwende stieg bis zum Jahr 2011 der Anteil der bulgarischen MigrantInnen auf 14.630. Diese Jahre gelten auch als der Zeitraum der größten Migrationswelle von BulgarInnen, innerhalb dessen sich ihre Zahl in Österreich mehr als verdreifacht.

2.3.2 Situation der Bulgarinnen heute

Im Jahr 2013 leben in Österreich insgesamt 17.043 (1,25% aller AusländerInnen) Personen bulgarischer Herkunft (vgl. Statistik Austria 2013). 16.143 davon gaben Bulgarien als ihr Geburtsland an, 12.942 besitzen die bulgarische Staatsbürgerschaft.

Von den 17.043 Personen bulgarischer Herkunft beträgt die Zahl der Frauen 9.772 (57,3%) und die der Männer 7.271 (42,7%).

Die quantitative Aufteilung der Personen bulgarischer Herkunft in Österreich nach Bundesländern sieht folgendermaßen aus (siehe Tab. 2):

Tabelle 2: Aufteilung der Personen bulgarischer Herkunft nach Bundesland:

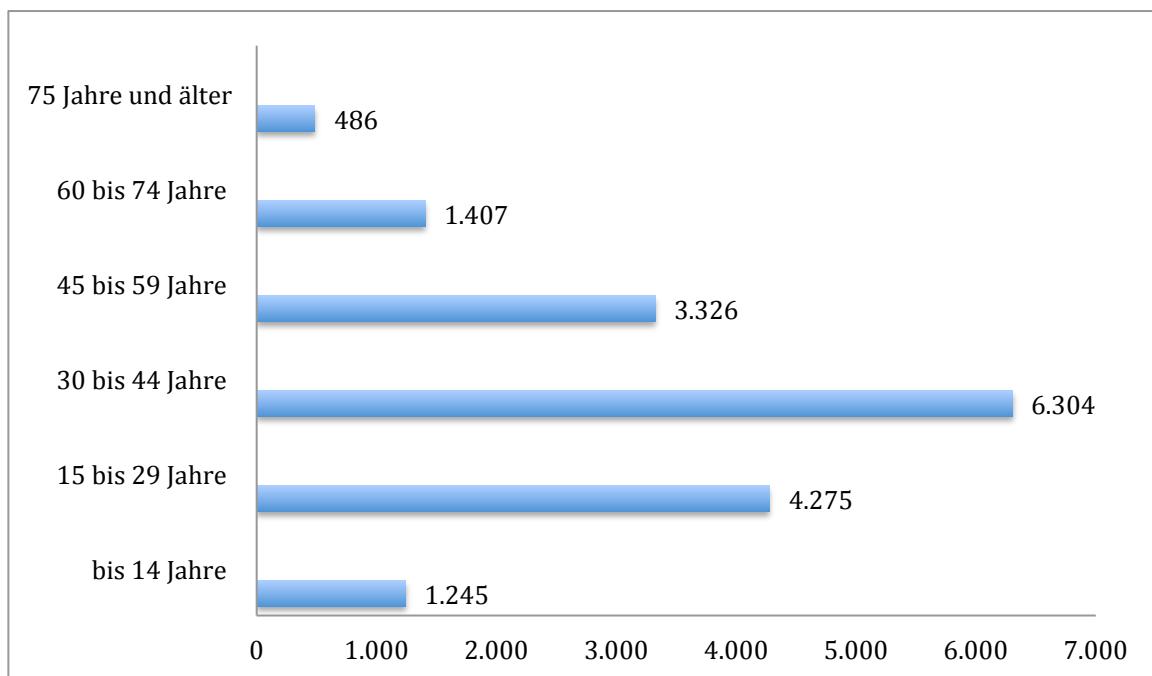
Bundesland	Häufigkeit
Burgenland	212 (1.24%)
Kärnten	258 (1.51%)
Niederösterreich	1.685 (9.88%)
Oberösterreich	1.275 (7.48%)
Salzburg	547 (3.20%)
Steiermark	1.167 (6.84%)
Tirol	835 (4.89%)
Vorarlberg	283 (1.66%)
Wien	10.781 (63.25%)

Quelle: Statistik Austria 2013

Die meisten BulgarInnen leben im Bundesland Wien (63.25%). Dann folgen Niederösterreich mit 9.88%, Oberösterreich mit 7.48% und Steiermark mit 6.84%. In diesen vier Bundesländern leben fast 90% aller sich in Österreich länger aufhaltenden Personen mit bulgarischer Herkunft.

Der bulgarischen Wohnbevölkerung in Österreich liegt folgende Altersstruktur zugrunde:

Abb. 2: Altersstruktur der im Jahre 2013 in Österreich lebenden BulgarInnen



Adaptierte Darstellung, Quelle: Statistik Austria 2013

Die Gruppe der 30 bis 44 Jährigen dominiert mit knappen 37% in der Altersaufteilung der bulgarischen MigrantInnen vor den jüngeren Erwachsenen (15-29 Jahre) mit 25%. Die drittgrößte Gruppe stellen die 45-59 Jährigen dar, gefolgt von den sich im Rentenalter befindenden 60-74-Jährigen. Die Kinder- und Jugendlichen bis 14 Jahre repräsentieren 7.3% der Gesamtaufteilung. Die am wenigsten vertretene Altersgruppe ist die der Über-75-Jährigen mit nur 486 Personen oder einem Anteil von 2.85%.

Seit 2002 steigt die Zahl der Einwanderungen von Personen bulgarischer Herkunft kontinuierlich (siehe Tab. 3). Interessant ist noch, dass deutlich mehr Frauen als Männer nach Österreich kommen, so z.B. im Jahre 2012 – 1.320 Männer gegenüber 1.612 Frauen. Im Jahre 2010 waren unter den bulgarischen Zuwanderern in Österreich 979 männlich und 1.307 weiblich. Das gleiche gilt auch für 2008 – die diesbezügliche Zahl der Männer betrug 782 und die der Frauen 1.132.

Tabelle 3: Wanderung innerhalb Österreichs von Personen bulgarischer Herkunft 2002-2012

Jahr	Zahl der EinwanderInnen
2002	1.237
2003	1.550
2004	1.642
2005	1.641
2006	1.446
2007	1.760
2008	1.914
2009	2.043
2010	2.286
2011	2.744
2012	2.932

Quelle: Statistik Austria 2013

2.3.3 Einbürgerungen

Bei den Einbürgerungen (Tab. 4) ist eine klare Tendenz zu beobachten: Ab dem Jahr 2007 sind diese stark zurückgegangen. Liegt die Zahl der Einbürgerungen im

Jahre 2006 noch bei 248, so liegt sie im Jahre 2007 nur noch bei 93. Seit dem letztgenannten Jahr des EU-Beitritts Bulgariens bewegen sich die Einbürgerungsstatistiken von BulgarInnen in Bezug auf Österreich im zweistelligen Bereich (vgl. Medienservicestelle 2012).

Tabelle 4: Einbürgerungen der bulgarischen MigrantInnen 2004-2012

Jahr	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Einbürgerungen	276	224	248	93	63	66	46	46	65

Adaptierte Darstellung. Quelle: Statistik Austria

2.3.4 Studierende

Die Zahl der bulgarischen Studierenden in Österreich ist von Jahr zu Jahr stetig gestiegen [für welchen Zeitraum gilt das?]. Auffallend ist, dass es wesentlich mehr Frauen aus Bulgarien an den öffentlichen österreichischen Universitäten und Fachhochschulen gibt als Männer derselben Herkunft. 2012 gab es insgesamt 1.972 bulgarische Studierende, davon 1.219 Frauen (61,8%) und 753 Männer (38,2%) (vgl. Medienservicestelle 2012).

2.3.5 Kultur- und Bildungseinrichtungen

Kultur- und Bildungseinrichtungen spielen eine sehr bedeutende Rolle für die Teilhabe der bulgarischen MigrantInnen an verschiedenen Bildungsaktivitäten und Veranstaltungen in Österreich.

Österreichisch-Bulgarische Gesellschaft

Die Österreichisch-Bulgarische Gesellschaft wurde im Jahr 1955 gegründet, um den kulturellen Austausch beider Länder zu fördern. Durch diese Organisation werden auch die Bulgarische Orthodoxe Kirche und die bulgarischen StudentInnen in Österreich unterstützt. Zudem engagiert sich die Österreichisch-Bulgarische Gesellschaft in Bulgarien beispielsweise für Kindergärten oder Altersheime.

Bulgarische Schule „Hl. Kiril und Metodi“ - Wien

Die bulgarische Schule „Hl. Kiril und Metodi“ in Wien ist eine 1992 gegründete Bildungsinstitution, die vom Ministerium für Bildung, Jugend und Wissenschaft in Bulgarien lizenziert und gefördert wird. Sie setzt sich für die Organisation und Durchführung nicht nur von Unterricht ein, sondern auch für zahlreiche kulturelle Ereignisse wie z.B. Frühlingsfeste, bulgarische Volkstanzkurse, theatralische Veranstaltungen, die Herausgabe einer Schulzeitung, eine Gesangsgruppe und sowohl Bulgarisch- als auch Deutschkurse.

Bulgarische Schule „Nikola J. Vapcarov“ – Graz

Die Bulgarische Schule „Nikola J. Vapcarov“ in Graz wurde im Januar 2012 auf Initiative der vielen in intellektuellen Berufen erfolgreich tätigen bulgarischen

MigrantInnen begründet, die im Bundesland Steiermark zu Hause sind. Zahlreiche Ingenieure, Computerspezialisten, Bautechniker, Lehrer und Professoren, Musiker und Architekten haben sich organisiert, und mit eigenen Mitteln unterstützen sie den Unterricht in der Schule. Die Bulgarische Schule „Nikola J. Vapcarov“ ist eine vom bulgarischen Ministerium für Bildung, Jugend und Wissenschaft staatlich anerkannte Schule.

Bulgarische Schule „Orfej“ – Linz

Die Bulgarische Schule „Orfej“ wurde im Jahre 2009 von dem gleichnamigen Bulgarisch-Österreichischen Elternverein in Linz gegründet. Sie wird vom Landesschulrat für Oberösterreich, Europagymnasium LISA Auhof in Linz sowie durch das Projekt Bulgarische Sprache und Kultur im Ausland des Bulgarischen Ministeriums für Bildung, Jugend und Wissenschaft gefördert. Zudem ist die Schule Mitglied der Vereinigung der bulgarischen Schulen im Ausland.

Bulgarische Orthodoxe Kirche „Hl. Iwan Rilski“ – Wien

Die Bulgarische Orthodoxe Kirche „Hl. Iwan Rilski“ in Wien wurde im Jahre 1992 gegründet. Sie ist Teil der Bulgarischen Orthodoxen Kirche und gehört zur Auslandsdiözese „Mittel- und Westeuropa“ (mit Sitz in Berlin), geführt vom Erzbischof Simeon – Metropolit von West- und Mitteleuropa. Zu ihren Aktivitäten gehören sowohl Kirchenmessen an allen Sonntagen, als auch Religionsunterricht für Kinder und Jugendliche.

Bulgarisches Kulturinstitut „Haus Wittgenstein“

Das bulgarische Kulturinstitut Haus Wittgenstein ist zugleich ein Museum der Architektur, da das Bauprojekt vom Philosophen Ludwig Wittgenstein kreiert wurde und ein großartiges Architekturbeispiel in der Geschichte der Moderne ist. Ursprünglich wollte der Besitzer des Grundstückes an der Stelle des Wohnhauses ein Hotelhochhaus errichten lassen. Die Initiative der Zentralvereinigung der Architekten, der Österreichischen Gesellschaft für Architektur und insbesondere von Prof. Friedrich Kurrent konnte dieses Vorhaben stoppen und das Haus wurde unter Denkmalschutz gestellt. 1975 erwarb die damalige Volksrepublik Bulgarien das Haus. Nach einigen Umbauten dient es heute als bulgarisches Kulturinstitut. Traditionell werden hier kulturelle Veranstaltungen aller Art organisiert und abgehalten, meist verbunden mit der bulgarischen Kultur und Sprache. Theatervorstellungen, Literaturlesungen, Ausstellungen, Abschlussfeierlichkeiten der bulgarischen Schule sowie zahlreiche andere Initiativen prägen die Tätigkeit des Instituts.

Tanzgruppe „Kitka“ – Wien

Die Tanzgruppe „Kitka“ wurde 2004 von Jahre lang in Wien lebenden BulgarInnen gegründet. Sie bezeichnet sich als ein Amateurensemble für bulgarische Volkstänze mit unterschiedlichen Einstiegsmöglichkeiten, das sowohl Kurse für Anfänger als auch für leicht und mäßig Fortgeschrittene anbietet. Zudem wird innerhalb ihres Programms authentischer bulgarischer Volksgesang unterrichtet. Weitere Aktivitäten des Vereins sind unter anderem Volksfeste und/oder andere gelegentliche Feierlichkeiten, wissenschaftliche Seminare für bulgarische Volkstänze und Konzerte

sowie die kulturelle Kooperation mit dem bulgarischen Kulturinstitut „*Haus Wittgenstein*“.

3. Die Integration als Schlüsselbegriff für die Kommunikationswissenschaft

Das Verb *integrieren* stammt aus der lateinischen Sprache und bedeutet ursprünglich *wiederherstellen* oder *ergänzen*. Allgemein kann man Integration als „Entstehung oder (Wieder-)Herstellung einer Einheit oder Ganzheit“ (Wilke 2002 zit. nach Piga 2008: 35) definieren. Pöttker (2005: 25) verweist auf einen Prozess, „der die Teile eines sozialen Systems zu dessen Ganzheit verbindet.“

Eine andere Qualifizierung der Integration geschieht in ihrer Unterteilung in Systemintegration und soziale Integration (manchmal auch gesellschaftliche Integration genannt). Diese begrifflichen Zugänge weisen verschiedene Erklärungsmöglichkeiten auf, die ihrerseits definitionsbedingte Begrenzungen enthalten (vgl. Herczeg 2008). David Lockwood (1964) vollzog ursprünglich diese Unterscheidung (vgl. Pöttker 2005: 30), indem er die funktionalistisch orientierte Vorstellung von Systemintegration mit dem weiter gespannten Begriff der Sozialintegration ergänzte. Laut Esser (2000: 270) sind diese beiden Formen zwei Teile eines Ganzen, die miteinander verbunden und nicht trennbar sind.

3.1 Der Begriff der Systemintegration

Eine Verallgemeinerung des Begriffs der Systemintegration meint das Gleichgewicht eines Makrosystems. „Die Subeinheiten des Systems stehen in einem spannungsarmen funktionalen Verhältnis zueinander“ (vgl. Esser 1980 zit. nach Han 2010: 314) ... „Verschiedene Gruppen befinden sich in einem gleichgewichtigen Interdependenzverhältnis zueinander“ (vgl. Esser 1980 zit. nach Han 2010: 314). Systemintegration wird als das reibungslose Funktionieren der Gesellschaft auf einer Makroebene verstanden. Absichten, Interessen, Motive, Orientierungen der einzelnen Mitglieder dieses Systems werden nicht berücksichtigt bzw. oft genug setzt sich das System gegen deren Absichten und Interessen durch. „Die Systemintegration ist die Integration eines sozialen Systems ‚über die Köpfe‘ der Akteure hinweg, die etwa durch den Weltmarkt, durch den Nationalstaat, durch die großen korporativen Akteure, etwa die internationalen Konzerne, oder auch durch supranationale Einheiten, wie die Europäische Union, besorgt wird“ (Esser 2001: 4). Der Autor verweist auch auf die Möglichkeit der Existenz einer Systemintegration ohne eine Sozialintegration, indem z.B. eine Gesellschaft über die politische Ordnung oder das Marktgeschehen integriert ist, aber einzelne Personen oder Gruppierungen dieser Gesellschaft mehr oder weniger erzwungenermaßen hinein „integriert“ sind (vgl. ebd.).

3.2 Der Begriff der Sozialintegration

Der Begriff der Sozialintegration berücksichtigt die Auseinandersetzung mit den Beziehungen der Akteure zueinander und zum Gesamtsystem (vgl. Herczeg 2008).

Pöttker (2005: 31) verweist auf die Notwendigkeit, uns mit dem Sozialintegrationsbegriff zu beschäftigen, wenn wir Themen wie z.B. die Integration ethnischer Minderheiten durch Massenmedien behandeln. Sozialintegration fokussiert auf die Subjekte einer Gesellschaft und das was sie meinen oder nicht meinen, empfinden oder nicht empfinden, wissen oder nicht wissen. Laut Esser (1982: 282 zit. nach Han 2010: 314) ist eine soziale Integration dann vorhanden, "wenn sich die sozialen Beziehungen der Person zu anderen Personen im Gleichgewicht befinden".

Esser (2001: 8-12) unterscheidet vier Varianten der Sozialintegration: Kulturation, Platzierung, Interaktion und Identifikation.

1) Kulturation

Die Kulturation setzt voraus, dass Akteure das notwendige Wissen für ein sinnhaftes und erfolgreiches Agieren besitzen und bestimmte Kompetenzen haben. "Wissen, Kompetenzen und (sprachliche) Fertigkeiten sind dabei eine Art von Humankapital, in das die Akteure auch investieren können oder müssen, wenn sie für andere Akteure interessant sein wollen und, etwa, an der Besetzung gesellschaftlich angesehener Positionen interessiert sind oder an für sie selbst interessanten Interaktionen und Transaktionen teilnehmen möchten" (Esser 2001: 8f.). Die Kulturation ist ein Teil der Sozialisation des Menschen in die jeweilige Gesellschaft. Zu Beginn des menschlichen Lebens wird sie auch Enkulturation genannt, spätere Kulturationen an neue gesellschaftliche Kontexte bezeichnet man als Akkulturation. In der Phase der Enkulturation werden emotionale Beziehungen zur sozialen

Umgebung aufgebaut. Die später auftretende Akkulturation erscheint um so schwerer zu sein, je unterschiedlicher die sie betreffende Kultur zu derjenigen ist, auf die sich die Enkulturation früher stützte. Die Kulturation kann als ein Spezialfall des Lernens betrachtet werden und aus diesem Grund wird auch auf die sprachliche (Ak)Kulturation verwiesen, die nur dann zu erwarten ist, wenn rechtzeitige Auseinandersetzung mit einer Sprache vorhanden ist.

2) Plazierung

Plazierung meint im Allgemeinen die Positionierung einer Person innerhalb der Gesellschaft. "Die Akteure werden über den Vorgang der Plazierung in ein bereits bestehendes und mit Positionen versehenes soziales System eingegliedert" (Esser 2001: 9). Die wichtigste Form in Bezug auf die soziale Integration durch Plazierung ist die Verleihung bestimmter Rechte wie z.B. das Staatsbürgerschaftsrecht, das Wahlrecht oder die Möglichkeit im Rahmen der Institutionen sich einen Platz zu sichern. Durch die Plazierung erwerben die Akteure bestimmte Kompetenzen oder eben nicht. Für die Kulturation der Akteure ist es nicht gleichgültig, ob sie in reichen oder in armen Verhältnissen aufgewachsen sind, auf dem Land oder in der Stadt leben und eine gute berufliche Position haben oder arbeitslos sind. Daher erscheint Kulturation als wichtig und voraussetzend für die Plazierung innerhalb der Gesellschaft. Zusammenfassend: "Die Plazierung auf den (möglichst auch: zentralen) Positionen einer Gesellschaft ist der Schlüssel für jede nachhaltige Sozialintegration. Und wegen der engen Verbindungen der Plazierung zum Vorgang der Kulturation, insbesondere über die Plazierung in die Bildungsinstitutionen und

den Erwerb generell verwertbarer Fertigkeiten und Kompetenzen, gewinnt auch die Kulturation eine hohe, wenngleich etwas indirekte Bedeutung“ (Esser 2001: 10).

3) Interaktion

Interaktion ist ein Spezialfall des sozialen Handelns, “bei dem sich die Akteure wechselseitig über Wissen und Symbole aneinander orientieren und so, und über ihre Orientierungen und ihr Handeln, Relationen mit einander bilden” (Esser 2001: 10). Der Autor beschreibt drei Spezialfälle der Interaktion: die gedankliche Koorientierung, die symbolische Interaktion und die Kommunikation. Dazu zählen die sozialen Beziehungen, wie z.B. die “gute” Nachbarschaft, eine eheliche Beziehung oder Freundschaften. Die Kommunikation verlangt nach einer gedanklichen Koorientierung, die auf gemeinsamem Hintergrundwissen basiert. Es handelt sich um die Verständigung von symbolischen Gesten und um die Orientierung an gemeinsam geteilten Zeichen. Der Schlüssel für diese Art der Sozialintegration ist die Vermittlung von Kompetenzen und Chancen, die wiederum für andere Akteure “interessant” bleiben.

4) Identifikation

Bei der Identifikation handelt es sich um eine Einstellung des Akteurs, in der die emotionale und gedankliche Zugehörigkeit zum sozialen Gebilde vorausgesetzt wird. Die Beziehung zwischen dem Einzelnen und dem sozialen System besteht in der Orientierung an einem kollektiven Inhalt wie z.B. dem Nationalstolz oder dem Wir-Gefühl im Verhältnis zu den anderen Mitgliedern der Gesellschaft oder Gruppe.

Des Weiteren führt Esser drei begriffliche Dimensionen der Eingliederung von Migranten und Migrantinnen ein (siehe Tab. 5): Akkulturation, Assimilation und Integration. Ein Zustand der Stabilität der Orientierung wird dabei bspw. vorausgesetzt, damit von einer Integration die Rede sein kann. Die gelungenen Lernprozesse auf dem Weg dahin führen zu einer besseren Orientierung; d. h. die Akkulturation geht der Integration voraus. „Integration als Folge von Lernvorgängen, die als Zustand der Orientierung gefasst wird, ist Voraussetzung aller langfristigen Assimilationsbemühungen.“ (Esser 1980: 80 zit. nach Han 2010: 316). Hier ist es wichtig zu betonen, dass die Assimilation dann wiederum auf die Integration nur folgt, wenn die MigrantInnen ihre Grundbedürfnisse befriedigt haben und daraus neue Ziele entwickeln.

Marginalität

Der Begriff der Marginalität umfasst nach Esser (2001: 15) all jene Akteure, die keinem gesellschaftlichen System zugehören. So ein Fall wird auch als „Totalexklusion“ bezeichnet. „Der Akteur befindet sich zwischen allen Stühlen und fühlt sich nirgendwo zugehörig. Er ist ein Fremder, wohin auch immer er geht.“

Tabelle 5: Begriffliche Dimensionen der Eingliederung von MigrantInnen von Hartmut Esser

Begriff	Dimension	Bezug		
		Individuell absolut	Individuell rational	kollektiv
Akkulturation	Prozess	Prozess des Erwerbs kulturell üblicher Eigenschaften (kognitiv, identifikativ)	Prozess der Aufnahme inter-ethnischer Beziehungen: Statuseinnahme	Prozess der kulturellen Homogenisierung von Kollektiven
Assimilation	Zustand	Ähnlichkeit in Fertigkeiten, Orientierungen, Bewertungen; kognitive u. identifikative Assimilation	Ausübung interethnischer Rollen, Statuseinnahme, soziale und strukturelle Assimilation	Kulturelle Einheitlichkeit eines Kollektivs bei Geltung institutionalisierter Differenzierungen
Integration	Zustand	Gleichgewicht und Spannungsfreiheit des personalen Systems	Gleichgewicht und Spannungsfreiheit relationaler Bezüge	latente Gleichgewichtigkeit eines Makrosystems

Adaptierte Abbildung, Quelle: Hartmut Esser 1980 zit. nach Han 2010: 315

3.2.1 Typen der Sozialintegration

Die Sozialintegration von ethnischen Minderheiten kann sich nach Esser (2001: 19) mindestens auf drei gesellschaftliche Kontexte beziehen: das Herkunftsland, das Aufnahmeland und die ethnische Gemeinde im Aufnahmeland. Auf dieser Basis unterscheidet er vier verschiedene Konstellationen (siehe Tab. 6):

Tabelle 6: Typen der (Sozial-)Integration von MigrantInnen nach Esser

SOZIALINTEGRATION in:		Aufnahmegesellschaft	
		JA	NEIN
Herkunftsland/ ethnische Gemeinde	JA	Mehrfachintegration	Segmentation
	NEIN	Assimilation	Marginalität

Quelle: Esser (2001: 19)

Die Mehrfachintegration meint hier die Integration eines Akteurs in beide Typen von Gesellschaften. Die Segmentation ist die Sozialintegration in ein binnenethnisches Milieu und die parallele Exklusion aus den Milieus der Aufnahmegesellschaft. Der dritte Typ Assimilation meint „die Sozialintegration in die Aufnahmegesellschaft unter

Aufgabe der Sozialintegration in die ethnischen Bezüge“. Die MigrantInnen, die eine Marginalität aufweisen, sind weder ins Herkunfts-, noch ins Aufnahmeland integriert.

3.2.2 Akkulturation

In der Psychologie wird meistens nicht von Integration, sondern von Akkulturation gesprochen: „Acculturation is the process of cultural and psychological change that follows intercultural contact“ (Berry 2006: 305 zit. nach Piga 2008: 39). Durch den Kontakt mit einer anderen Gesellschaft wird dieser Anpassungsprozess notwendig. Als eine zentrale Annahme von späteren Forschungsmodellen der Akkulturation gilt die Erkenntnis, dass die Akkulturation in multikulturellen Gesellschaften sowohl die EinwanderInnen als auch die Aufnahmegesellschaft betrifft, und aus diesem Grund wurde ein zweiseitiges Modell entwickelt (vgl. Piga 2008: 39).

Wenn es um diese Arbeit geht, so wird der Begriff der Integration nach Esser typologisiert, um die Art der Integration der bulgarischen Migranten und Migrantinnen beschreiben zu können. Dazu werden noch Bezeichnungen wie „Österreicherorientierte“ (Assimilierte) und „Heimaterorientierte“ (Segmentierte) verwendet.

3.3 Das Konzept der Assimilation

Nach Treibel (2008: 140) wurde der Begriff der Assimilation in der angloamerikanischen Diskussion wie folgt festgelegt: „die Angleichung der Zuwanderinnen und Zuwanderer an die Aufnahmegesellschaft“. Dabei wird unter

Assimilation der Prozess der Angleichung und nicht der Zustand der Ähnlichkeit verstanden. Esser (2001: 21) führt einige Präzisierungen bezüglich dieser Begrifflichkeit an. Er hat unter Assimilation ganz allgemein die „Angleichung der verschiedenen Gruppen in bestimmten Eigenschaften verstanden, etwa im Sprachverhalten oder in der Einnahme beruflicher Positionen. Dabei ist nicht von einer kompletten ‚Gleichheit‘ aller Akteure auszugehen.“ Allerdings ist eine Angleichung in gewissem Ausmaß Voraussetzung für eine gelungene Assimilation. Der Assimilationsprozess ist auch zeitlich bedingt, sodass die verschiedenen Generationen von MigrantInnen einem unterschiedlich ausgeprägten Assimilationsmodell folgen. So sind die MigrantInnen erster Generation nur im wirtschaftlichen Kontext angepasst. Außerhalb von diesem Kontext versuchen sie ihre Herkunftskultur zu bewahren und bilden ethnische Gruppierungen innerhalb der Aufnahmegesellschaft. Die zweite Generation weist einen bikulturellen Charakter auf: die MigrantInnen dieser Generation sind in der Familie von ihrer Herkunft beeinflusst, während sie sich in der Schule und im beruflichen Leben der Aufnahmegesellschaft anpassen. Die dritte Generation assimiliert sich, indem sie ihre Herkunftskultur aufgibt und sich komplett die Kultur des Aufnahmelandes aneignet (vgl. Han 2010: 40; Piga 2008: 42).

3.4 Interkulturelle Integration oder das Prinzip Einheit-in-Verschiedenheit

Geißler (2005: 54f.) kritisiert die Annahme von Esser, dass die Integration nur in der Form von Assimilation möglich ist. Er verweist auf die dichotome Analyse Essers, in

der der Gegensatz zur sozialstrukturellen Assimilation die Segmentation oder auch Segregation ist. Des Weiteren führt Geißler die „Ethnokulturelle Pluralisierung“ der Gesellschaft ein, die eine ‚ethnische Schichtung‘ produziert und mit der strukturellen Assimilation nicht vereinbar ist. Geißler dagegen konzipiert den Begriff der Inklusion (angelehnt an ein Gutachten für die unabhängige Kommission für Zuwanderung) als einen zweiten Typ erfolgreicher Integration. Dies bedeutet: „Die Aufnahmegesellschaft gewährt den Migranten gleiche Teilhabechancen und ermöglicht ihnen aber gleichzeitig auch weiterhin die Orientierung an ihrer Herkunftskultur.“ (Geißler 2005: 56). Das Prinzip der Verschiedenheit oder Einheit-in-Verschiedenheit enthält drei wichtige Elemente: zuerst das Recht auf soziokulturelle Differenz – das Recht, kulturelle Traditionen und Verschiedenheiten zu erhalten und zu pflegen; zweitens das Prinzip der Gleichwertigkeit, auf dem basierend verschiedene Kulturen und ethnische Gemeinschaften als gleichwertig betrachtet werden; und drittens den gegenseitigen Respekt und gegenseitige Toleranz. Diese drei Elemente hängen sozialpsychologisch miteinander zusammen und bedingen die so genannte „multikulturelle Annahme“ die sowohl für ethnische Minderheiten, als auch für die Mehrheitsgesellschaft gilt. (vgl. Geißler 2005: 58f.). In diesem Zusammenhang wird die interkulturelle Integration nach Geißler als ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation verstanden. Schon das Präfix „inter“ unterstreicht das Miteinander, den Austausch und das Gemeinschaftliche, was in dem Begriff der interkulturellen Integration konnotativ anklingt. Geißler betont die Wichtigkeit der Herausbildung einer Trichotomie der Begrifflichkeit in Bezug auf Integration. Damit meint der Autor die Annahme, dass

interkulturelle Integration als eine mögliche Form des Miteinanders in einer multiethnischen Gesellschaft angesehen werden soll. (vgl. Geißler 2005: 64).

4. Medien und Integration

Wenn es um das Thema *Integrationsfunktion der Medien* geht, stößt man meistens auf grundsätzliche Erkenntnisprobleme. Dies liegt einerseits daran, dass Integration ein Prozess ist und sowohl Einzelne und Gruppen als auch Organisationen und Teilsysteme umfasst. Andererseits vollzieht sich Integration anhaltend auf unterschiedlichen Ebenen und „kann auf Grund seines hohen Komplexitätsgrades als Totalphänomen nicht hinreichend empirisch ‚gemessen‘ bzw. erfasst werden.“ (Jarren 2000: 23f.). Trotzdem wird den modernen Massenmedien eine wesentliche Integrationsfunktion zugesprochen – durch die Prozesse der Thematisierung von aktuellen Geschehnissen und Problemen (Stichwort: Agenda-Setting), die Vermittlung von Normen und Wertvorstellungen, die Anstiftung von Gesprächen unter den Gesellschaftsmitgliedern und die Konstruktion von Bildern der sozialen Realität (vgl. Bonfadelli 2008: 9). Nach Ronneberger (1985: 6) ist die allgemeine Vorstellung von Integration daran orientiert, in einem ersten Schritt die Gegensätze und Unterschiede zu erklären und in einem zweiten nach ihren Ursachen zu fragen. Von der öffentlichen Kommunikation wird erwartet, dass sie diese zwei Schritte zu bewältigen hilft. Das Theorem „Ohne Massenkommunikation keine kommunikative Integration evolvierender Gesellschaften“ geht auf Manfred Rühl (1985: 23) zurück, der damit die Herstellung und Bereitstellung von Themen für

Kommunikationsprozesse meint, die an die Öffentlichkeit gerichtet und der Öffentlichkeit zugänglich sind. Mead und Dewey (zit. nach Merten 1985: 49) formulieren, dass Gesellschaften durch Kommunikation entstehen und so auch zusammengehalten werden. Auf dieser Basis geht Merten einen Schritt weiter und stellt fest, dass „Veränderung von Gesellschaften in Abhängigkeit von Veränderung von Kommunikation zu begreifen“ ist. Dorer und Marschik (2006: 24) sehen in den Medien eine wichtige Integrationsrolle, indem sie nicht nur „neutrale Berichterstatter“ sind, sondern gesellschaftliche Versuche der Integration von ethnischen Minderheiten beeinflussen können. Andererseits verweisen sie auch auf die möglichen desintegrativen Tendenzen innerhalb der Gesellschaft und ihre Verstärkung durch Massenmedien.

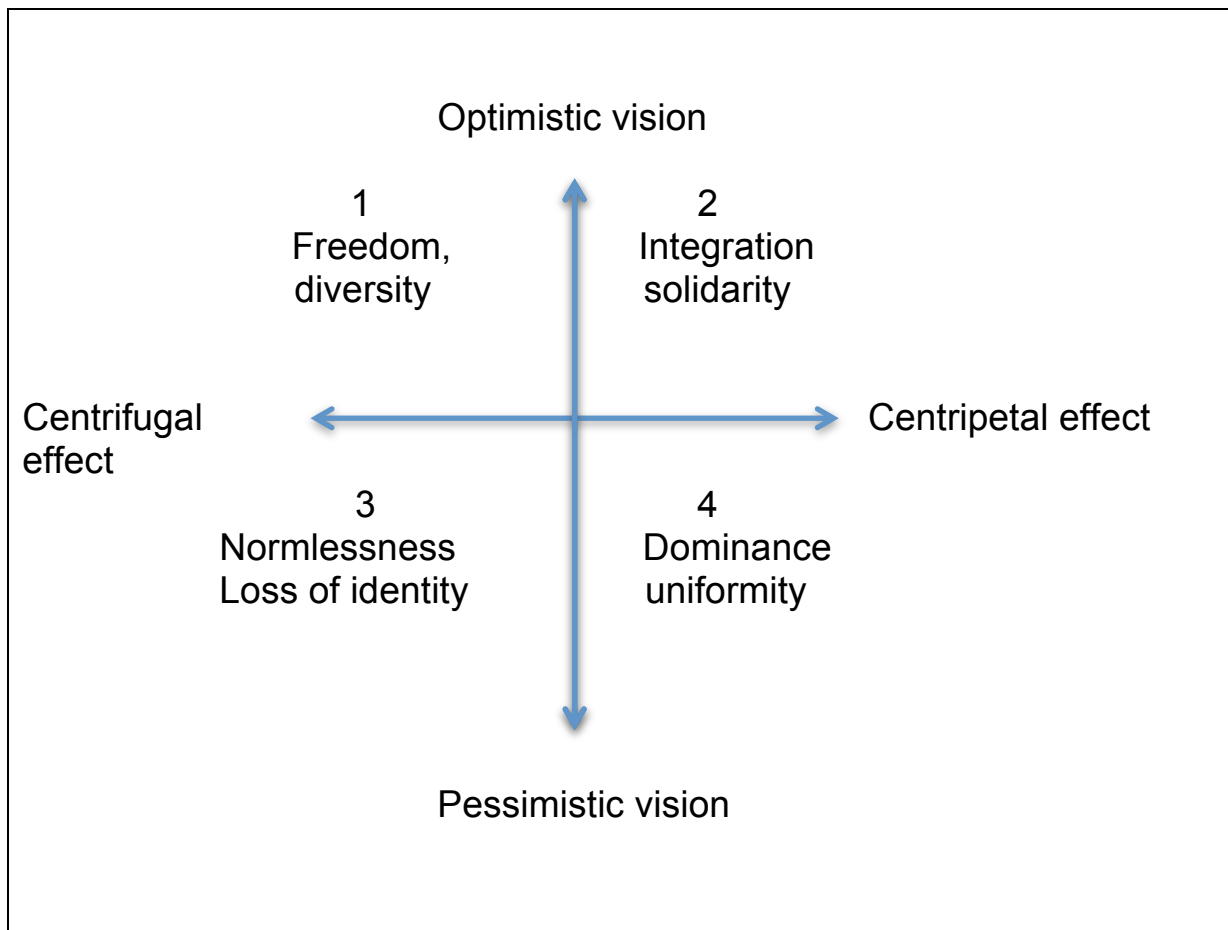
Im folgenden Kapitel wird die Integrationsfunktion der Medien aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet, und entsprechende theoretische Ansätze werden vorgestellt, um wissenschaftliche Erkenntnisse für die vorliegende Arbeit heranziehen zu können. Die Forschungstradition im Bezug auf Integration und Medien kann prinzipiell auf zwei wesentliche Stränge aufgeteilt werden, wobei eine strikte Abgrenzung ziemlich schwierig ist. Dennoch geht es auf der einen Seite um die unabhängige Variable der Mediennutzung und ihre Bedeutung für die Integration von ethnischen Minderheiten im Aufnahmeland und auf der anderen Seite liegt der Fokus auf dem Faktor der Integration als wiederum unabhängiger Variable und seiner Bedeutung für den Medienkonsum von MigrantInnen. (vgl. Piga 2008: 43).

4.1 Die Integrationsfunktion der Massenmedien

Medien schaffen eine kommunikative Basis, indem sie Themen bereitstellen (Agenda-Setting-Funktion) und so für Gesprächsstoff sorgen. In diesem Sinne bieten sie den Gesellschaftsmitgliedern eine Möglichkeit zur Anschlusskommunikation und Auseinandersetzung mit den angebotenen Themen. Anders gesagt handelt es sich bei der medialen Integration um „die Schaffung eines Themenbewusstseins beim Publikum durch Themensetzungen in den Medien, auch um die ‚Rahmung‘ von bestimmten Themen, die Möglichkeiten der Anschlusskommunikation und die Auseinandersetzung mit den Themen in weiterer Folge.“ (Herczeg 2012: 248).

McQuail (1994: 71f.) beschreibt in seiner Kommunikationstheorie zwei Effekte der Medienfunktionen: die zentrifugalen und zentripetalen (siehe Tab. 7). Beide basieren entweder auf einer sozialen Angleichung (social control) oder einer sozialen Differenzierung (alternative value systems). Die zentrifugalen Kräfte werden auf der negativen Seite als dysfunktional bewertet, sie treiben die Gesellschaft auseinander und führen zu einem gemeinsamen Identitätsverlust. Die zentripetalen Kräfte werden positiv mit dem Assimilationsmodell konnotiert. Hier wird der Zusammenhalt der Gesellschaft durch die Medien gefördert und verstärkt.

Tabelle 7: **Die Rolle der Massenmedien**



Quelle: McQuail (1994: 70)

Wie die Tabelle 7 zeigt, müssen desintegrative Effekte nicht unbedingt nur eine negative Bedeutung haben. Medien können zur Vielfalt beitragen und die Individualisierung der Gesellschaftsmitglieder mitbewirken. In diesem Sinne ist in der Literatur oft die Rede von einer Fragmentierung der Öffentlichkeit, die eher als Gefahr einer gesellschaftlichen Desintegration genannt wird. (vgl. Wilke 1996: 23). Auch Schulz (1999: 90f.) bemerkt, dass neben der Integrations- und Homogenisierungsthese eine fast so häufig vertretene Gegenthese existiert. „Sie besagt, dass die Massenmedien zur gesellschaftlichen Ungleichheit und

Polarisierung beitragen, also einen differenzierenden und desintegrativen Effekt haben.“ (Schulz 1999: 90).

Vlasic (2004: 67) beschreibt fünf zentrale Dimensionen der Integrationsfunktion von Massenmedien:

- 1) die basale Thematisierung und Wissensvermittlung gesellschaftlich relevanter Themen und von Alltagsgesprächsstoff
- 2) die Darstellung von gesellschaftlichen Gruppen und Lebenswelten als Teil der Realität
- 3) Herstellung von Öffentlichkeit, in der die unterschiedlichen Interessen von Gesellschaftsmitgliedern vertreten werden und eine Plattform für gesellschaftliche Diskurse zur Verfügung gestellt wird
- 4) eine normative Funktion, die die Vermittlung von Werten und Normen für die Schaffung eines gemeinschaftlichen Wertesystems zum Ziel hat
- 5) die Konstruktion einer gemeinsamen Realität der Gesellschaft

Vlasic (2004: 73) betont die Wechselwirkung und Verschränkung dieser hierarchisch strukturierten Integrationsfunktionen der Medien. In den meisten wissenschaftlichen Ansätzen werden den Massenmedien gesamtgesellschaftliche Integrationsfunktionen zugesprochen. Es geht immer um die Rolle, „die Massenmedien im gesellschaftlichen Konstituierungs- und Entwicklungsprozess einnehmen (sozialer Wandel, politischer Diskurs).“ (Trebbe 2009: 31).

4.2 (Des-)Integrative Medienwirkungen im Migrationskontext

Trebbe (2009: 26) verweist auf die Tatsache, dass die Integrationsfunktion der Medien „zunächst nur begrenzt etwas mit Migrationsprozessen oder ethnischen Minderheiten zu tun hat. Integration betrifft Gesellschaften ganz grundsätzlich.“
 Bucher und Bonfadelli (2007: 125f.) stellen folgende konträre Positionen bezüglich der integrativen Funktionen der Massenmedien dar (siehe Tab. 8):

Tabelle 8: Unterschiedliche Thesen zur Integration durch Medien

Integration durch Medien	Desintegration durch Medien
Homogenität und Assimilation	Multikulturalismus und Segregation
Agenda-Setting-Funktion führt zu gemeinsamem Themenuniversum als Basis von Partizipation und Bildung von konsentierter öffentlicher Meinung	Pluralistische und tendenziell entpolitisierte Medienangebote, zusammen mit individualisierter Nutzung führen zu fragmentierten Teilöffentlichkeiten; Medienghetto
Kultivierungsprozess: homogene Fernsehrealität im Aufnahmeland kultiviert ähnliche Wirklichkeitsvorstellungen bei den Vielsehern des Aufnahmelandes.	Orientierung der Zuschauer mit Migrationshintergrund an Herkunftskultur verhindert Integration in die Kultur des Aufnahmelandes; Gefahr der Segregation

Quelle: Bucher/Bonfadelli (2007: 125)

Aus einer medienzentrierten Perspektive lässt sich Folgendes zusammenfassen:
 Medien vermitteln Information über aktuelle Geschehnisse und tragen zu einer

politischen Orientierung bei. In diesem Sinne erfüllen sie eine sozialisierende und integrierende Funktion, indem sie an der Herstellung einer Agenda beteiligt sind. Durch die Kultivierung gemeinsamer Realitätsvorstellungen leisten sie einen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaftsmitglieder. Aus der Sicht der RezipientInnen wird entgegengesetzt argumentiert. Durch die steigende Medienangebote und technische Entwicklung, die es den MigrantInnen ermöglicht, via Kabel, Satellit oder Internet, Medien aus dem Herkunftsland zu konsumieren und so darin „verhaftet“ zu bleiben, ist die Rede von einer Medien-Ghetto. (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007: 126). Piga/Bucher (2009: 39) sehen darin aber auch Chancen für die MigrantInnen, nämlich weiterhin in Verbindung mit der Heimat zu bleiben.

Hepp, Bozdog und Suna (2010: 263-266) sprechen von medialen MigrantInnen, beziehungsweise von der Erweiterung dieses Begriffs durch die „konnektierten Migranten“. Wie sie argumentieren, lässt sich die Kultur von MigrantInnen als Medienkultur verstehen, denn sie ist in der heutigen Dimension „kaum mehr jenseits von Medienkommunikation“ zu begreifen. Weiter führen die Autoren aus, dass wenn wir die Alltagswelt von MigrantInnen konkret beschreiben wollen, wir den Fokus auf das Ineinandergreifen verschiedenster Medien lenken müssen, was sowohl die Massenmedien als auch die Medien der personalen Kommunikation zu berücksichtigen habe. „Die Medien insgesamt konstituieren differenzierte ‚Medienumgebungen‘, d.h. mediale Gesamtarrangements, die eine charakteristische ‚kulturelle Umgebung‘ produzieren.“ (Hepp/Bozdog/Suna 2010: 265). Auf den Begriff der Medienkultur verweisen auch Heft, Trebbe und Weiß (2010: 311). Sie verleihen den Medien eine zweifache Bedeutung. Einerseits sind sie als Vermittlungsinstanzen

des gesellschaftlich notwendigen Wissens zu verstehen, also sie „medialisieren die Alltagskultur der Gesellschaft.“ Andererseits sind Medien ein Objekt der Kulturation – der Umgang mit Massenmedien ist soziales Handeln und bedeutet in diesem Sinne auch eine beträchtliche Kulturkompetenz.

Reece/Palmgreen (2008: 809 zit. nach Piga 2008: 45) betonen die Integrationsfunktion von Massenmedien: „The process of comparing and contrasting two cultures (...) requires significant increases in knowledge. (...) Exposure to host media provides sojourners with a broader range of cultural elements, allowing them to comprehend the culture’s history, values, and current issues without the frustration that is typical of initial interpersonal interactions.“ Hafez (2002: 7; 2005: 176) unterscheidet drei Wirkungsfelder der Medien: Medien und staatsbürgerliche Integration, Medien und soziale Integration sowie Medien und kulturelle Integration. Er betont, dass die Medien wirkungsvoll in allen genannten Bereichen sein können, es aber nicht sein müssen. Auch Maletzke (2002: 71) schreibt den Massenmedien einen hohen Integrationsfaktor zu. Ohne sie wäre der Zusammenhalt industrieller Gesellschaften unmöglich gewesen. Medien sorgen dafür, „dass der Mensch über seinen eigenen Erfahrungshorizont und über den Horizont seiner noch unvermittelt erkennbaren Bezugsgruppen hinaus die Gesellschaft als Ganzes sieht und sich ihr zugehörig fühlt, sich mit ihr identifiziert.“ Weiter führt Maletzke die Dysfunktionen der Massenmedien aus und insbesondere die Theorie von der wachsenden Wissenskluff (knowledge gap) (vgl. Bonfadelli 1985: 66). Sie besagt im Wesentlichen, insofern wie die Informationsmöglichkeiten in einem Sozialsystem zunehmen, Gesellschaftsmitglieder mit einem höheren Bildungsniveau und sozioökonomischem

Status zu einer schnelleren Aneignung dieser Informationen tendieren, während solche mit niedrigerem Bildungsstand und einem geringeren sozioökonomischen Status außen vor bleiben. Derart nehme die Wissenskluft zwischen diesen sozialen Schichten zu- statt ab. Burkart (2002: 257ff.) betont, dass es sich bei dieser Konzeption eher um eine Perspektive handelt und nicht so sehr um eine definierte theoretische Grundlage. Als eine andere Dysfunktion der Massenmedien beschreibt Maletzke (2002: 74f.) die Überintegration. Hier handelt es sich um das Verwischen aller Verschiedenheiten und den Verlust von Pluralität durch die Medien. Als Beispiel führt er die Gleichschaltung aller Medien im Nationalsozialismus an. Butterwegge (2006) schreibt den Medien eine „Ethnisierung“ zu. „Wenn ethnische Differenzierung als Voraussetzung der Diskriminierung und dominanter Mechanismus einer sozialen Schließung gegenüber MigrantInnen charakterisiert werden kann, treiben die Medien den Ausgrenzungsprozess voran, indem sie als Motoren und Multiplikatoren der Ethnisierung wirken.“ (Butterwegge 2006: 188).

Manche von den angeführten Funktionen der Massenmedien können desintegrierende Wirkungen aufweisen, die sich anhand von mehreren Theorien und Hypothesen beschreiben lassen. Auf der Inhaltsebene ist insbesondere die Agenda-Setting-Theorie sowie das Framing-Konzept zu erwähnen. Durch Framing werden bestimmte Realitätsausschnitte betont, während andere ausgeschlossen bleiben. (vgl. Kunczik/Zipfel 2005: 272). So werden z.B. MigrantInnen negativ dargestellt, was ihr Image innerhalb der Gesellschaftsmitglieder verzerrt und beeinflusst (vgl. Piga 2008: 46). Das gleiche lässt sich auch für die Agenda-Setting-Theorie sagen. Bei ihr ist davon auszugehen, dass Medien bestimmen, welche Themen die

Bevölkerung als besonders wichtig empfindet, d.h. die Massenmedien haben eine Thematisierungsfunktion. Sie sagen worüber die Menschen nachzudenken haben (vgl. Kunczik/Zipfel 2005: 355).

4.3 Die mediale Integration

Mediale Integration heißt nach Pöttker/Geißler (2006: 21) „Die Integration der ethnischen Minderheiten in die medial hergestellte Öffentlichkeit und in das Mediensystem.“ Sie basiert auf dem Konzept der Integration, das in Kapitel 3.2 näher erklärt wurde. Die Autoren ziehen drei Wirkungsebenen der medialen Integration in Betracht: Medieninhalte, Medienproduktion und Mediennutzung. Zudem wurden drei Typen der Integration bzw. Nicht-Integration entwickelt: die mediale Segregation, die assimilative mediale Integration und die interkulturelle mediale Integration (vgl. Pöttker/Geißler 2006: 21-25).

4.3.1 Mediale Segregation

Diese Art der Integration liegt vor, wenn ethnische Minderheiten ihre Mediennutzung überwiegend auf Ethnomedien beschränken und sich so medial isolieren. Die Ethnomedien werden in der Regel im Herkunftsland produziert und sind für die dortige Bevölkerung gedacht, aber selbst wenn sie im Aufnahmeland produziert werden, sind sie trotzdem an der Herkunftskultur orientiert. Die ethnischen Minderheiten sind im Mediensystem der Aufnahmegesellschaft weder als Nutzer, noch als Hersteller von medialen Inhalten präsent. Wenn sie in den Medien vorkommen, werden sie meistens als „Ausländer“, „Problemgruppen“ und „nicht dazugehörig“ bezeichnet.

4.3.2 Assimilative mediale Integration

Diese Art von Integration stellt einen Gegenbegriff zur medialen Segregation dar. Hier sind die ethnischen Minderheiten mit der Kultur der Aufnahmegesellschaft verschmolzen, sie sind „institutionell“ integriert und in den meisten Medien als Produzenten, Journalisten und Eigentümer repräsentiert. Da sie soziokulturell an die Aufnahmegesellschaft angeglichen sind, verursachen sie keine ethnospezifischen Probleme. Ebenso wenig setzen sich die Medieninhalte aus ethnospezifischen Beiträgen zusammen, da diese Minderheit nicht mehr existiert bzw. „in der deutschen Mehrheitskultur aufgegangen und assimiliert ist – kognitiv, sozial und identifikatorisch.“ (Pöttker/Geißler 2006: 22).

4.3.3 Interkulturelle mediale Integration

In diesem Integrationsmodell kennzeichnet die Verbindungen zwischen Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft ein Zustand der Harmonie. Sie existieren parallel und kommunizieren auf einer interkulturellen Ebene.

Produktionsebene

In der Produktion gibt es keine wesentlichen Unterschiede zum assimilativen Modell bezüglich der angemessenen Repräsentanz von ethnischen Minderheiten innerhalb der Gestaltung und Herstellung von Medieninhalten. Nur werden die Minderheiten hier mit ihrem ethnospezifischen Hintergrund toleriert und soziokulturell nicht assimiliert. „Sie wirken an der Herstellung der pluralistisch-demokratischen Öffentlichkeit mit und bringen dabei spezifische Informationen, ein spezifisches

Wissen über ihre ethnischen Gruppen und deren Probleme ein.“ (Pöttker/Geißler 2006: 23). Medien dieser Art werden als ethnoplurale Medien bezeichnet. Daneben existieren die Ethnomedien, die von Menschen mit Migrationshintergrund hergestellt werden und spezifische integrative, interkulturelle Inhalte präsentieren.

Inhaltsebene

Zum einen werden in der interkulturellen medialen Integration Themen für die Öffentlichkeit bereitgestellt, die wesentliche Aufklärungsmodelle in Bezug auf ethnische Minderheiten, einen ökonomischen Sinn und Nutzen von MigrantInnen und die Notwendigkeit der Einwanderung beinhalten. Die Berichterstattung kennzeichnet Toleranz und Akzeptanz der Minderheiten, Chancengleichheit und interkulturelle Integration. Ein zweiter Aspekt ist die ethnische Dimension des Medienpluralismus. Es werden Informationen hergestellt, die die unterschiedlichen, zusammenlebenden Gruppen aufeinander hinweisen. Ethnische Minderheiten werden stimuliert, Medien der Aufnahmegesellschaft zu nutzen, durch die sie ihre Probleme und Anliegen in der medialen Öffentlichkeit vertreten lassen können. Für die Mehrheitsgesellschaft sind die interkulturell gestalteten Medienangebote die einzige Informationsquelle, um die Lage der Minderheiten kennenzulernen. Ethnomedien stellen für die Minderheiten eine Ergänzung dar. Die Autoren betonen die Wichtigkeit der interkulturellen, integrativen Beiträge dieser Medien.

Nutzung

Für die Minderheiten ist es wichtig, eine angemessene Darstellung der Minderheitsgesellschaften in den Medien der Aufnahmegesellschaft vorzufinden. Die Attraktivität der Mehrheitsmedien ist für die interkulturelle Integration unabdingbar. Gleichzeitig erscheint diese Integration unmöglich zu sein, wenn die ethnischen Minderheiten keine Kenntnisse über die aktuellen Ereignisse im Aufnahmeland haben und sich mit Hintergrundinformationen nicht genügend auseinandersetzen. Daher müssen sie für die interkulturelle Integration die Medien der Mehrheitsgesellschaft nutzen.

4.4 Mediennutzung

Mediennutzung wurde bis in die 1970er-Jahre sehr einseitig untersucht. Die Vorstellung von einer „medienzentrierten“ Nutzung, die den Menschen als Objekt der Kommunikationswissenschaft ansieht und sein Handeln als ein passives Reagieren auf Reize betrachtet, wurde von einer „publikumszentrierten“ Auffassung komplementiert. Diese geht von einem aktiven Publikum aus, das aus Akteuren besteht, die intentional (absichtsvoll) handeln, „die also von den Medien und ihren Informations- und Unterhaltungsangeboten zielgerichtet Gebrauch machen.“ (Burkart 2002: 220). Das Publikum rückte ins Zentrum der Analyse, seine Ziele, Verwendungszwecke, Bedeutungen und Absichten wurden für die Forschung herangezogen. Darüber hinaus ist Mediennutzung inzwischen nicht mehr ein „Sonderfall“, sondern es wird als eine von vielen anderen Aktivitäten des

Individuums betrachtet. Sie gilt als Mittel zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse „und damit als eine ‚funktionale Alternative‘.“ (vgl. Burkart 2002: 220).

Müller (2005b: 359ff.) verweist auf eine relativ spät angefangene Erforschung der Mediennutzung von MigrantInnen. Erst in den 90ern Jahren erlebt sie einen gewissen Umbruch, der zum Teil auf die Einwanderungspolitik zurückzuführen ist. In einem eigenen Kapitel werden die unterschiedlichen Studien zur Mediennutzung der ethnischen Minderheiten präsentiert.

In den vorliegenden Unterkapiteln werden verschiedene Perspektiven der Mediennutzung vorgestellt. Dabei kommen Einflussfaktoren, die auf die Mediennutzung wirken, sowie theoretische Ansätze, die für die Forschungsarbeit relevant sind, zur Sprache.

4.4.1 Perspektiven der Mediennutzungsforschung

Wenn man die unterschiedlichen Theorien und Konzepte in Betracht zieht, ergeben sich nach Schweiger (2007: 20ff.) drei wesentliche Gruppierungen von Perspektiven für die Mediennutzung: die funktionale, die prozessuale und die strukturelle Perspektive (vgl. Tab. 9).

Tabelle 9: Perspektiven der Mediennutzung nach Schweiger

	Funktionale Perspektive	Prozessuale Perspektive	Strukturelle Perspektive
Leitfragen	Warum nutzen Menschen Medien?	Wie gehen Menschen mit Medien um?	Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien?
Ursachen	Individuelle Bedürfnisse <ul style="list-style-type: none"> • Kognitiv • Affektiv • Sozial • Identität • Zeit 	Situative Einflüsse <ul style="list-style-type: none"> • Medium (Inhalt, Darstellung, Handhabung, Glaubwürdigkeit usw.) • Rezipient (Emotionen, Stimmungen, Bedürfnisse, Erwartungen, usw.) • Kontext (Zeit, Ort, soziales Umfeld, Wetter usw.) 	Unterschiedliche Bedingungen <ul style="list-style-type: none"> • Individuum • Soziales Umfeld • Gesellschaft • Mediensystem
Wirkungen	Medienpräferenzen und Medien-nutzungsmuster	Typische Mediennutzungs-episoden mit Selektions- und Rezeptionsprozessen	Mediendiffusion, -aneignung, -nutzung, Publikumsstruktur

Quelle: Schweiger 2007: 21

Die funktionale Perspektive umfasst die Ursachen der individuellen Nutzung. Es wird davon ausgegangen, dass Medien bei den RezipientInnen bestimmte Bedürfnisse befriedigen und deshalb liegt der Fokus innerhalb dieser Perspektive auf der Identifikation, Beschreibung und Systematisierung dieser Bedürfnisse. Die Frage warum Menschen bestimmte Mediengattungen, Mediengenres oder Medienprodukte nutzen, ist hier zentral. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz prägt die funktionale Perspektive der Mediennutzung.

Die prozessuale Perspektive beschäftigt sich nicht mit den Gründen, sondern mit dem Ablauf der Mediennutzung. Ihre Ansätze analysieren konkrete Mediennutzungsprozesse, die unter Berücksichtigung der Beschaffenheit des konsumierten Mediums, der Stimmungen und aktuellen Bedürfnisse sowie sonstiger Kontextfaktoren (Zeit, Ort, Wetter usw.) sinnvoll beschrieben werden können. Zentral bleibt die formulierte Frage „Wie gehen Menschen mit Medien um?“. (vgl. Schweiger 2007: 21f.)

Die strukturelle Perspektive setzt ihren Untersuchungsschwerpunkt auf die längerfristigen Unterschiede in den Bedingungen, unter denen Mediennutzung stattfindet. „Als die wichtigsten strukturellen Bedingungen der Mediennutzung können gelten: dauerhafte Rezipienteneigenschaften, das soziale Umfeld, innerhalb dessen Medien genutzt werden, sowie unterschiedliche gesellschaftliche Bedingungen inklusive abweichender Mediensysteme.“ (Schweiger 2007: 22). Für die strukturellen Ansätze ist die Frage nach den Bedingungen, unter denen Menschen Medien nutzen, zentral. Länger dauernde Strukturen haben eine

Auswirkung auf der Individualebene, nämlich die Bildung von längerfristigen Nutzungsmustern und Medienbewertungen, bzw. Kompetenzen. Für die vorliegende Studie werden die strukturellen Perspektiven (Frequenzen, Dauer, Intensitäten und Informationen zum Medienbesitz) der Mediennutzung von bulgarischen MigrantInnen in Österreich eine zentrale Rolle spielen.

4.4.2 Einflussfaktoren auf Mediennutzung

Egal aus welchen Gründen wir fernsehen, zum Radio, zur Zeitung, zur Zeitschrift oder zum Buch greifen, ob wir Informationsbedürfnisse befriedigen, ob wir der Einsamkeit entfliehen wollen oder es tun, weil es auch die anderen machen – „entscheidend sind die Erfordernisse, die sich aus unserer sozialen und psychologischen Situation ergeben“ (Meyen 2004: 46). Meyen benennt bestimmte Einflussfaktoren, die unsere Mediennutzung prägen (siehe Tab. 10).

Tabelle 10: Einflussfaktoren bei der Mediennutzung

Strukturelle Merkmale	Positionelle Merkmale	Individuelle und soziale Merkmale
<ul style="list-style-type: none"> • Industrialisierung, Urbanisierung, Religion • Arbeits- und Lebensbedingungen • Traditionen (auch überlieferte Nutzungsmuster) • Medienangebot • Freizeitalternativen • Klima • Politisches System: Rechtsnormen 	<ul style="list-style-type: none"> • Einkommen • Zeitbudget • Tagesablauf • Stellung im Beruf • Bildung • Alter • Geschlecht 	<ul style="list-style-type: none"> • Menschliche Grundbedürfnisse • Psychologische Struktur • Persönliche Lebensgeschichten • Medienerfahrungen • Familie, Freunde, Netzwerke • Rezeptionssituation • Einstellungen, Werte, Überzeugungen

Quelle: Meyen 2004: 47

Der Autor verweist – trotz seiner Aufteilung dieser Einflussfaktoren auf drei wesentliche Merkmale – auf die Notwendigkeit, sie zusammenhängend zu betrachten und zu analysieren, da sie auf eine vielfältige Art und Weise aufeinander hindeuten und sich gegenseitig beeinflussen. Aus Gründen der Verständlichkeit wird in der folgenden Tabelle (vgl. Tab. 10) auf die bei Meyen diese Notwendigkeit markierenden Pfeile und Verbindungselemente verzichtet. (vgl. Meyen 2004: 46ff.)

Piga (2008: 52) betont, dass die Mediennutzung nicht isoliert analysiert werden kann. Sie wird von vielen anderen Faktoren beeinflusst, sowohl auf einer medialen (Medienangebote und Strukturen des Mediensystems) und sozialen Ebene (Lebensumstände, familiärer Hintergrund, sozio-ökonomischer Status), als auch auf einer individuellen Ebene (Alter, Beruf, Freizeitinteressen usw.).

4.4.3 Individuelle Rezipienteneigenschaften

„Soziodemographische Variablen sind, wie der Name sagt, Merkmale, die sich zur pragmatischen Bevölkerungsbeschreibung eignen. Sie repräsentieren aber für sich genommen keine theoretisch sinnvollen Konstrukte. Nicht Alter, Geschlecht oder Bildung einer Person beeinflussen ihren Medienumgang, sondern die individuellen Ressourcen und Lebensbedingungen, die mit Ihnen meist, aber nicht immer verbunden sind.“ (Schweiger 2007: 270). In der Forschung ist vor allem von Bedeutung das Haushaltsnettoeinkommen, weil es die Konsummöglichkeiten der ProbandInnen feststellen kann. Auch das Geschlecht beschreibt ein gewisses Nutzungsverhalten, das bei Frauen und Männer unterschiedlich verläuft. Frauen sehen etwas länger fern und hören mehr Radio, dafür greifen die Männer öfter zur Zeitung. Das Merkmal *Alter* kann auf zwei wesentliche Aspekte aufgeteilt werden – auf der einen Seite steht das Lebensalter, auf der anderen das Konstrukt der Generationen. Unter Lebensalter werden die Phasen des Lebenszyklus verstanden, die ihrerseits biologisch, psychologisch oder sozial zu definieren sind. So verändert sich im Lebensverlauf die Mediennutzung. Das Konstrukt der Generationen meint nicht die festgestellten Mediennutzungsunterschiede in Bezug auf Alterseffekte.

Vielmehr handelt es sich um äußere Einflüsse, die den Medienumgang aller Personen beeinflussen, die in dieser Zeit leben. Bildung ist das dritte allgemeine Merkmal nach Geschlecht und Alter. Es wird davon ausgegangen, dass Menschen mit einem höheren Bildungsabschluss auch ein relativ hohes Einkommen sowie eine entsprechend höhere Kaufkraft haben (vgl. Schweiger 2007: 271-276). Dazu gibt es noch die psychologischen Merkmale, die Persönlichkeitsmodelle, Einstellungen, Bedürfnisse und emotionale Eigenschaften beschreiben und auf dieser Basis das Nutzungsverhalten erklären. Die weitere Unterteilung inkludiert die soziologischen Merkmale wie Milieus und Lebensstile (vgl. Schweiger 2007: 279-290). Für die vorliegende Untersuchung werden die psychologischen und soziologischen Merkmale nicht berücksichtigt oder allein zur Beschreibung der Ergebnisse herangezogen.

4.4.4 Nutzertypen

Im Rahmen seiner Studien zu Migrationsforschung und Mediennutzung der türkischen Minderheiten in Deutschland hat Hafez (vgl. 2002: 10-25) sechs unterschiedliche Nutzertypen feststellen können (siehe auch Tab. 11)

Tabelle 11: Mediennutzertypologie der türkischstämmige MigrantInnen (qualitativ)

NUTZERTYP	MEDIALE ORIENTIERUNG	SONSTIGE MERKMALE
Politisches Exil	Vorwiegende Nutzung von Medien aus dem Herkunftsland	Kulturelle und politische Verbundenheit mit dem Herkunftsland, Misstrauen gegenüber Politik des Aufnahmelandes
Kulturelles Exil		Kulturelle Verbundenheit mit dem Herkunftsland, aber politische Distanz; Vertrauen ins politische System des Aufnahmelandes
Diaspora		Nutzung von Medien aus dem Herkunftsland hauptsächlich wg. Sprachproblemen; Vertrauen ins politische System des Aufnahmelandes
Bikultur	Gemische Nutzung von Medien des Herkunfts- und des Aufnahmelandes	Reflexive und kritische Einstellung gegenüber Kultur und Medien beider Länder
Assimilation	Vorwiegende Nutzung von Medien des Aufnahmelandes	Positive Einstellung gegenüber Kultur und Politik des Aufnahmelandes

Quelle: Worbs 2010: 47.

- 1) Der Kulturexilnutzer bevorzugt türkische Medien, um das Heimweh zu bekämpfen und sich durch die Verbindung zu Ereignissen im Heimatland stabiler zu fühlen. In den meisten Fällen handelt es sich

um Personen, die ihren Aufenthaltsort nicht freiwillig gewählt haben, und durch die Nutzung von Heimatmedien versuchen sie dem Alltag zu entfliehen.

- 2) Der politische Exilnutzer greift ebenfalls auf türkischsprachige Medien zu, allerdings aus Gründen der politischen Partizipation am Diskurs des Heimatlandes.
- 3) Der Diasporanutzer orientiert sich bei der Nutzung von Medien an seinen Sprachfähigkeiten. Und weil die meisten Einwanderer in einem relativ fortgeschrittenen Alter migriert sind, bleiben die Kenntnisse der deutschen Sprache gering, was wiederum zu einem geringen Medienkonsum der deutschen Medien führt.
- 4) Der Bikulturnutzer kombiniert deutsche und türkische Medien. Den türkischen Medien wird eine unterhaltende Rolle zugesprochen, während deutsche Medien der Information über politische und gesellschaftliche Themen dienen.
- 5) Der Transkulturnutzer beschränkt sich auf deutsch-türkische Medien – von und für Türken und türkischstämmige Deutsche meist in türkischer Sprache.
- 6) Die Assimilationsnutzer orientieren sich an den deutschen Medienangeboten. Abgesehen von der Migrationserfahrung haben sie keine kulturellen Verbindungen mehr zur türkischen Gesellschaft und Kultur. Trotzdem ist eine türkische Sprachkompetenz meist vorhanden.

Zudem bezweifelt Hafez die prägende Wirkung von Medien und die Annahme, dass die Rezeption türkischer Medien als Integrationshemmnis zu begreifen ist (vgl. Hafez 2002: 71). Er stellt noch fest, dass „Integration weitaus eher die Voraussetzung für als die Folge von deutscher Mediennutzung“ sei (ebd., 40; Müller 2005b: 368).

Hepp, Bozdag und Suna (2011: 7ff.) entwickeln den Begriff der „Medialen Migranten“. Für mediale MigrantInnen ist die Medienaneignung zur Herausbildung kultureller Medien konstitutiv. Die AutorInnen beschreiben im Rahmen ihrer Studie (ebd.: 64-72) drei Typen von Mediennutzern: die Herkunfts-, die Ethno- und die Weltorientierten. Die herkunftsorientierten MigrantInnen sind diejenigen, die eine subjektiv gefühlte Zugehörigkeit zu ihrem Herkunftsland kennzeichnet. Sie haben in der Regel Kontakte mit anderen MigrantInnen gleicher Herkunft und nutzen heimatorientierte Medienangebote. Die Ethnoorientierten positionieren sich im Spannungsverhältnis zwischen Herkunft und nationalem Aufnahmekontext. Sie sind eine „Mischung aus zwei Kulturen“ (ebd.: 70). In ihrem Mediennutzungsverhalten unterscheiden sie sich von den Herkunftsorientierten darin, dass sie sowohl heimische als auch Medien des Aufnahmelandes konsumieren. Ihre Kontakte bestehen mit MigrantInnen der eigenen oder einer anderen Herkunft, bzw. mit BürgerInnen des Aufnahmelandes. Die Weltorientierten sind diejenigen, die jenseits ihrer ethnisch-nationalen Identität leben. Sie nutzen ein sehr breit angelegtes Medienrepertoire. Neben unterschiedlichen Massenmedien spielen für sie insbesondere Medien der personalen Kommunikation eine sehr bedeutende Rolle. Die Weltorientierten nutzen oft Internetmedienangebote, um in Verbindung mit ihren Kontakten zu bleiben.

4.4.5 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA)

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz beschreibt im Wesentlichen, welche Gründe und Motive hinter der Mediennutzung stecken. Es geht nicht darum, was die Medien mit den Menschen machen (Wirkungsforschung), sondern wie und aufgrund welcher Motive und Bedürfnisse die Medien genutzt werden. Im Vordergrund steht die aktive Suche nach Medieninhalten, „die bestimmte Gratifikationen erwarten lassen“ (Kunczik/Zipfel 2005: 344). Bereits in den 40er Jahren wurden Studien durchgeführt, die auf diesen Ansatz zurückzuführen sind. So beschäftigte sich Herta Herzog (1944) mit den Gratifikationen, die das Publikum aus so genannten „Daytime serials“ im Radio bezog. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Radioserien drei Funktionen erfüllten: emotionale Entlastung, stellvertretende Erfüllung von Wunschvorstellungen sowie Rat und Hilfe bei dem Umgang mit alltäglichen Problemen. Seit den 70er Jahren gibt es für die Uses-and-Gratifications-Forschung ein wiederkehrendes Interesse. Jay G Blumler und Elihu Katz (1974: 21f.) formulieren fünf Annahmen des Ansatzes:

- Zielgerichtete Mediennutzung eines „aktiven“ Publikums. Unter „Aktives Publikum“ ist ein Publikum zu verstehen, das bestimmte Erwartungen an die Medien hat und die Massenmedien zielgerichtet wählt (vgl. Schenk 2007: 684).
- Das Publikum entscheidet selbst, ob eine Verbindung zwischen Bedürfnisbefriedigung und Wahl des Medieninhalts besteht.
- Mediennutzung ist nur eine von mehreren Möglichkeiten, die Bedürfnisse zu befriedigen.

- RezipientInnen kennen ihre Bedürfnisse und können darüber informieren.
- Beurteilungen zur kulturellen Bedeutung von Massenkommunikation sollen möglichst nicht vorkommen.

Die frühere Forschung war von Funktionstypologien geprägt. Dabei stellten sich folgende Bedürfnisse/Gratifikationen als wichtig heraus (vgl. Kunczik/Zipfel 2005: 345):

- Kognitive Bedürfnisse – hier liegt der Fokus auf der Information, dem Wissen, der Wissenserweiterung, der Orientierung und der Hilfe. Menschen greifen auf die Medien zu, um sich gewisse Informationen oder eine Orientierung zu verschaffen.
- Affektive Bedürfnisse – Ablenkung, Entspannung, Verdrängung von Problemen, Erholung und Suche nach Emotionen
- Integrative Bedürfnisse – Identifikation, Selbstfindung, Bestätigung von Verhaltensmodellen
- Interaktive Bedürfnisse – hier steht die Mediennutzung als Gesprächsstoff in der interpersonalen Kommunikation im Vordergrund

Piga (2008: 59) führt die Diskussion aus, inwiefern sich die Motive der Mediennutzung von MigrantInnen von den Motiven der Mediennutzung durch Einheimische unterscheiden. Ihrer Meinung nach ist es anzunehmen, dass die ethnischen Minderheiten innerhalb einer Gesellschaft zusätzliche Motive und

Bedürfnisse haben, die mit dem Wunsch sich zu integrieren oder in Verbindung mit der Heimat zu bleiben, verknüpft sind.

4.5 Ethnomedien

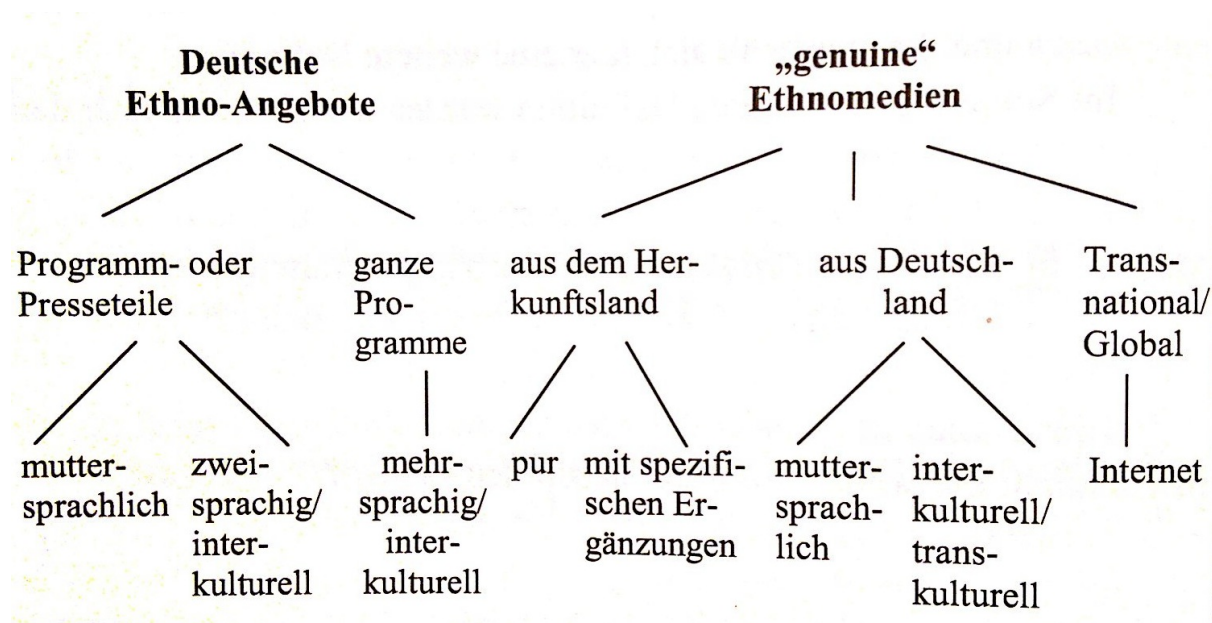
Es gibt viele verschiedene Bezeichnungen für die sich thematisch und/oder auf Produktionsebene mit der Migration befassenden Medien, die in der Medienforschung ihren Platz gefunden haben – ethnische Medien, Ethnomedien, Minderheitsmedien, Community Media, Diasporamedien, Nischenmedien, transkulturelle Medien usw. Im Folgenden werden verschiedene Definitionen und Funktionen der Ethnomedien beschrieben, sowie spezifisch das Angebot an bulgarischen Ethnomedien in Österreich.

4.5.1 Definitionen für Ethnomedien

Weber-Menges (2005: 241) definiert die Ethnomedien als Medien, die „hauptsächlich von Minderheitenangehörigen für Minderheitenangehörige in Deutschland (im Aufnahmeland) produziert und vertrieben werden.“ Weiter präzisiert sie die Definition, indem sie die verschiedenen Mediengattungen wie z.B. Zeitung, Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogramme berücksichtigt und dazu eine weitere Definition hinzufügt, die dem deutschen Medienmarkt angepasst ist (vgl. Weber-Menges 2006: 123). Unter Ethnomedien versteht sie nicht nur Pressemedien in Form von Zeitungen oder Zeitschriften und audio-visuelle Medien in Form von Fernseh- oder Radioprogrammen, sondern auch Presseteile in Form von Beilagen, einzelne Radio- oder Fernsehsendungen, Musikstile oder Internetseiten. Die „genuinen Medien“ sind von ethnischen Minderheiten produzierte Medienangebote,

die als Zielpublikum Landsleute haben und entweder muttersprachlich oder bilingual erscheinen. Nach Geißler (2006: 21) sind Ethnomedien meistens in den Herkunftsländern produziert und für die dortige Bevölkerung konzipiert. Wenn sie im Aufnahmeland hergestellt werden, sind sie stark an der Herkunftskultur orientiert, meistens einsprachig, ab und zu auch zwei- oder mehrsprachig gestaltet. Müller (2005a: 323) unterscheidet Ethnomedien in Bezug auf die Zielgruppe, die Journalisten sowie die Personen, die die Kontrolle über die Medieninhalte haben. Weber-Menges (2006: 123) subsumiert unter den Begriff der Ethnomedien zudem die deutschen Mainstreammedien, wenn sie „speziell für MigrantInnen in Form rein muttersprachlich bzw. mehrsprachlich-interkulturell ausgerichtete Programme oder auch Sendungen im deutschen Hörfunk und Fernsehen sowie [...] Presseteile in Form von Beilagen deutscher Pressemedien“ produzieren. Die folgende Abbildung (3) fasst die unterschiedlichen Typologien der Ethnomedien zusammen:

Abb. 3: Typologie der Medienangebote für MigrantInnen



Quelle: Weber-Menges 2006: 124

4.5.2 Funktionen von Migrantenmedien

Zu den wichtigsten Funktionen der Ethnomedien zählt Fleras (2010: 61) folgende auf: die Förderung eines demokratischen Diskurses, der über das hinausgeht, was die Mainstream-Medien vermitteln; die Förderung alternativer Mediendiskurse, die die spezifischen Interessen der Minderheiten berücksichtigen; die Förderung von interkulturellem Bewusstsein durch die Vermittlung von Überschneidungspunkten zwischen den unterschiedlichen Gemeinschaften einer Gesellschaft. Die Ergebnisse einer Studie von Geißler über die italienischen und türkischen MigrantInnen zeigt, dass ihre Ethnomedien ihnen dabei helfen, Sprache und Kultur ihres Herkunftslandes zu bewahren und die Sehnsucht nach der Heimat zu bewältigen (vgl. Geißler 2010: 13). Nach Kumru (2010: 49) geht es bei den Ethnomedien zum einen um die Verbesserung des Informations- und Kenntnisstandes der ethnischen Minderheiten in Bezug auf aktuelle Entwicklungen in ihrem neuen Heimatland. Auf einer emotionalen Ebene befriedigen die Ethnomedien zum anderen das Bedürfnis der Minderheiten, zu wissen, was in ihrem Herkunftsland passiert. Viele der Themen, die in Migrantenmedien zu finden sind, werden kaum von Mainstreammedien des Aufnahmelandes diskutiert. Busch (1999: 7) kommentiert folgende Faktoren, die für die Entstehung von ethnischen Medien ausschlaggebend sind: ein großes quantitatives Ausmaß an ethnischen Minderheiten innerhalb eines Staates, ihre sprachliche Situation, die staatliche Politik gegenüber Minderheitsgesellschaften und die organisatorischen und politischen Strukturen der ethnischen Minderheit. Halm (2006: 78f.) sieht in den Ethnomedien eine Plattform für die Problematisierung der Situation der Minderheiten, die für eine Integration von einer großen Bedeutung ist und die die Medien des Aufnahmelandes kaum diskutieren. Ethnomedien können

auch weitere wichtige Funktionen erfüllen, indem sie als mobilisierende Kraft für soziale Veränderungen wirken. „Ethnic media serves a connective function to the news and events of the home country. These media also serve an orientation function by familiarizing newcomers with resources in the local community and explaining the laws, protections and norms afforded by the host country.“ (Matsaganis/Katz/Ball-Rokeach 2011: 67). Auf einer symbolischen Ebene bewirken Ethnomedien die Identitätsbildung der ethnischen Minderheiten. (ebd.: 67).

4.5.3 Bulgarische Ethnomedien in Österreich

Die bulgarischen Ethnomedien haben eine lange Tradition. Den Umständen zu Anfang des 19. Jahrhunderts geschuldet, durch die Osmanische Herrschaft erzwungen, unter der sich Bulgarien befand, publizierten bulgarische Unternehmer, Revolutionäre und Aktivisten ihre Papiermedien außerhalb des eigenen Landes. Die erste bulgarische Zeitschrift in Österreich erschien im September 1950 in Wien unter dem Namen „Mirozrenie“. 1962 wurde in Österreich die bulgarische Zeitschrift „Nachrichten“ („Новини“) zum ersten Mal herausgegeben. Bis zum Jahre 1990 erschien sie ununterbrochen durch die Finanzierung vom Kulturverein „Hl. Kiril und Metodi“. (vgl. Tsvetanova 2011: 66).

Heute werden in Österreich acht verschiedene Medien produziert, die einen Bezug zur bulgarischen Community haben und auf ihre Probleme und Bedürfnisse eingehen:

- Pfarrerblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde zum Hl. Iwan Rilski

- Die bulgarische Zeitung “Wien Heute”
- Der Blog “Melange Bulgaren”
- Die Zeitschrift “Виена нашият град” („Wien unsere Stadt“)
- Radiosendung Radio Bulgaria Linz/Radio FRO 105.0
- Radiosendung „Wir Bulgaren“, Wien/Radio Orange 94.0
- Fernsehsendung „Brigada TV“/Okto TV
- Informationsportal www.bgmedia.at

Pfarrerblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde zum Hl. Iwan Rilski

Das Pfarrerblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde wird seit dem Jahr 1991 herausgegeben. Die Auflage beträgt ca. 1600 Exemplare und erscheint viermal jährlich, sowohl auf Bulgarisch als auch auf Deutsch. Die Themen umfassen Beiträge zu wichtigen Aktivitäten der Bulgarisch-Orthodoxen Kirche, heilige und religiöse Feiertage sowie Veranstaltungen, die von der Kirchengemeinde organisiert werden. (vgl. <http://www.bok.at>)

Die bulgarische Zeitung “Wien Heute”

Die bulgarische Zeitung “Wien heute” wird seit 2008 herausgegeben, sowohl auf Bulgarisch als auch auf Deutsch. Ihre Ausgabe umfasst insgesamt 6 Seiten und erscheint einmal im Monat. Die Themen der Zeitung decken alle Aspekte des Lebens ab – Politik, Kultur, Nachrichten, Prominente, Gesetze und Regeln. Die dazugehörige Webseite (<http://www.bgwienheute.com>) wird als Erweiterung der Zeitung gesehen, wo all das zu finden ist, was in der Zeitung keinen Platz gefunden hat (vgl. <http://www.bgwienheute.com>; Tsvetanova 2011: 68).

Die Zeitschrift „Виена нашият град“ („Wien unsere Stadt“)

Die Zeitschrift „Виена нашият град“ erscheint seit Ende 2010 zweimal jährlich. Sie wird als Informationsblatt herausgegeben, in dem alle brauchbaren Informationen für die in Österreich lebenden BulgarInnen zusammengefasst und präsentiert werden. Die Zeitschrift hat eine Auflage von 5000 Stück und erscheint nur in bulgarischer Sprache. Sie umfasst interessante Themen aus dem Alltag der MigrantInnen, hilfreiche Informationen sowie eine flexible Gestaltung der Inhalte. „Wien unsere Stadt“ wird zudem kostenlos verbreitet. (vgl. <https://www.facebook.com/pages/Виена-нашият-град/188421991202196>)

Der Blog „Melange Bulgaren“

Ursprünglich erschien dieses Medium als die Zeitschrift „Bulgaren in Österreich“, später als die Zeitschrift „A4“ und zum Schluss als der Blog „Melange Bulgaren“. Die Zeitschrift galt früher als das einzige in Österreich herausgegebene Printmedium, das sich an LeserInnen mit bulgarischem Migrationshintergrund wandte. Sie erschien zweisprachig, was ein Publikum auch außerhalb der bulgarischen Community ansprach. Die gedruckte Ausgabe wurde später von einem Online Blog ergänzt. Alle Interviews und laufenden Geschichten wurden auf der Webseite publiziert, die als eine natürliche Erweiterung der sechs Mal jährlich erschienenen Zeitschrift galt. Heute ist nur der Blog „Melange Bulgaren“ geblieben. Elitsa Karaeneva ist Chefredakteurin des Onlinemediums. (vgl. <http://www.bulgaren.org/melangebulgaren/about/>)

Radiosendung „Radio Bulgaria“ Linz/Radio FRO 105.0

Die Radiosendung „Radio Bulgaria“ in Linz startete ihr Programm im Jahre 2004 sowohl auf Bulgarisch als auch auf Deutsch. Die Sendung wird einmal im Monat ausgestrahlt. Die Inhalte bestehen aus Berichten über Ereignisse aus der Kulturgeschichte Bulgariens sowie über Aktivitäten der bulgarischen Community und Vereine in Oberösterreich. Ziel der Sendung ist es, die bulgarische Kultur zu popularisieren, so Dimitar Dunkov, Initiator und Moderator des Programms. (zit. nach Tsvetanova 2011: 71).

(vgl. <http://www.fro.at/programm.php?show=series&id=160>)

Radiosendung „Wir Bulgaren“, Wien/Radio Orange 94.0

Die Radiosendung „Wir Bulgaren“ ist im Vergleich zu „Radio Bulgaria“ ein jüngerer Medienangebot, das im Jahre 2009 seinen Sendebetrieb startete. Die Sendung versteht sich als ein kulturell-informatives Angebot, das an jedem ersten Sonntag des Monats auf Radio Orange 94.0 zu hören ist. Die Dauer des Programms beträgt 60 Minuten und sein Fokus liegt auf verschiedenen Themen, die für den Alltag der bulgarischen MigrantInnen in Österreich eine wichtige Rolle spielen. In den Pausen, zwischen den Beiträgen, wird bulgarische Musik gespielt. Die Sendung wird zweisprachig ausgestrahlt und berichtet auch über die Tätigkeiten der bulgarischen Gemeinde in Österreich. (vgl. <http://o94.at/radio/sendereihe/wir-bulgaren/>)

Fernsehsendung „Brigada TV“ auf Okto TV

Im Dezember 2007 startete die erste Ausgabe von „Brigada TV“. Am Anfang ist die Sendung als Infomagazin gestaltet gewesen, später entwickelte sich dieses zu einer

Kulturplattform der bulgarischen MigrantInnen in Wien. Die Sendung dauert 27 Minuten und wird alle acht Wochen im Okto-Programm gezeigt. Die Hauptrubriken der Sendung sind *Information*, *Kultur* und *Porträt*. Die vorwiegend deutschsprachigen Beiträge sorgen dafür, dass Brigada TV auch von Menschen außerhalb der bulgarischen Community gern gesehen wird. (vgl. <http://www.okto.tv/brigada>)

Informationsportal www.bgmedia.at

Das bulgarische Informationsportal BGMEDIA existiert seit 2005 und richtet sich vorwiegend an die bulgarischen MigrantInnen in Österreich und an die BulgarInnen, die eine Zuwanderung in das Land planen. Das Portal besteht aus Informationen über Studium, Arbeitsverhältnisse, Business, Transport sowie die Rubrik „Erste Schritte in Österreich“. Es werden auch Verlinkungen zu verschiedenen bulgarischen Institutionen aufgelistet wie z.B. zu Schulen, Vereinen, Diensten usw. Iwan Kartshev ist Hauptredakteur und Gestalter der Infowebseite. Zudem ist er der Hauptverantwortliche in der Sendung Brigada TV und für die Broschüre „Wien unsere Stadt“. (vgl. <http://www.bgmedia.at/index.php/контакт>)

Wie man sieht, verfügt die bulgarische Community über eine große Zahl an Ethnomedien, die meistens sowohl auf Bulgarisch als auch auf Deutsch produziert werden. Im Rahmen der Studie wird unter anderem untersucht, welche Bedeutung diese Medienangebote für die bulgarische Gemeinschaft in qualitativer und quantitativer Hinsicht haben.

5. Forschungsstand

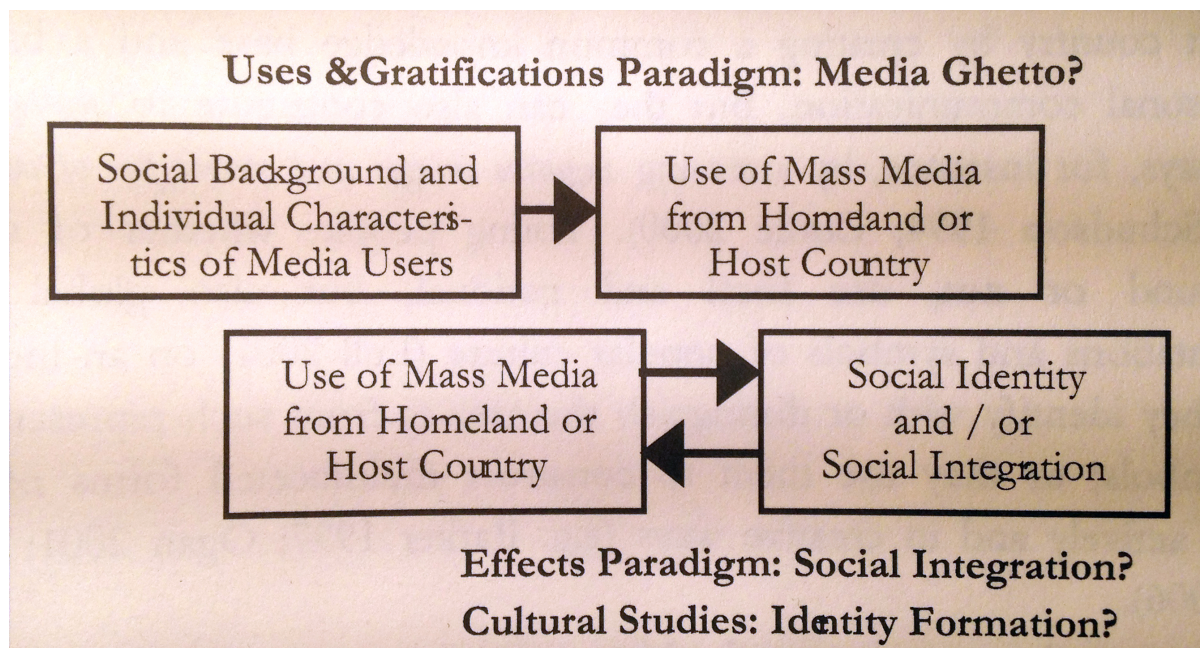
Im folgenden Kapitel werden die Ebene der Mediennutzung und der dazugehörige Forschungsstand im europäischen Kontext evaluiert.

Die Studien zur Darstellung der ethnischen Minderheiten in den Mehrheitsmedien haben eine längere Tradition im Vergleich zur Mediennutzungsforschung. Das Interesse für dieses Forschungsgebiet entsteht im Großen und Ganzen erst Ende der 80er-Jahre. Im europäischen Kontext „wurde die Mediennutzung von Migranten vor allem in den von Immigration stärker betroffenen Ländern Nord-, Nordwest- und Zentraleuropas untersucht.“ (Piga 2007: 217). England, Holland und Deutschland gehören zu den Pionieren dieses Forschungsgebiets. Piga (ebd.: 219) beschreibt drei Arten von Studien in Bezug auf verschiedene Mediengattungen:

- Untersuchungen, welche die meisten Massenmedien mit einbeziehen (Fernsehen, Internet, Presse und Radio)
- Studien, die sich mit kleineren Gruppen von Medien („neue Medien“, „elektronische Medien“ usw.) auseinandersetzen
- Forschungen, die auf ein Medium fokussiert sind

Die meisten Untersuchungen zur Mediennutzung der MigrantInnen beruhen auf drei wesentlichen Forschungsansätzen: dem Uses-and-Gratifications-Approach, der Medienwirkungsperspektive und den Cultural Studies (vgl. Piga 2007: 211). Auch Bonfadelli (2009: 46) gliedert die Perspektiven der Mediennutzung von Migrantinnen in drei auf (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Media use and ethnic Minorities: Various Research Traditions



Quelle: Bonfadelli 2009: 46

Im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist Mediennutzung die abhängige Variable, und ethnische Herkunft, sozioökonomischer Status, Bildung und Geschlecht sind die Merkmale, die das Medienkonsumverhalten der MigrantInnen beeinflussen. In den neueren Studien werden auch Lebenssituation, Sprachkompetenzen und Integrationsgrad herangezogen, sodass ein elaborierteres theoretisches Modell entsteht. (Piga 2007: 213).

5.1 Studien im deutschsprachigen Raum

Wie Herczeg (2012: 255) bemerkt, beginnen sich Wissenschaftler in Deutschland – im Gegensatz zu Österreich – schon in den 70er-Jahren mit der Mediennutzung der

MigrantInnen zu beschäftigen. In Österreich sind zwar mehrere Diplomarbeiten vorhanden, die sich mit verschiedenen ethnischen Minderheiten (Griechen, Türken, Kroaten etc.) und ihren Mediennutzungsgewohnheiten auseinandergesetzt haben (vgl. Sturlan 2012; Özgül 2006; Akçay-Akbulut 2008; Gouma 2004). Es wurden aber bisher noch keine repräsentativen Daten von bedeutenden wissenschaftlichen Institutionen erfasst (vgl. Herczeg 2009). Infolgedessen werden in diesem Kapitel Studien aus der Schweiz und Deutschland präsentiert.

Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland (2000)

Im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der deutschen Bundesregierung wurde im Oktober/November 2000 eine repräsentative Umfrage zur Mediennutzung und sozialen Integration der türkischen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland durchgeführt. 1842 Personen nahmen an der Befragung teil. Es wurde bei der Untersuchung nicht nur nach der Mediennutzung gefragt, sondern auch nach der Lebenssituation, den Wohnumständen, politischen Einstellungen und Sprachkompetenzen, sodass ein besseres Erklärungsbild der Mediennutzung von türkischen MigrantInnen entstehen konnte. Die Ergebnisse zeigen, dass das Fernsehen unter den Türken das meist genutzte Medium ist. Radio und Zeitungen spielen eine signifikant unbedeutende Rolle. Der größte Anteil der Befragten nutzt sowohl deutsche als auch türkische Medien parallel. Am seltensten werden nur türkische Fernsehsender benutzt (insgesamt von 17% der Befragten). Bezüglich der Sprachkompetenzen gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, dass sie beide Sprachen gut beziehungsweise sehr gut sprechen können. Eine geringere

deutsche als türkische Sprechkompetenz weisen 35% der Befragten auf. Die Studie gibt zum einen „qualitative und quantitative Hinweise auf unterschiedliche Integrationsmilieus in der Gruppe der in Deutschland lebenden Türken. Zum anderen kann man auf diese Weise Zusammenhänge zwischen bestimmten Integrationsmilieus und Mediennutzungsstilen ... sichtbar machen.“ (vgl. Trebbe/Weiss 2002).

Medien und Identität bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund (2004)

Die Studie zur Rolle der Medien bei der Identitätsbildung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz wurde vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich und der pädagogischen Hochschule Zürich initiiert. (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007). Sie besteht aus einem quantitativen und einem qualitativen Teil. Der quantitative Teil umfasst insgesamt 1.468 standardisierte schriftliche Befragungen, die von 12-16-Jährigen ausgefüllt wurden. Die Nationalität spielte keine Rolle, wobei die meisten aus der Türkei, dem Balkan und Italien stammen. Von den insgesamt 1.468 Befragten hatten 499 Kinder die Schweizer Staatsbürgerschaft. Dies erlaubte einen direkten Vergleich des Mediennutzungsverhaltens von der einheimischen Jugend mit demjenigen von den Jugendlichen der ethnischen Minderheiten. Es wurden zudem vier Typologien der kulturellen Orientierung ethnischer Minderheiten entwickelt: die Dualisten, die Schweiz-Orientierten, die Herkunfts-Orientierten und die Ungebundenen.

Insgesamt zeigt die Auswertung der Ergebnisse „dass sehr viele jugendkulturelle Gemeinsamkeiten die Schüler sowohl mit als auch ohne Migrationshintergrund

verbinden, dass also Migrationsjugendliche zunächst einmal primär Jugendliche sind“ (Bucher/Bonfadelli 2007: 142). In Bezug auf den Medienbesitz lässt sich feststellen, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund über weniger Printmedien verfügen (sowohl Bücher, als auch Zeitschriften und Zeitungen) als Schweizer Jugendliche. Migranten schauen dafür deutlich länger fern als Schweizer, weil sie besser mit Satellitenanlagen ausgestattet sind. Globalisierte Medieninhalte sind besonders beliebt bei allen Jugendlichen. Im Bereich der Unterhaltung lassen sich auch keine Unterschiede feststellen. Letztendlich gibt es sowohl Ähnlichkeiten als auch Unterschiede in Bezug auf die Mediennutzung beider Gruppen. Die Unterschiede werden am ehesten deutlich beim Umgang mit den Medien, bei der Mediennutzungssprache sowie der Anschlusskommunikation (vgl. Bucher/Bonfadelli 2006; Bucher/Bonfadelli 2007).

WDR-Studie zu Fernsehen und Integration junger Türken (2006)

Dieses Projekt des Westdeutschen Rundfunks (WDR) setzt sich mit der Fernsehnutzung der türkischen MigrantInnen im Alter von 14 bis 49 Jahren in Nordrhein-Westfalen auseinander. Zu den wichtigsten Fragestellungen der Studie gehören: 1) Welche Rolle spielen die Medien im Alltag von jungen Türken?; 2) In welchem Umfang werden türkische und deutsche Fernsehprogramme genutzt?; 3) Wie wird das deutsche und türkische Fernsehen wahrgenommen und beurteilt?; 4) Welche inhaltlichen Interessen und Erwartungen bestehen in Bezug auf das Fernsehen?. Zuerst wurde eine qualitative Untersuchung in Form von Gruppendiskussionen mit 57 Teilnehmenden durchgeführt. An der quantitativen, für

Nordrhein-Westfalen repräsentativen Befragung nahmen 503 Türken zwischen 14 und 49 Jahren teil. Zu den wichtigsten Ergebnissen gehören:

- Deutsche und türkische Fernsehprogramme werden ganz selbstverständlich nebeneinander benutzt und nur eine Minderheit sieht nie deutsches Fernsehen.
- Im türkischen Fernsehen werden Serien am liebsten gesehen; die zentralen Nutzungsmotive für das Fernsehen sind generell Spaß, Spannung, Gewohnheit.
- Private Fernsehprogramme haben mehrere regelmäßige ZuschauerInnen, dafür gelten öffentlich-rechtliche TV-Sender als glaubwürdiger und objektiver.

Allgemein lässt sich festhalten, dass es für die untersuchte Gruppe der 14 bis 49-Jährigen selbstverständlich ist, türkische und deutsche Fernsehsender gleichermaßen zu nutzen. Die ProbandInnen sind der Meinung, dass sie unterschiedliche Funktionen erfüllen und deshalb sowohl deutsche als auch türkische Medien unverzichtbar sind. (vgl. Simon 2007a; Trebbe/Weiß 2007: 136-141; Zambonini/Simon 2008: 120-124).

ARD/ZDF Studie 2011 „Migranten und Medien“

Diese Studie im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission ist eine Erweiterung der Untersuchung (vgl. Simon 2007: 426-435), die die Kommission 2007 zum Thema der Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund durchgeführt hat. Sie dauerte insgesamt drei Monate (von Januar bis März 2011). An ihr haben 3.300

Probandinnen aus sechs verschiedenen ethnischen Gruppen aus den Ländern der ehemaligen UdSSR, der Türkei, Polen, dem ehemaligen Jugoslawien, Griechenland und Italien teilgenommen. Die sechs berücksichtigten ethnischen Gruppen repräsentieren zusammen fast zwei Drittel (59%) aller MigrantInnen in Deutschland. Die zumindest passive Kenntnis der deutschen Sprache ist im Vergleich zu 2007 in allen ethnischen Gruppen gestiegen. Ein knappes Viertel verfügt über nicht zufriedenstellende Deutschkenntnisse. Fernsehen bleibt das Leitmedium der Menschen mit Migrationshintergrund, vorrangig wird das deutschsprachige Fernsehprogramm genutzt – nur eine Minderheit sieht überwiegend TV-Programme aus dem Herkunftsland. Die Nutzung des Internets ist im Vergleich zu 2007 stark angestiegen, vor allem bei jungen Menschen mit Migrationshintergrund. Ältere Menschen bevorzugen das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Jüngere die privaten TV-Anbieter. Das Radio wird von Menschen mit Migrationshintergrund weniger genutzt als von Einheimischen. (vgl. Herczeg 2012: 256; Migranten und Medien 2011; Simon/Neuwöhner 2011: 458-469). Als Resümee lässt sich folgendes festhalten: „Die Medien können ihre integrative Funktion nur dann erfüllen, wenn sie auch genutzt werden und somit Informationen über verschiedene soziale und kulturelle Gruppen kommunizieren können.“ (Migranten und Medien 2011).

5.2 Wichtige Erkenntnisse des Forschungsstands

Herczeg (2012: 257) fasst folgende wichtige Befunde aus den unterschiedlichsten Studien zu Medien und MigrantInnen, die in Europa durchgeführt worden sind, zusammen:

- Die Unterhaltungslastigkeit und der hohe Fernsehkonsum sind typisch für die Mediennutzungsgewohnheiten der MigrantInnen.
- Geißler (2005) folgend, resümiert sie, dass Massenmedien für ethnische Minderheiten zwei wesentliche Funktionen erfüllen: einerseits sind sie Brücke zum Heimatland und andererseits dienen sie als Orientierung im Aufnahmeland.
- Die Brückenfunktion leisten Ethnomedien, da sie spezifisch auf die Probleme und Bedürfnisse der EinwanderInnen eingehen sowie mit Informationen und Nachrichten aus der Heimat versorgen.

„Schließlich ist als Konsens festzuhalten, dass bei längerem Aufenthalt, besseren Sprachkenntnissen und höherer formaler Bildung die Tendenz zur Nutzung deutscher Medien zunimmt, wobei Kausalitäten damit nicht präjudiziert sind.“, so Müller (2005: 382 zit. nach Herczeg 2012: 257).

TEIL II:

Empirische Umsetzung

Abgeleitet aus dem theoretischen Teil werden im folgenden Kapitel die wichtigsten Fragestellungen und Ziele dieser Untersuchung festgelegt. Anschließend werden die zentralen Untersuchungskategorien, das methodische Vorgehen, die Operationalisierung der Forschungsfragen sowie eine Beschreibung der Stichprobe präsentiert.

1. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Rahmen der geplanten Untersuchung sollten folgende Forschungsfragen und Zwischenfragen beantwortet werden:

- 1) Wie werden die Massenmedien von den bulgarischen MigrantInnen genutzt?
 - a) Quantitative Daten zur Mediennutzung (Frequenz, Dauer)
 - b) Bevorzugte Sprache der Mediennutzung
 - c) Angebotspräferenzen
 - d) Unterschiede der Nutzungsmuster zwischen Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet

Hypothese 1: Die bulgarischen MigrantInnen nutzen in den meisten Fällen sowohl bulgarische als auch österreichische Medien. Je länger ihr Aufenthalt in Österreich ist, desto mehr nutzen sie vorwiegend österreichische Medien.

- 2) Inwieweit sind die bulgarischen MigrantInnen in der österreichischen Gesellschaft integriert?

- a) Sprachbeherrschung/Sprachgebrauch
- b) Zugehörigkeitsgefühl
- c) Integrationsmuster
- d) Staatsbürgerschaft/Eheschließung

Hypothese 2) Die bulgarischen MigrantInnen sind relativ gut in der österreichischen Gesellschaft integriert.

- 3) Inwieweit hängen der Integrationsgrad und die Mediennutzung der bulgarischen MigrantInnen zusammen?

Hypothese 3: Es besteht eine Wechselwirkung zwischen der Integration der bulgarischen MigrantInnen und ihren Mediennutzungsmuster.

- Beispiel: Bessere Sprachkompetenzen führen zu einer Mediennutzung in deutscher Sprache, aber umgekehrt ist die Nutzung der Medien in deutscher Sprache eine Verbesserungsmöglichkeit der Sprachkompetenzen.

2. Operationalisierung der Untersuchungsvariablen

Auf Grundlage dieser Forschungsfragen wurden folgende Untersuchungskategorien herausgebildet:

Kategorie 1: Mediennutzung

Diese Kategorie weist folgende Merkmale auf:

- Medienpräferenzen
- Bewertung von Medieninhalten
- Häufigkeit der Nutzung von Medien
- Mediennutzungsvergleich zwischen bulgarischen und österreichischen Medien
- Angebotspräferenzen
- Internetfunktionen
- Bevorzugte Sprache der Mediennutzung
- Unterschiede der Nutzungsmuster zwischen Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet
- Nutzung von Ethnomedien
- Sprachgebrauch und Bücherlesen

Kategorie 2: Integration

Diese Kategorie weist folgende Merkmale auf:

- Beherrschung der deutschen Sprache
- Deutscher und bulgarischer Sprachgebrauch im Alltag
- Zusammensetzung des Freundeskreises
- Interethnische Ehen/Partnerschaften
- Zugehörigkeitsgefühl
- Integrationsgrad nach eigener Schätzung
- Reisen nach Bulgarien

Kategorie 3: Sozialstatistik

Diese Kategorie weist folgende Merkmale auf:

- Geschlecht
- Alter
- Bildung
- Staatsbürgerschaft
- Familienstand
- Aufenthaltsdauer
- Berufliche Stellung
- Einkommen
- Wohnort

3. Methodisches Vorgehen

Für die vorliegende Untersuchung wurde eine quantitative Onlinebefragung durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte auf Basis eines standardisierten Fragebogens, der mittels einer webbasierten Onlinebefragungssoftware von www.onlineumfragen.com generiert wurde. Einige der Vorteile einer solchen Befragung bestehen darin, dass sich durch die geschlossenen Fragen eine Möglichkeit der inhaltlichen Führung ergibt. Das heißt, „man kann die Befragten auf das einstimmen, was wirklich interessiert.“ (Brosius/Koschel/Haas 2008: 95). Geschlossene Fragen werden in der Kommunikationsforschung häufiger eingesetzt. Es handelt sich in der Regel um große Fallzahlen, die durch eine quantitative Auswertung und Computerkodierung viel leichter kategorisiert werden können (vgl.

ebd.). Konkreter hat die webbasierte Befragung den Vorteil, dass die Dateneingabe und Übertragung in das statistische Auswertungsprogramm SPSS weniger zeitaufwendig und kostengünstiger ist. Zudem entfällt auch der Interviewer-Effekt, d.h. die Beeinflussung der Befragten durch den Fragesteller ist durch die Abwesenheit des Interviewers ausgeschlossen. Die Onlinebefragung weist noch eine positive Methodeneigenschaft auf, insofern sie durch Anonymität geprägt ist. (vgl. Kuckartz/Ebert/Rädiker/Stefer 2009: 58). Somit wird ein sozial erwünschtes Antwortverhalten vermieden und bei kritischeren Fragen kann mit Authentizität gerechnet werden. (vgl. Atteslander 2003: 145; Porst 2009). Die Schwächen der Methode liegen in den Antwortverzerrungen, die sich durch die Situation, die Befragten selbst und die Konstruktion des Befragungsinstruments ergeben (vgl. Raithele 2008: 80ff.). So gehört dazu der Effekt der sozialen Erwünschtheit (Social-Desirability-Response-Set): Der Befragte überlegt, „welche Antwort der Forscher hören möchte oder was gesellschaftlich opportun ist“ (Raithele 2008: 81). Des Weiteren besteht die Gefahr der Zustimmungstendenz, indem die Zustimmung zu einer Frage gegeben wird, ohne den Frageinhalt zu berücksichtigen. Zu den negativen Effekten der Befragung zählen zudem der Frageeffekt (Frageformulierung), die Antwortverweigerung, Meinungslosigkeit (Weiß-nicht-Antwort), der Anwesenheitseffekt (situative Effekte) (vgl. Raithele 2008: 82). Die Onlinebefragung weist noch einen Nachteil auf: nur internetaffine Personen können in der Befragung berücksichtigt werden. Solche, die über keinen Computer oder Internetanschluss verfügen, sind von einer Teilnahme ausgeschlossen, was insbesondere ältere Menschen betrifft.

Zur Grundgesamtheit der Befragten gehören alle in Österreich lebenden Personen ab 14 Jahren mit bulgarischem Migrationshintergrund. Es handelt sich bei der vorliegenden Untersuchung um Personen, die entweder selbst aus Bulgarien ausgewandert oder Nachkommen von mindestens einem Elternteil bulgarischer Herkunft sind. Aufgrund der Daten von Statistik Austria wohnten am 1. 1. 2013 in Österreich insgesamt 17.043 Personen bulgarischer Herkunft (vgl. dazu Kap. 2.3; Kap. 2.3.2 dieser Arbeit).

Der Zugang zu den Personen erfolgte durch die Schneeballmethode. Bei dieser Stichprobenziehung wird von einzelnen Mitgliedern unter den bulgarischen MigrantInnen ausgegangen, die ihrerseits Personen aus ihrem Bekanntenkreis anstiften, an der Befragung teilzunehmen. „Trotz dieser nicht zufälligen Stichprobenziehung sollte eine Stichprobe mit ausreichender Größe gewisse quantitative Einschätzungen ermöglichen.“ (Diekmann 2004: 346f. zit. nach Penkova 2011: 57).

Die Online-Feldarbeit fand zwischen Oktober und Dezember 2013 statt. Für die Schneeballmethode wurden Personen herangezogen, die in verschiedenen bulgarischen Institutionen und Vereinen tätig sind. So wurden bspw. von Direktoren und Direktorinnen von Schulen in Wien und Linz die Fragebögen via E-Mail an Mitglieder bulgarischer Herkunft der Bildungseinrichtungen weiterverschickt. Zudem wurden 50 schriftliche Fragebögen an drei Vereine verteilt mit der Bitte, sie weiterzugeben. Davon wurden 24 vollständig ausgefüllt und in die Auswertung miteinbezogen. Manche der bulgarischen Ethnomedien in Österreich (der Blog

“Melange Bulgaren” und die Zeitschrift “Виена нашият град” – „Wien unsere Stadt“) waren auch bereit, das Forschungsvorhaben zu unterstützen und positionierten den Link der Befragung auf ihren Webseiten. Insgesamt 900 Personen haben den Fragebogen geöffnet, 481 haben ihn ausgefüllt und 401 beantworteten alle Fragen und konnten so für die Analyse verwendet werden.

Tabelle 12: Übersicht über die Stichprobe

Art der Befragung	N	%
Online	390	94
Schriftlich	24	6
Total	401	100

Die ProbandInnen hatten die Möglichkeit, den Fragebogen entweder auf Deutsch oder auf Bulgarisch auszufüllen. Von 401 Personen haben nur vier den Wunsch geäußert, die bulgarische Variante der Befragung zu bekommen.

TEIL III:

Ergebnisse

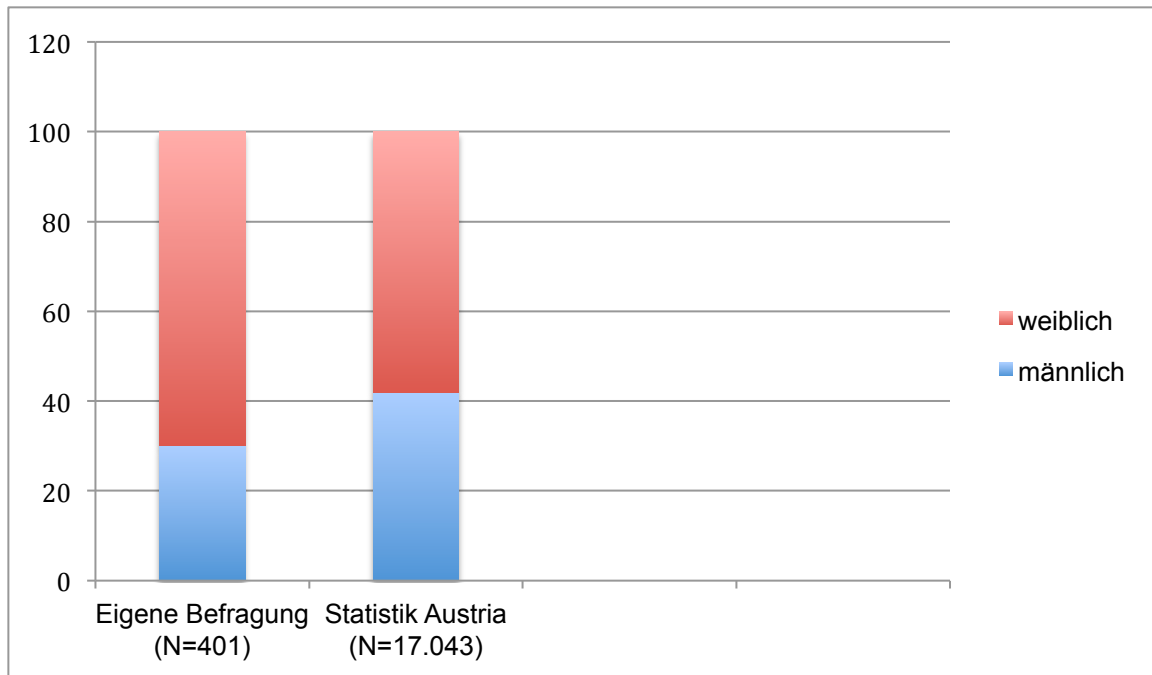
Im dritten Teil dieser Forschungsarbeit werden die Ergebnisse der Befragung zum Thema „Mediennutzung der bulgarischen Migranten und Migrantinnen“ präsentiert. Die erhobenen Daten wurden mithilfe des statistisch-analytischen Programms SPSS ausgewertet und die dazugehörigen Grafiken mit Excel erstellt. Im ersten Kapitel dieses Teils wird die Stichprobe mit ihren soziodemografischen Daten und migrationsspezifischen Ausprägungen beschrieben. Im zweiten Kapitel werden die Integrationsmuster anhand von mehreren Indikatoren dargestellt, um den Grad der Integration der bulgarischen MigrantInnen feststellen zu können. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Mediennutzung der in Österreich lebenden BulgarInnen sowie den entsprechenden Zusammenhängen zwischen Integrations- und Mediennutzungsmustern.

1. Soziodemografische Daten

1.1 Geschlecht

Es haben deutlich mehr Frauen an der Befragung teilgenommen als Männer. Insgesamt sieht die Aufteilung folgendermaßen aus: 70% Frauen gegenüber 30% Männern. Eine Vergleichsanalyse mit den Daten von Statistik Austria (2013) zeigt eine Abweichung von der Verteilung der Geschlechter unter den bulgarischen MigrantInnen insgesamt (siehe Abb. 5). Im Jahre 2013 sah das Geschlechterverhältnis für die bulgarische Bevölkerung in Österreich so aus: 42% Männer (7.271) und 58% Frauen (9.772), wobei der Frauenanteil auch in der vorliegenden Studie größer ist.

Abb. 4: Geschlecht der BulgarInnen: Vergleich eigene Studie und Statistik Austria

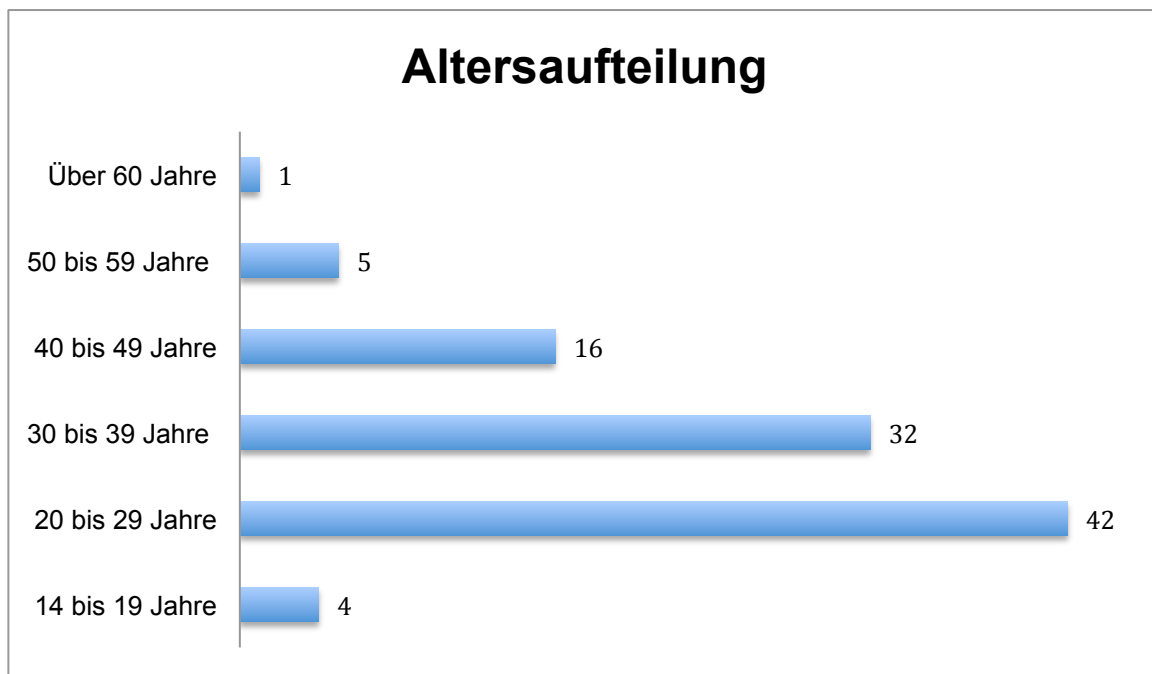


1.2 Alter

Die Altersaufteilung der Befragten setzt sich in der Befragung für diese Studie folgendermaßen zusammen (Abb. 6): 4% der Befragten gehören zu den 14 bis 19-Jährigen. Die dominierende Gruppe ist die der 20 bis 29-Jährigen – insgesamt 42% der StudienteilnehmerInnen werden dazu gezählt. Dies mag daran liegen, dass die Zahl der bulgarischen Studierenden in Österreich von Jahr zu Jahr stetig steigt und genau das zunehmend mehr Personen betreffende Kriterium des Studiums ausschlaggebend für die Teilnahme an der Befragung ist, da StudentInnen wesentlich öfter einen Internetzugang haben als z.B. ältere Bevölkerungsgruppen. Die zweitgrößte Altersgruppe repräsentieren die 30 bis 39-Jährigen (insgesamt 32%

aller Befragten); gefolgt von den 40 bis 49-Jährigen, die 16% der Gesamtzahl darstellen. Mit 5% ist die Gruppe der 50 bis 59-Jährigen vertreten, gefolgt von den jungen 14 bis 19-Jährigen mit 4%. Die am wenigsten vertretene Altersgruppe ist die der Über-60-Jährigen mit einem Anteil von 1%.

Abb. 5: Altersaufteilung der Befragten in %



1.3 Staatsbürgerschaft

Die meisten BulgarInnen besitzen die bulgarische Staatsbürgerschaft. Nur ein kleiner Teil dagegen hat den österreichischen Pass und 2% der Befragten haben sowohl die bulgarische als auch die österreichische Staatsbürgerschaft. 1% der BefragungsteilnehmerInnen besitzen die bulgarische und eine andere Staatsbürgerschaft.

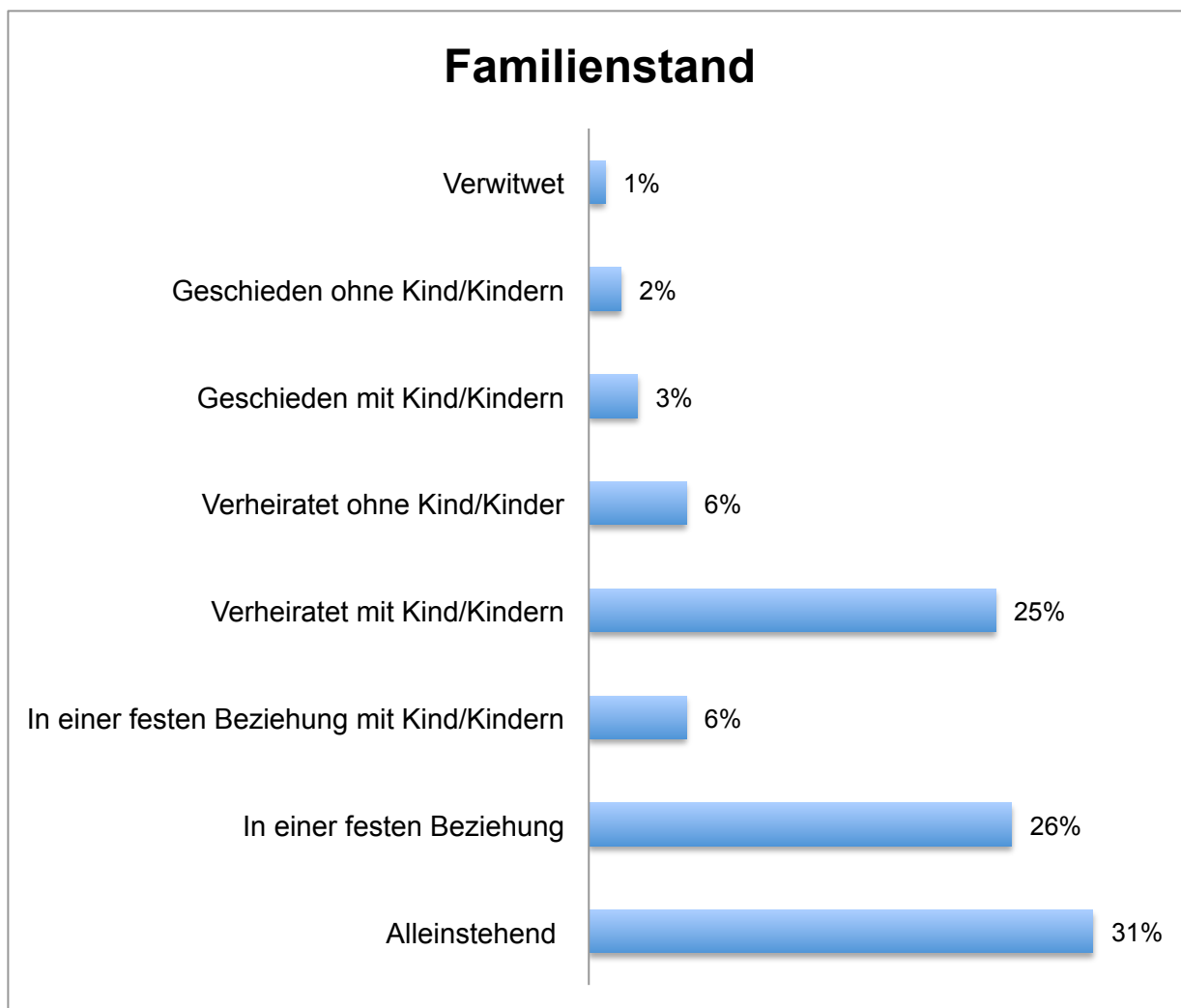
Tabelle 13: Staatsbürgerschaft der BefragungsteilnehmerInnen

Staatsbürgerschaft	Prozentanteil
Bulgarisch	83,04% (333 Personen)
Österreichisch	13,72% (55 Personen)
Bulgarisch und Österreichisch	2,24% (9 Personen)
Bulgarisch und eine andere	0,75% (3 Personen)
Nur eine andere Staatsbürgerschaft	0,25% (1 Person)
Total	100% (N=401)

1.4 Familienstand

Eine interessante Konstellation stellen die Ergebnisse zum Familienstand der befragten bulgarischen MigrantInnen in Österreich dar. Insgesamt 63% der BulgarInnen sind entweder verheiratet oder leben in einer festen Beziehung. Nur 5% sind geschieden und die restlichen 31% sind alleinstehend, was wiederum auf die große Zahl an StudentInnen, die an der Befragung teilnahmen, zurückzuführen ist. Die genaue Aufteilung sieht folgendermaßen aus:

Abb. 6: Familienstand der befragten bulgarischen MigrantInnen

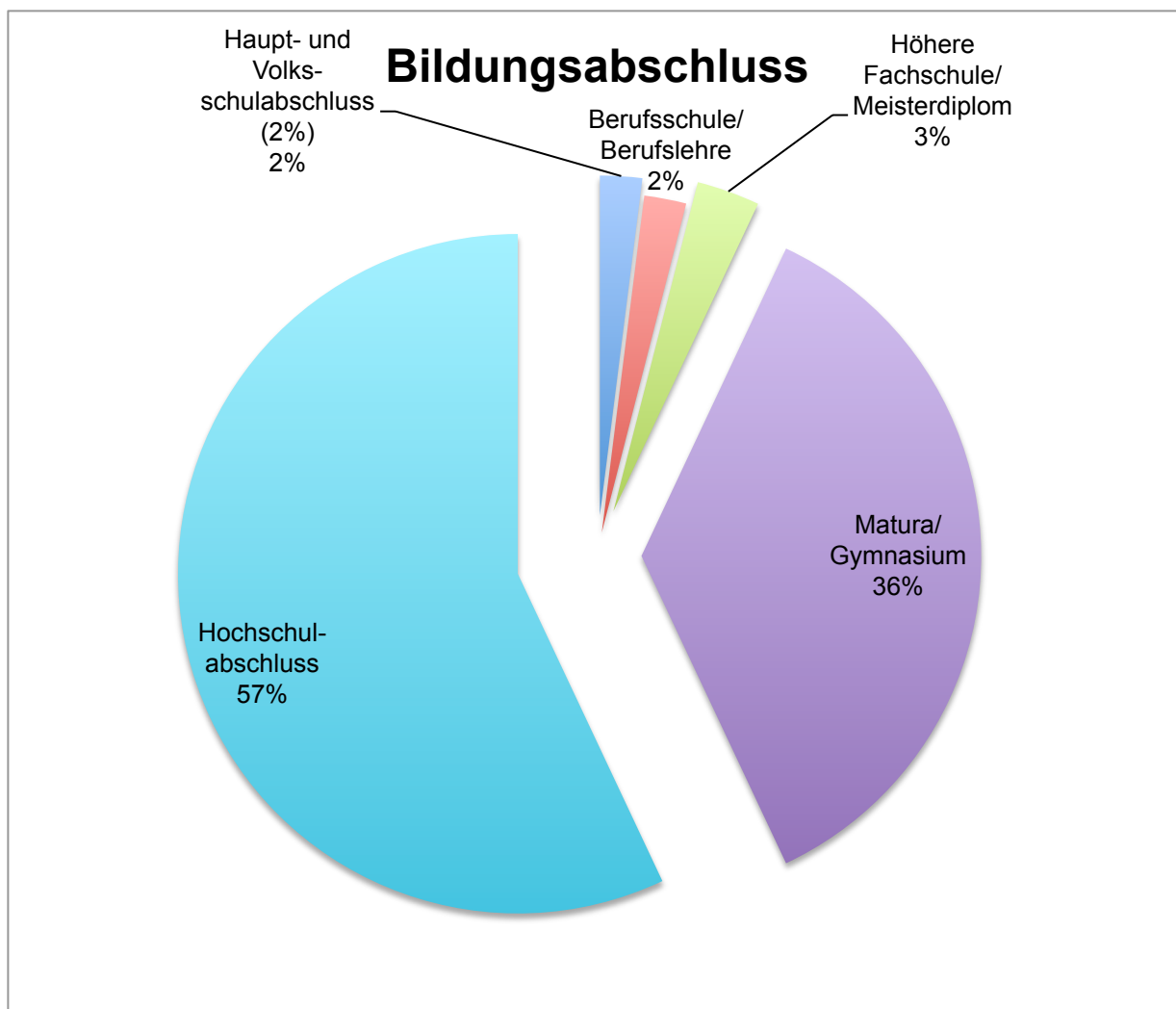


1.5 Bildungsabschluss

Beachtlich bei den Daten zum Bildungsabschluss der bulgarischen MigrantInnen ist die Tatsache, dass 96% der Befragten entweder über einen Matura-/Gymnasiums-/Berufsmatura- (36%), einen höheren Fachschul- (3%) oder einen Hochschulabschluss (57%) verfügen. Nur 4% der BefragungsteilnehmerInnen haben

eine Berufsschule absolviert (2%) oder haben einen Haupt- und Volksschulabschluss (2%).

Abb. 7: Bildungsstand der bulgarischen MigrantInnen



1.6 Berufliche Stellung

Fast ein Drittel der Befragten (31%) sind Angestellte. Weitere 16% sind Freiberufler oder Selbstständige und 35% sind StudentInnen, von denen wiederum 10% eine geringfügige Beschäftigung ausüben. Die genaue Aufteilung sieht wie folgt aus:

Tabelle 14: Berufliche Stellung der bulgarischen MigrantInnen

Berufliche Stellung	Angaben in %
Schüler/Schülerin	1% (6 Personen)
Student/Studentin	25% (122 Personen)
Student/Studentin mit einer geringfügigen Beschäftigung	10% (50 Personen)
Angestellter	31% (152 Personen)
Freiberufler/Selbstständig	16% (79 Personen)
Gewerbetreibend	5% (26 Personen)
Pensioniert	0% (1 Person)
Arbeitslos	3% (12 Personen)
Hausfrau	3% (12 Personen)
Jobsuche	5% (26 Personen)
Total	100% (N=401) *

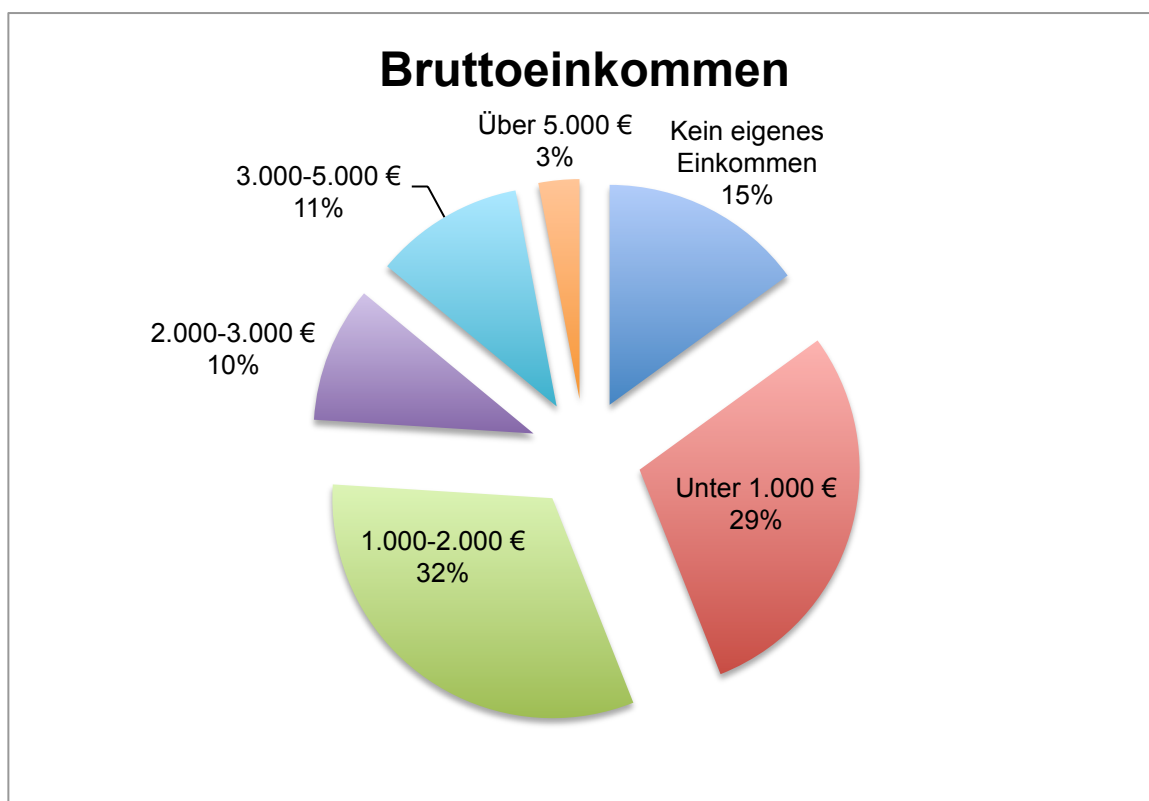
* Mehrfache Nennung möglich

1.7 Einkommen

Die meisten BulgarInnen haben ein mittleres oder ein niedriges mittleres Bruttoeinkommen zwischen 1.000 und 2.000 Euro (28%). Ein Viertel der Befragten verdient zudem weniger als 1.000 Euro brutto monatlich (25%). 13% haben kein

persönliches Einkommen und sind auf die finanzielle Unterstützung anderer angewiesen. 3% der Befragten zählen zu den Bestverdienern mit über 5.000 Euro im Monat. Diejenigen, die zwischen 3.000 und 5.000 Euro verdienen, sind mit 10% unter allen BefragungsteilnehmerInnen vertreten. 9% haben ein Bruttomonatsgehalt zwischen 2.000 und 3.000 Euro.

Abb. 8: Monatliches Bruttoeinkommen der befragten bulgarischen MigrantInnen

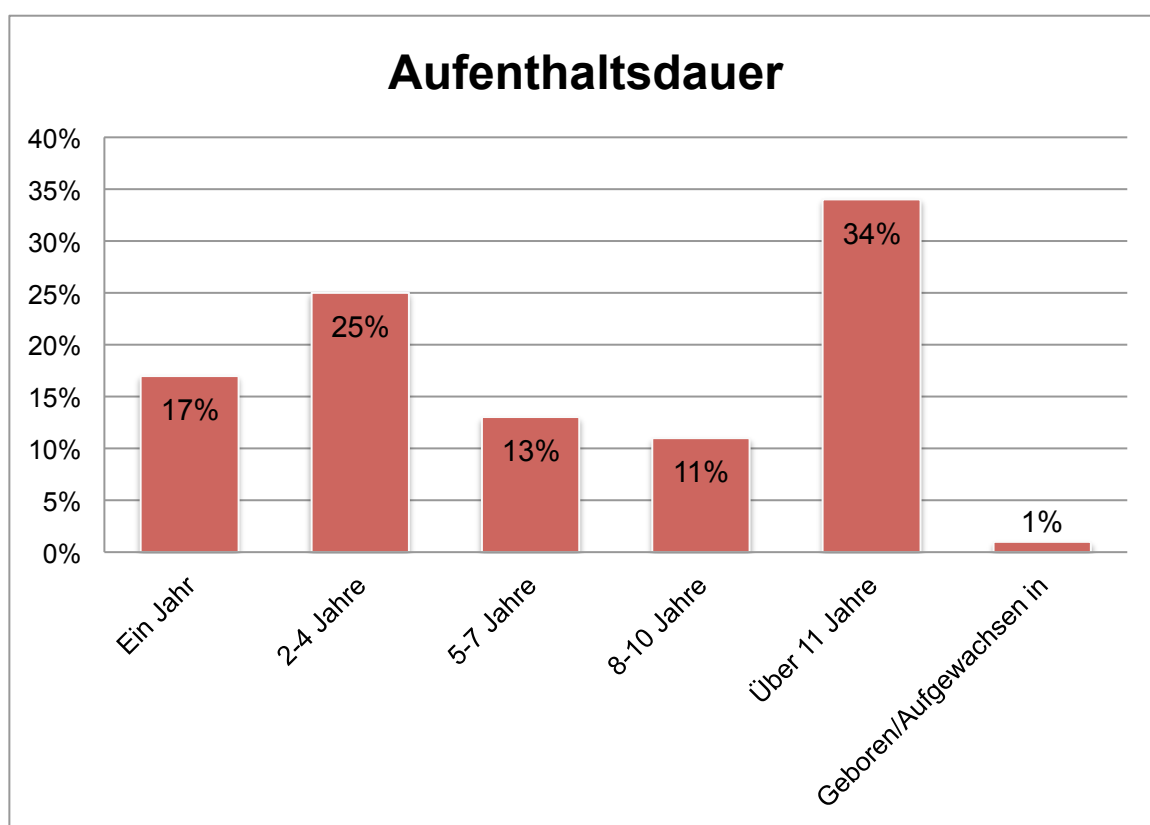


1.8 Aufenthaltsdauer und Wohnort

Mehr als ein Drittel der Befragten (34%) halten sich seit mehr als elf Jahren in Österreich auf. Ein Viertel der BulgarInnen (25%) sind seit zwei bis vier Jahren im Land. Weitere 17% sind erst seit einem Jahr hier. Dies entspricht der Statistik der

MediaServiceStelle (2013), die aufzeigt, dass sich im Jahre 2012 insgesamt 1.972 StudentInnen bulgarischer Herkunft in Österreich aufhielten. Diejenigen, deren Aufenthaltsdauer zwischen fünf und sieben Jahren variiert, repräsentieren 13% aller Befragten. 11% der bulgarischen MigrantInnen leben seit acht bis zehn Jahren im Land. Nur 1% sind in Österreich geboren oder aufgewachsen.

Abb. 9: Aufenthaltsdauer der bulgarischen MigrantInnen in Österreich



Fast alle Befragten leben in Wien (88%). Die Aufteilung sieht folgendermaßen aus:

Tabelle 15: Wohnort der in Österreich lebenden Bulgarinnen

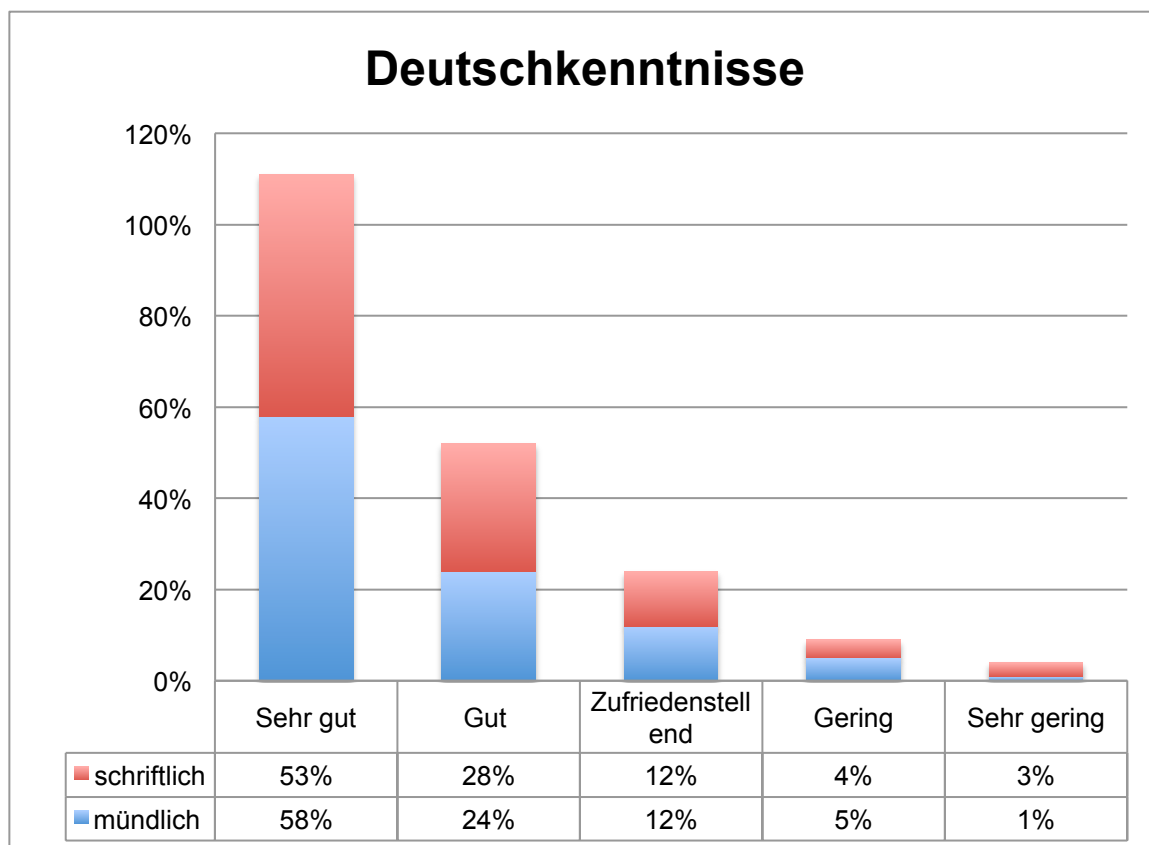
Bundesland	Angaben in %
Wien	87% (350 Personen)
Burgenland	1% (5 Personen)
Kärnten	0% (0 Personen)
Niederösterreich	4% (17 Personen)
Oberösterreich	3% (13 Personen)
Salzburg	2% (6 Personen)
Steiermark	1% (3 Personen)
Tirol	1% (5 Personen)
Vorarlberg	1% (2 Personen)
Total	100% (N=401)

2. Integrationsmuster der in Österreich lebenden BulgarInnen

2.1 Beherrschung der deutschen Sprache

81% bzw. 82% aller Befragten geben an, die deutsche Sprache – schriftlich bzw. mündlich – gut oder sehr gut zu beherrschen. Dazu ist noch zu bemerken, dass von allen 401 ProbandInnen nur vier den Wunsch äußerten, den Fragebogen auf Bulgarisch auszufüllen, obwohl 17% der Befragten erst seit einem Jahr in Österreich leben (vgl. Abb.10).

Abb. 10: Deutschkenntnisse der bulgarischen EinwanderInnen

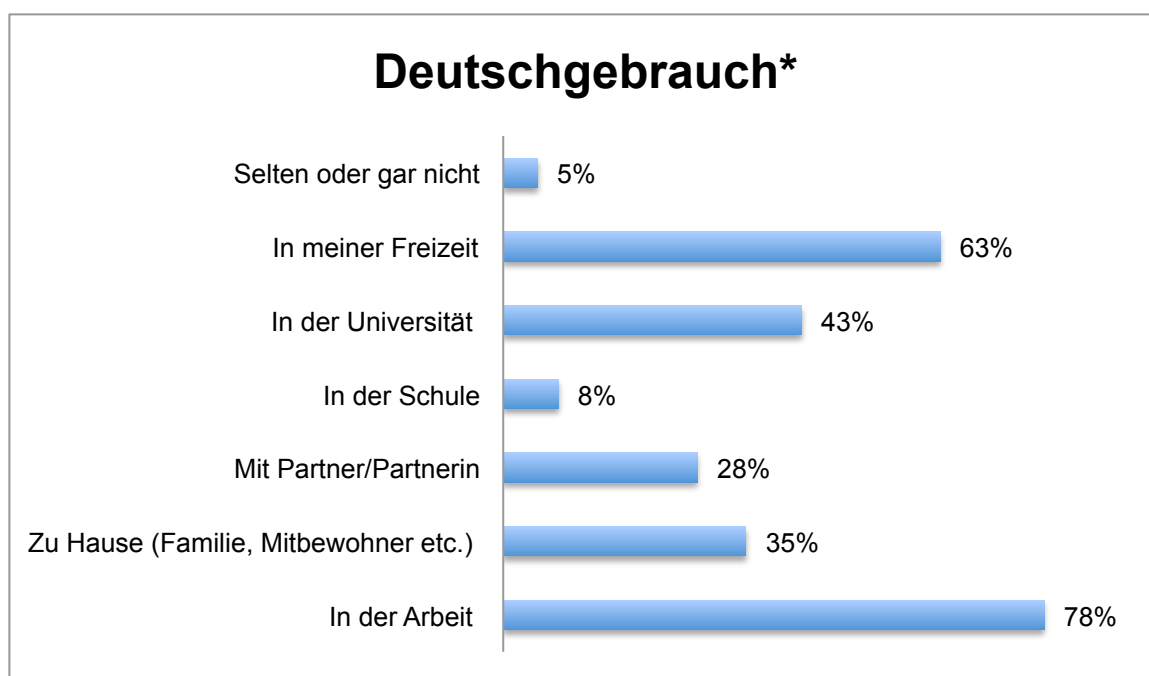


2.2 Benutzung der deutschen Sprache im Alltag

Die BulgarInnen benutzen ziemlich intensiv die deutsche Sprache in ihrem Alltag. 78% der Befragten wenden Deutsch am Arbeitsplatz an. Weitere 35% verwenden die Sprache zu Hause mit der Familie oder mit den Mitbewohnern und 28% sprechen Deutsch mit dem Partner oder der Partnerin. Nur 8% der BefragungsteilnehmerInnen besuchen eine Schule, in der die deutsche Sprache angewendet wird. 43% verwenden die Sprache an der Universität und 63% geben an, Deutsch in ihrer Freizeit zu nutzen. Nur 5% aller BefragungsteilnehmerInnen

benutzen die deutsche Sprache selten oder gar nicht. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass selbst die meisten neuen bulgarischen ImmigrantInnen eine höhere Bildung besitzen und schon Deutschkenntnisse mitbringen oder in Deutschkursen lernen bzw. vertiefen.

Abb. 11: Sprachgebrauch im Alltag der bulgarischen MigrantInnen



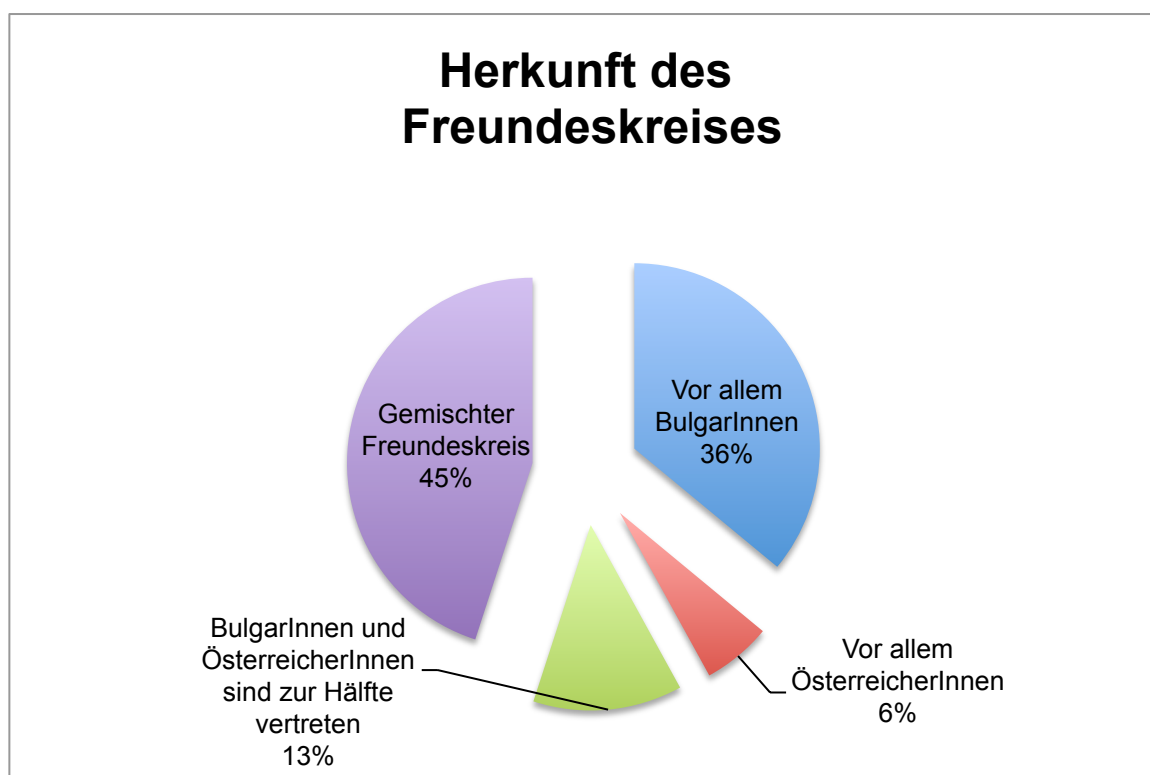
*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

2.3 Zusammensetzung des Freundeskreises

Der Freundeskreis der Befragten insgesamt besteht entweder gleichermaßen aus BulgarInnen, ÖsterreicherInnen und anderen ethnischen Gruppen (45%) oder vor allem aus BulgarInnen (36%). Nur 6% pflegen vorwiegend Kontakte mit

ÖsterreicherInnen. Bei 13% der Befragten sind FreundInnen aus Bulgarien und Österreich jeweils zur Hälfte vertreten.

Abb. 12: Herkunft des Freundeskreises



2.4 Interethnische Ehen

Knapp ein Fünftel der Befragten (19%) befindet sich in Partnerschaft mit einem Österreicher oder einer Österreicherin. Die restlichen 81% haben entweder einen Lebenspartner/eine Lebenspartnerin aus Bulgarien oder einem anderem Land.

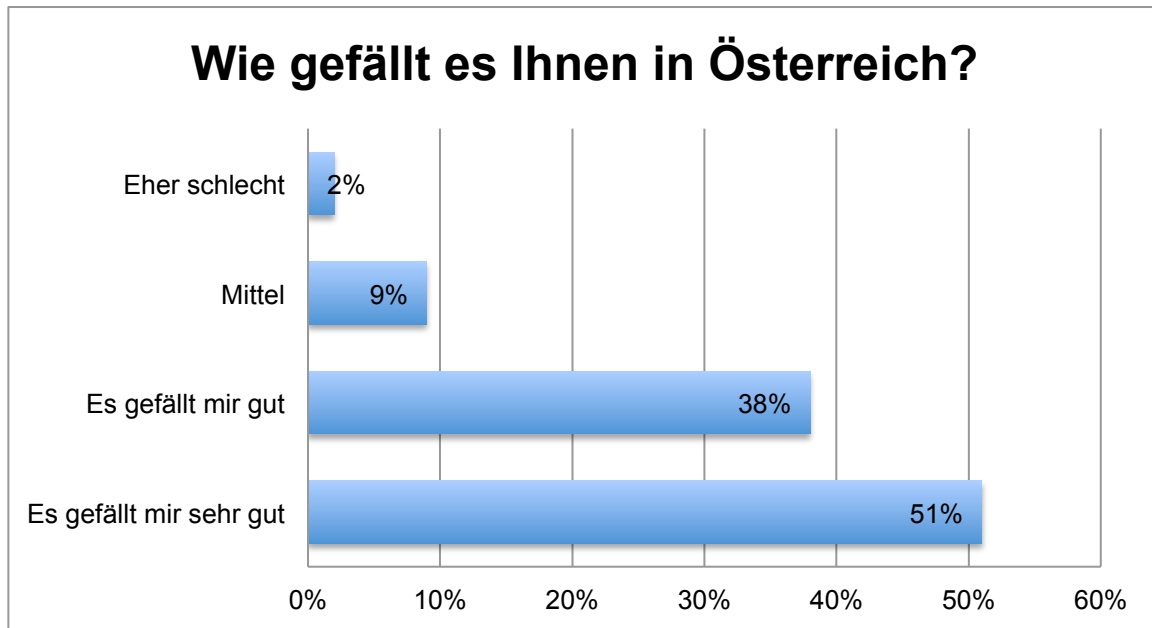
Abb. 13: Partnerschaft mit ÖsterreicherInnen



2.5 Zugehörigkeitsgefühl

Mehr als der Hälfte der BulgarInnen (51%) gefällt es sehr gut in Österreich, 38% gefällt es gut, weitere 9% haben ein mittleres Zugehörigkeitsgefühl und nur 2% der Befragten fühlen sich eher schlecht im Land.

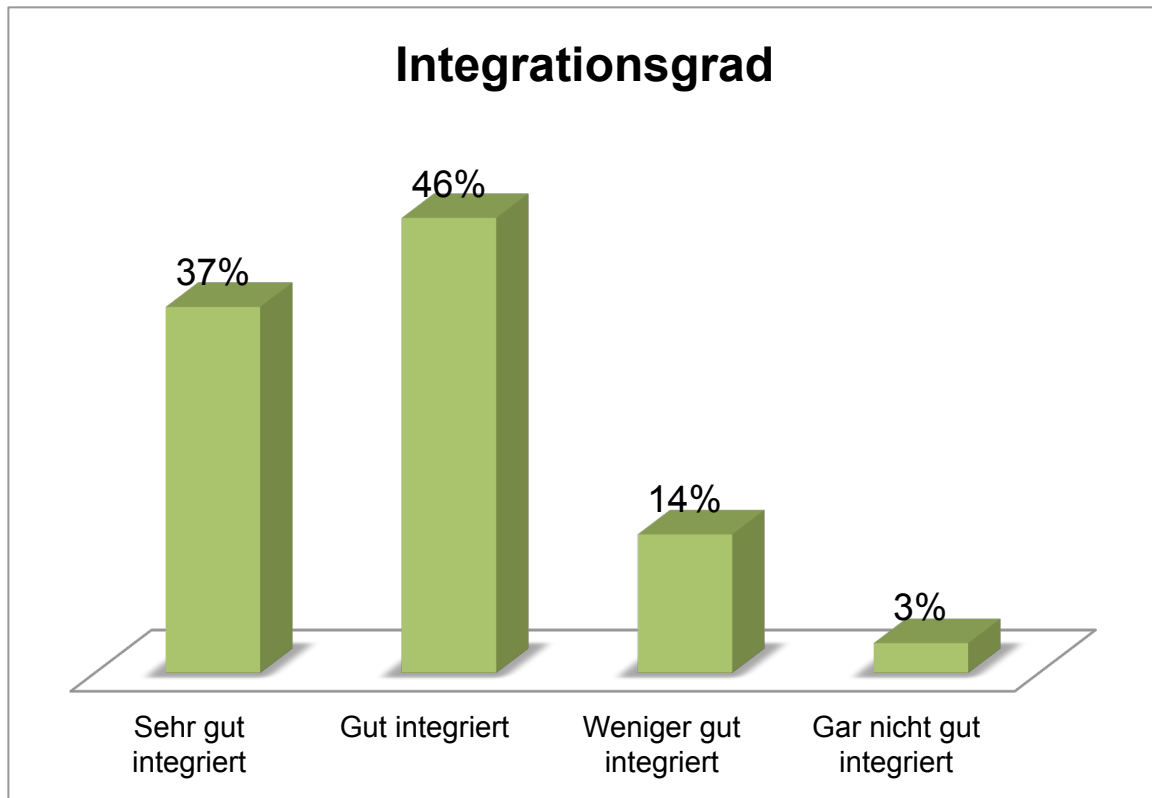
Abb. 14: Zugehörigkeitsgefühl



2.6 Integrationsgrad

Wie es bereits die Antworten auf die Frage nach dem Zugehörigkeitsgefühl erwarten ließen, wird der eigene Integrationsgrad von den bulgarischen EinwanderInnen überwiegend positiv beurteilt. Insgesamt 83 Prozent aller Befragten sind der Meinung, dass sie entweder sehr gut oder gut in der österreichischen Gesellschaft integriert sind. Nur 14 Prozent behaupten, weniger gut integriert zu sein, und drei Prozent fühlen sich gar nicht gut integriert.

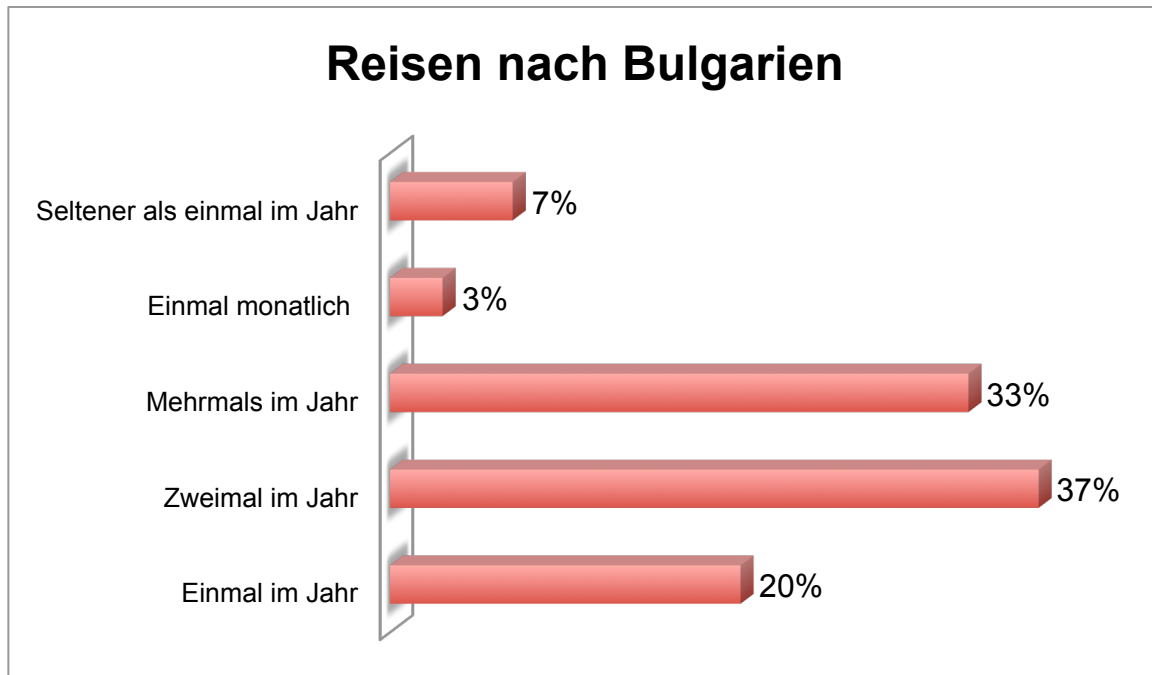
Abb. 15: Integrationsgrad



2.7 Reisen nach Bulgarien

Die meisten BulgarInnen reisen entweder zweimal (37%) oder mehrmals im Jahr nach Bulgarien (33%). Jeder Fünfte reist einmal im Jahr, weitere drei Prozent reisen regelmäßig bzw. mindestens einmal monatlich und nur sieben Prozent weniger als einmal im Jahr nach Bulgarien.

Abb. 16: Reisen nach Bulgarien



2.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Aus den in diesem Kapitel dargestellten Ergebnissen lässt sich schließen, dass die meisten in Österreich lebenden BulgarInnen relativ gut in der österreichischen Gesellschaft integriert sind und trotzdem die Verbindung zur Heimat aufrechterhalten. Ein Großteil der MigrantInnen bulgarischer Herkunft weist gute bis sehr gute Deutschkenntnisse auf (insgesamt 81%). Zudem nutzen zwei Drittel (63%) der Befragten die deutsche Sprache in ihrer Freizeit, mehr als drei Viertel (78%) am Arbeitsplatz und ca. ein Drittel (35%) nutzen Deutsch auch zu Hause mit der Familie oder den Mitbewohnern. Fast die Hälfte der bulgarischen EinwanderInnen (45%) hat einen international gemischten Freundeskreis. 36 Prozent der Befragten pflegen eher den Kontakt mit Einheimischen und haben eine gute Beziehung zur

bulgarischen Community. Ein Fünftel der BulgarInnen ist mit einem Österreicher oder einer Österreicherin verheiratet. Fast 90 Prozent der Befragten geben an, sich entweder gut oder sehr gut in Österreich zu fühlen. Auch auf die Frage nach der Integration fallen die Antworten einer großen Mehrheit sehr positiv aus.

Insgesamt ergibt sich ein harmonisches Bild des Zusammenlebens der bulgarischen Gemeinschaft innerhalb der österreichischen Gesellschaft. Die bulgarischen EinwanderInnen fühlen sich mehrheitlich gut in Österreich, wo sie in der Regel in die Aufnahmegesellschaft integriert sind. Sie sprechen die deutsche Sprache am Arbeitsplatz, zu Hause sowie in der Freizeit und pflegen Kontakte sowohl mit BulgarInnen als auch mit ÖsterreicherInnen. Gelegentlich reisen sie in ihre ursprüngliche Heimat.

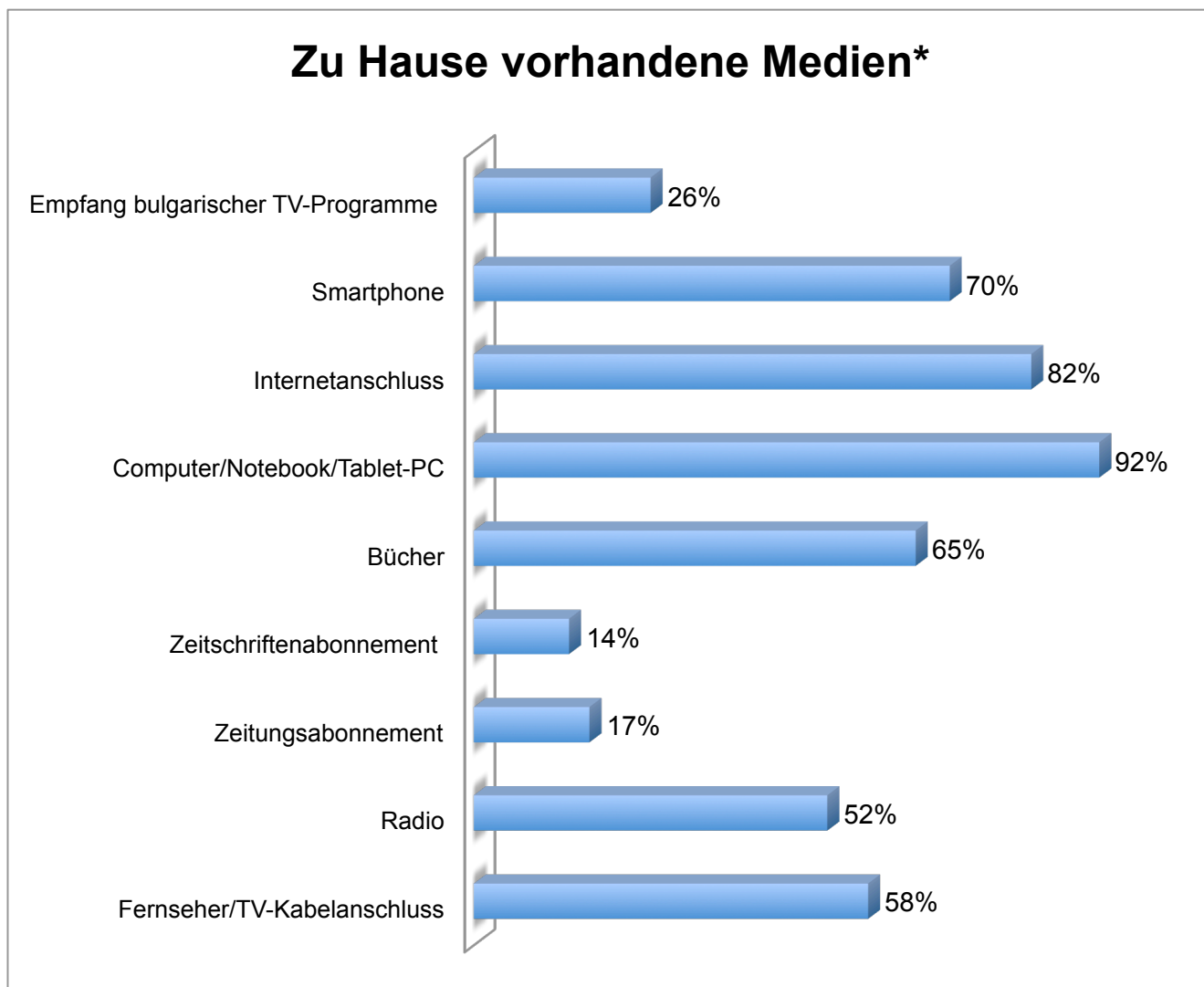
3. Mediennutzung der bulgarischen MigrantInnen

Im folgenden Kapitel werden die Medienpräferenzen; die Häufigkeit der Mediennutzung; Angebotspräferenzen; die Sprache der Mediennutzung; Unterschiede der Nutzungsmuster zwischen Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet; die Nutzung von Ethnomedien sowie die Bewertung von Medieninhalten durch die in Österreich lebenden bulgarischen MigrantInnen dargestellt.

3.1 Zu Hause vorhandene Medien

Computer und Internet sind die Medien, die am häufigsten im Haus der bulgarischen EinwanderInnen zu finden sind. Ihnen folgen quantitativ in absteigender Reihenfolge Smartphone, Bücher, nicht-bulgarisches Fernsehen, Radio, bulgarisches Fernsehen und Zeitungs- und Zeitschriften-Abonnements. Dass die Zeitungs- und Zeitschriften-Abonnements in Bezug auf ihre Nutzungshäufigkeit erst an letzter Stelle liegen, mag an der Medienrezeption im eigenen Land liegen. In Bulgarien ist es nicht üblich ein Abonnement zu haben. In diesem Sinne verweist auch Herczeg (2012: 257) auf die Wichtigkeit der bestehenden Mediennutzungsmuster in den jeweiligen Herkunftsländern bei der Auswertung der Mediennutzungsdaten hinsichtlich von MigrantInnen.

Abb. 17: Zu Hause vorhandene Medien



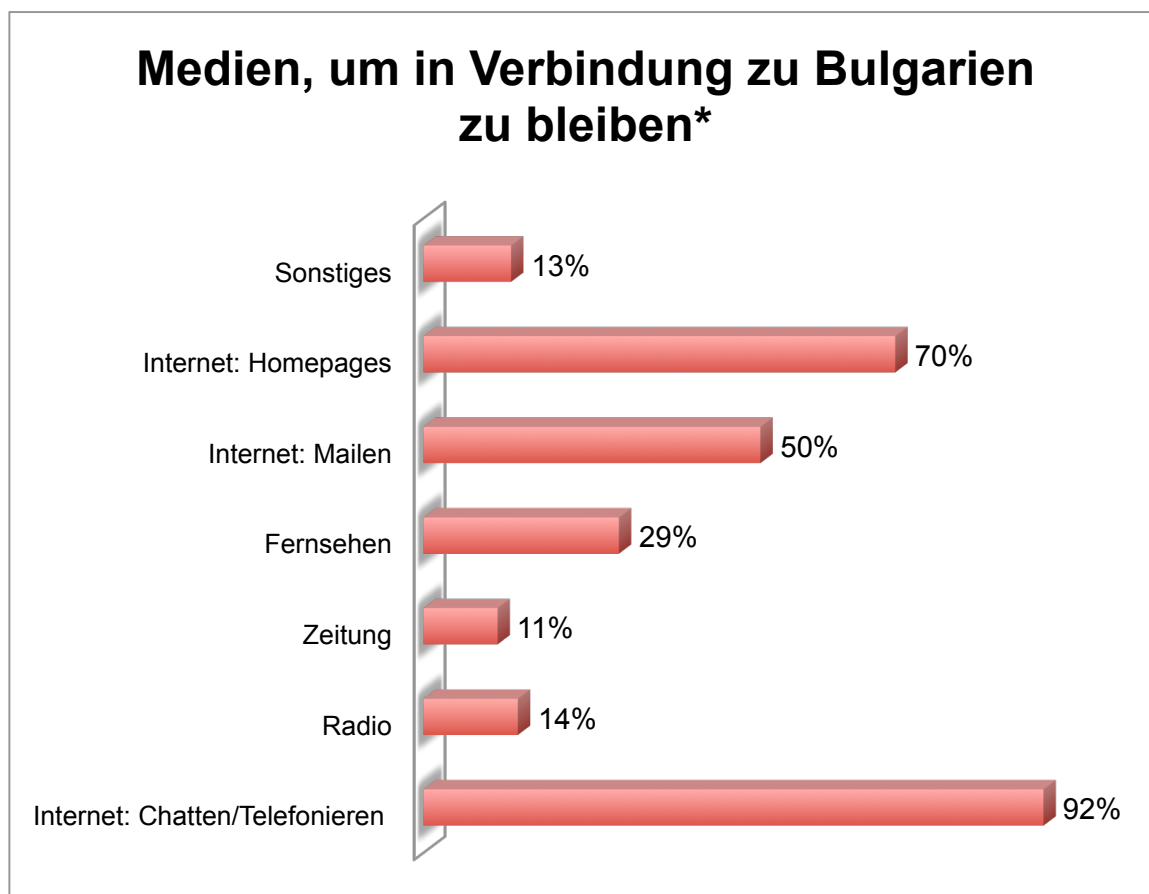
*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

3.2 Nutzung von Medien, um in Verbindung zu Bulgarien zu bleiben

Das allerwichtigste Medium für die bulgarischen MigrantInnen ist das Internet. Es wird in erster Linie zum Chatten und Telefonieren (Internettelefonie) mit der Heimat

genutzt. Zum Zweiten dienen über das Internet verbreitete Webseiten der Information über Bulgarien. Das Mailen mit Verwandten und FreundInnen geschieht am dritthäufigsten. Abgeschlagen im Hinblick auf ihre Nutzungsfrequenz durch die in Österreich lebenden bulgarischen MigrantInnen folgen Fernsehen, Radio und zu guter Letzt Zeitungen. (N=458 für diese Frage)

Abb. 18: Nutzung von Medien, um in Verbindung zu Bulgarien zu bleiben

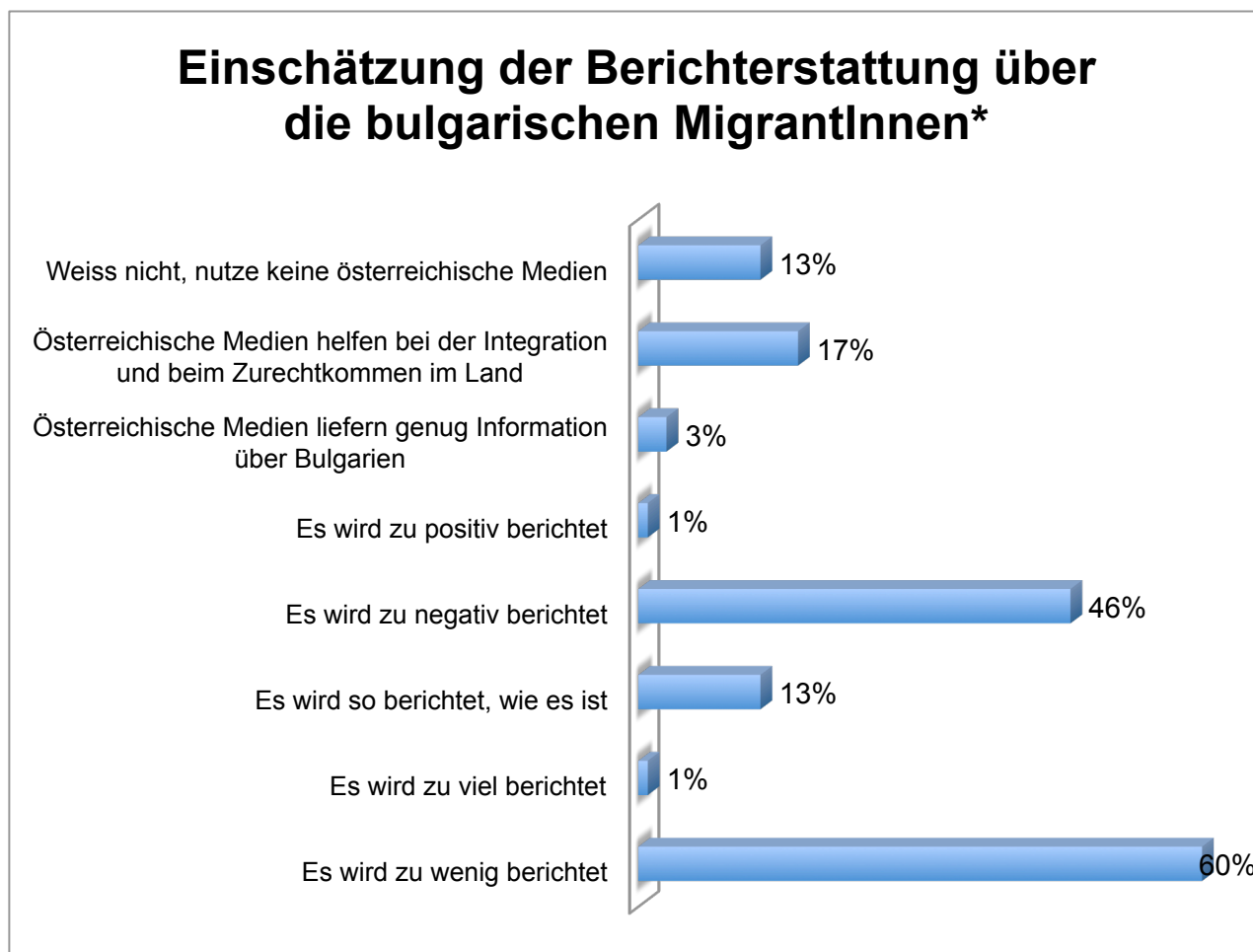


*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

3.3 Einschätzung der Berichterstattung über die bulgarischen MigrantInnen

Die meisten BulgarInnen haben eine sehr negative Einschätzung bezüglich der Berichterstattung über die bulgarischen MigrantInnen. Mehr als die Hälfte (60%) sind der Meinung, dass über BulgarInnen sehr wenig berichtet wird und weitere 46% meinen, dass die Berichterstattung über die bulgarische Community meistens in einem schlechten Kontext erfolgt und letztendlich zu negativ ist. Immerhin 17% der Befragten sehen in den österreichischen Medien ein Instrument zur Integration im Land. Nur acht Prozent der Befragten finden, dass über BulgarInnen so berichtet wird, wie sie in Wirklichkeit sind. (N=435 für diese Frage)

Abb. 19: Einschätzung der Berichterstattung über die bulgarischen MigrantInnen



*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

3.4 Häufigkeit der Nutzung verschiedener Medien

Im Folgenden werden verschiedene Nutzungshäufigkeiten dargestellt, um das Leitmedium der bulgarischen Community definieren zu können. Zum einen werden

die unterschiedlichen Medien miteinander verglichen, zum anderen werden Nutzungshäufigkeiten zu bestimmten Medien präsentiert. Wie die nächste Tabelle zeigt, nutzen die bulgarischen MigrantInnen mehr und öfter österreichische als bulgarische Medien.

Tabelle 16: Häufigkeit der Nutzung von verschiedenen Medien*

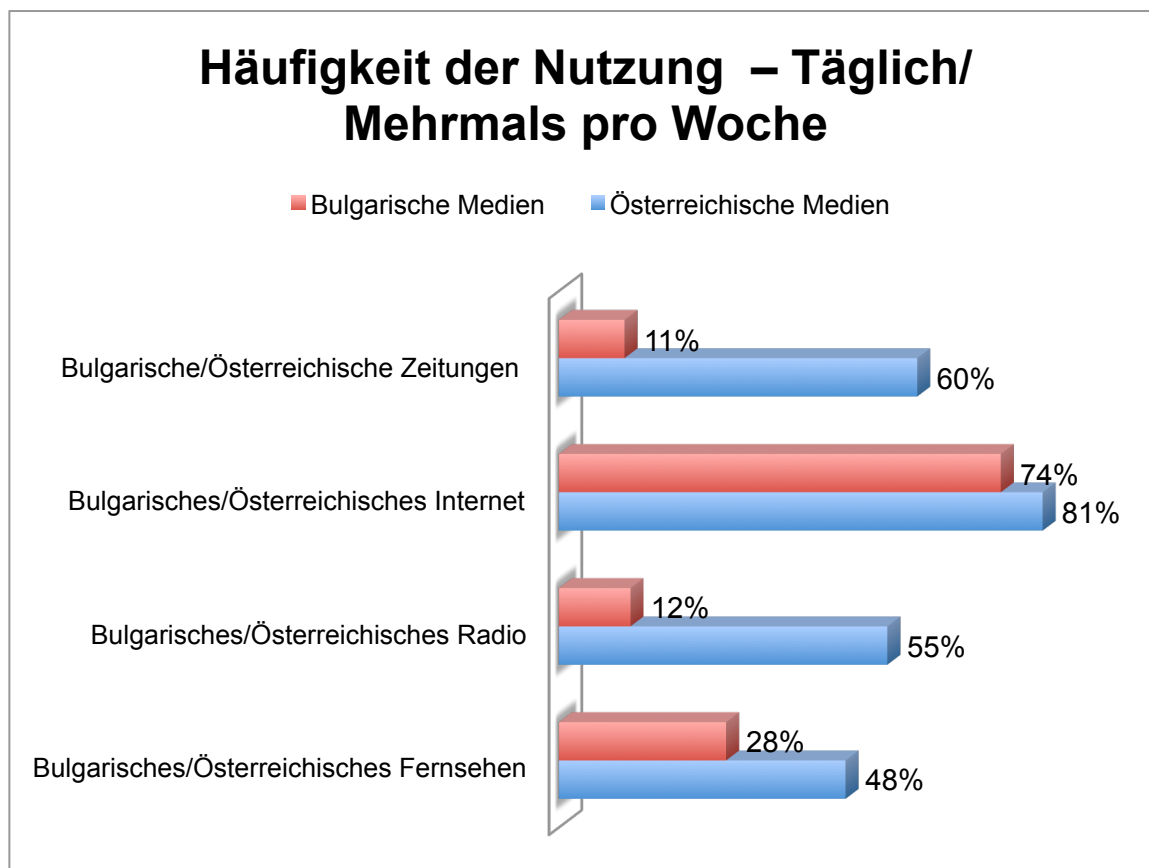
	Täglich (1)	Mehrmals pro Woche (2)	Einmal pro Woche (3)	Weniger (4)	Nie (5)	Total Mittelwert Standard- abweichung
Österreichisches Fernsehen (ORF1, ORF2, ATV; PULS 4, etc.)	132 32.2%	63 15.4%	38 9.3%	88 21.5%	89 21.7%	N=410 X: 2.85, Std: 1.58
Bulgarisches Fernsehen (BNT, BTV, NOVA, etc.)	66 16.5%	47 11.8%	32 8%	104 26%	151 37.8%	N=400 X: 3.57 Std: 1.49
Österreichisches Radio (Ö1, Ö3, FM4, Kronehit, Orange, etc.)	129 32.7%	86 21.8%	34 8.6%	79 20.1%	66 16.8%	N=394 X: 2.66 Std: 1.51
Bulgarisches Radio (BNR, Fokus, etc.)	12 3.2%	32 8.5%	12 3.2%	94 24.9%	228 60.3%	N=378 X: 4.31 Std: 1.08
Internet mit Österreich-Bezug deutscher Sprache	263 64.9%	66 16.3%	20 4.9%	38 9.4%	18 4.4%	N=405 X: 1.72 Std: 1.18
Internet in Bulgarisch	227 55.4%	76 18.5%	33 8%	46 11.2%	28 6.8%	N=410 X: 1.96 Std: 1.3
Österreichische Zeitungen in deutscher Sprache	132 32%	114 27.7%	56 13.6%	82 19.9%	28 6.8%	N=412 X: 2.42 Std: 1.3
Bulgarische Zeitungen	25 6.4%	18 4.6%	25 6.4%	137 35.2%	184 47.3%	N=389 X: 4.12 Std: 1.13

* Skala: Minimum=1 (Täglich), Maximum=5 (Nie)

Die Tabelle 16 zeigt, dass das *Internet mit Österreich-Bezug in deutscher Sprache* das meist genutzte Medium ist. Neben *Internet in Bulgarisch* ($x=1,96$) ist es auch das Medium, das laut Mittelwert täglich am meisten verwendet wird ($x=1,72$). Gefolgt werden diese zwei Medien von *Österreichische Zeitungen* ($x=2.42$), *Österreichische Radios* ($x=2.66$) und *Österreichisches Fernsehen*, die jeweils mehrmals pro Woche genutzt werden. Erst dann kommt *Bulgarisches Fernsehen*, das laut Mittelwert ($x=3.57$) einmal wöchentlich geschaut wird. Mit deutlich niedrigeren Werten schließen sich die *Bulgarischen Zeitungen* an. Sie werden weniger als einmal in der Woche gelesen. An letzter Stelle in der Tabelle bleibt das *Bulgarische Radio*, das von 60% der Befragten überhaupt nicht benutzt wird und weitere 25% hören es weniger als einmal wöchentlich. Müller (2005: 379) verweist auf die Verfügbarkeit der Medien als ein besonders wichtiges Kriterium für ihre Nutzung. Beispiel: Das bulgarische Radio ist in Österreich nicht vorhanden, man kann es zwar über das Internet hören, aber dies auch nur bei einer guten Internetverbindung und eher zu Hause als mobil. Daraus folgen möglicherweise die schwächeren Ergebnisse zur Nutzung des bulgarischen Hörfunks. Allerdings müssen die bulgarischen MigrantInnen nicht deswegen österreichisches Radio hören, aber sie tun es trotzdem. Das heißt, dass einerseits die Verfügbarkeit gewisser Medien der bestimmende Faktor ist, um sie auch zu nutzen, andererseits müssen deswegen keine Präferenzen bei der Auswertung der Ergebnisse gezogen werden.

Die folgende Abbildung (21) zeigt die prozentuelle Aufteilung zwischen den verschiedenen Mediengattungen:

Abb. 20: Aufteilung der verschiedenen Mediengattungen nach Häufigkeit der Nutzung (Täglich/Mehrmals pro Woche)



Die Diagramme zeigen deutlich die überwiegende Nutzung von österreichischen Medien innerhalb der unterschiedlichen Mediengattungen auf, sowohl in Bezug auf Fernsehen als auch auf Hörfunk und Zeitung. Nur das Surfen im World Wide Web ergibt gleichwertige Ergebnisse. Die bulgarischen MigrantInnen nutzen fast gleich viele Internetseiten auf Deutsch und Bulgarisch.

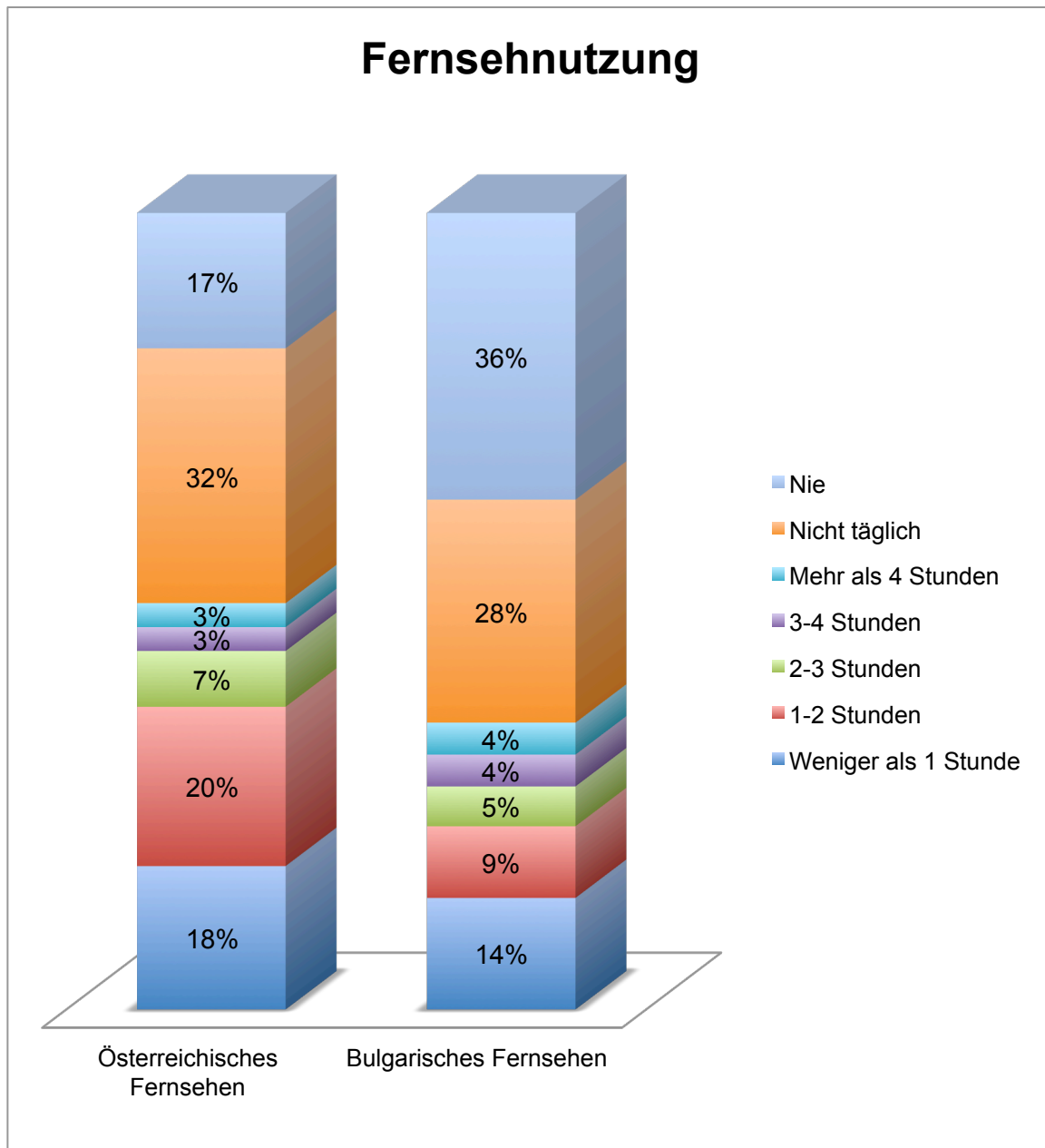
Fernsehnutzung

Zur Frage nach der täglichen Nutzung vom bulgarischen und österreichischen Fernsehen sind die Ergebnisse sehr zerstreut, wobei eine klare Tendenz zu beobachten ist. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dieses Medium nicht täglich oder überhaupt nie zu nutzen.

Tabelle 17: Fernsehnutzung

	Weniger als 1 Stunde	1-2 Stunden	2-3 Stunden	3-4 Stunden	Mehr als 4 Stunden	nicht täglich	Nie
Österreichisches Fernsehen (N=400)	73 18.3%	78 19.5%	28 7%	13 3.3%	12 3%	125 31.3%	71 17.8%
Bulgarisches Fernsehen (N=379)	54 14.2%	35 9.2%	18 4.7%	15 4%	15 4%	106 28%	136 35.9%

Abb. 21: Fernsehnutzung



Zeitungsnutzung

Auf Grund dessen, dass bulgarische Zeitungen in Österreich nicht vorhanden sind, bzw. nur in zwei Geschäften (in Wien) erhältlich sind, wurden die BefragungsteilnehmerInnen nicht weiter nach täglichem Konsum gefragt, sondern

ganz allgemein, ob sie bulgarische Zeitungen nutzen (vgl. Tab.16). In einem zweiten Schritt wurde dagegen der Unterschied zwischen der Nutzung von österreichischen Boulevard- und Qualitätszeitungen erhoben. Tabelle 18 zeigt, dass fast die Hälfte der Befragten entweder täglich oder mehrmals wöchentlich zu Boulevardzeitungen greift, während nur ein Viertel eher zur Qualitätspresse tendiert. Zudem zeigen sich höhere Anteile an Nicht-Nutzern sowohl bei Boulevard- als auch bei Qualitätszeitungen. Ein Fünftel der Befragten wenden sich nie den gedruckten Medien zu. Insgesamt ergeben die Mittelwerte der Tabelle 18, dass eine Nutzung der Boulevardpresse mehrmals wöchentlich stattfindet, wohingegen Qualitätspresse nur mehrmals monatlich gelesen wird.

Tabelle 18: Nutzung von österreichischen Tageszeitungen*

	Täglich (1)	Mehrmals pro Woche (2)	Mehrmals pro Monat (3)	Seltener (4)	Nie (5)	Total Mittelwert Standard- abweichung
Kronenzeitung, Heute, Österreich	81 21.1%	86 22.5%	57 14.9%	81 21.1%	78 20.4%	N=383 X:2.97 Std: 1.45
Die Presse, Der Standard, Wiener Zeitung, Salzburger Nachrichten	44 11.8%	59 15.8%	71 19%	118 31.6%	81 21.7%	N=373 X:3.36 Std: 1.3
Sonstige Tageszeitungen	21 6.1%	27 7.9%	48 14%	128 37.4%	118 34.5%	N=342 X: 3.86 Std: 1.16

* Skala: Minimum=1 (Täglich), Maximum=5 (Nie)

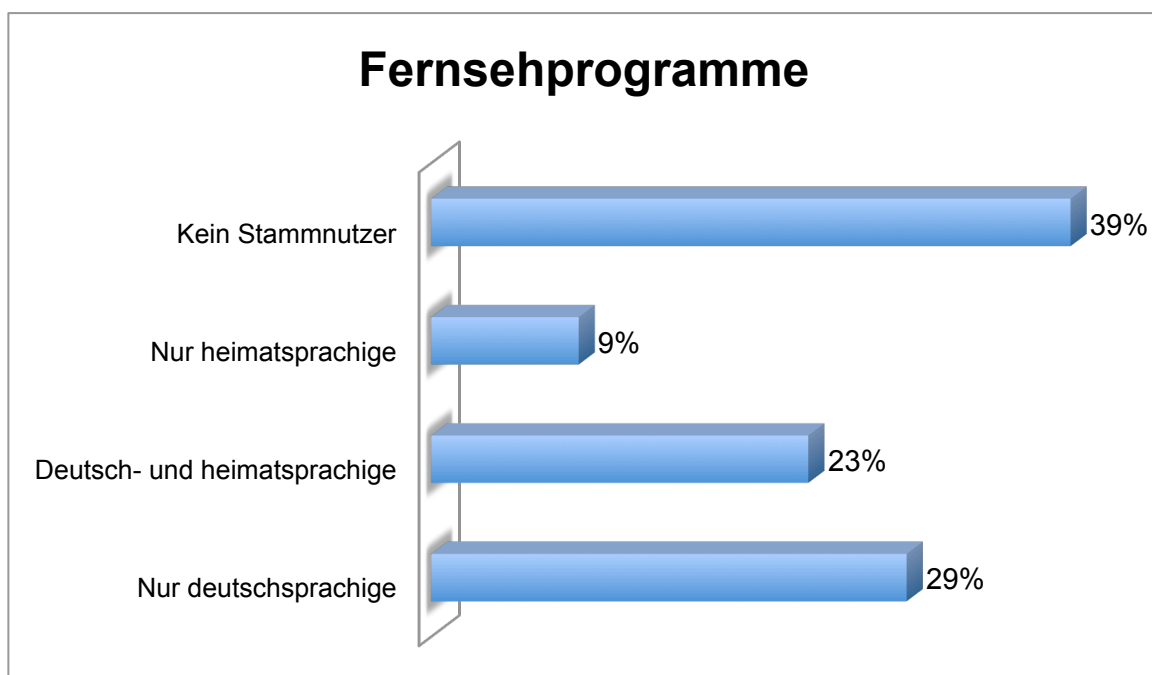
3.5 Bevorzugte Sprache der Mediennutzung

Im Folgenden werden Ergebnisse zur bevorzugten Sprache bzw. bevorzugte Medienangebote bei der Nutzung verschiedener Medien der bulgarischen MigrantInnen veranschaulicht.

Fernsehprogramme

Bei den Fernsehprogrammen geben 39 Prozent der befragten bulgarischen EinwanderInnen an, keine StammnutzerInnen zu sein. 29 Prozent schauen vorwiegend deutschsprachige Fernsehprogramme an, 23 Prozent teilen sich die Nutzung zwischen deutsch- und bulgarisch-sprachige Fernsehangebote 23 Prozent nutzen das deutsche und das bulgarisch sprachige Fernsehangebot relativ gleichrangig und nur 9 Prozent aller BefragungsteilnehmerInnen wenden sich ausschließlich den bulgarischen Fernsehprogrammen zu.

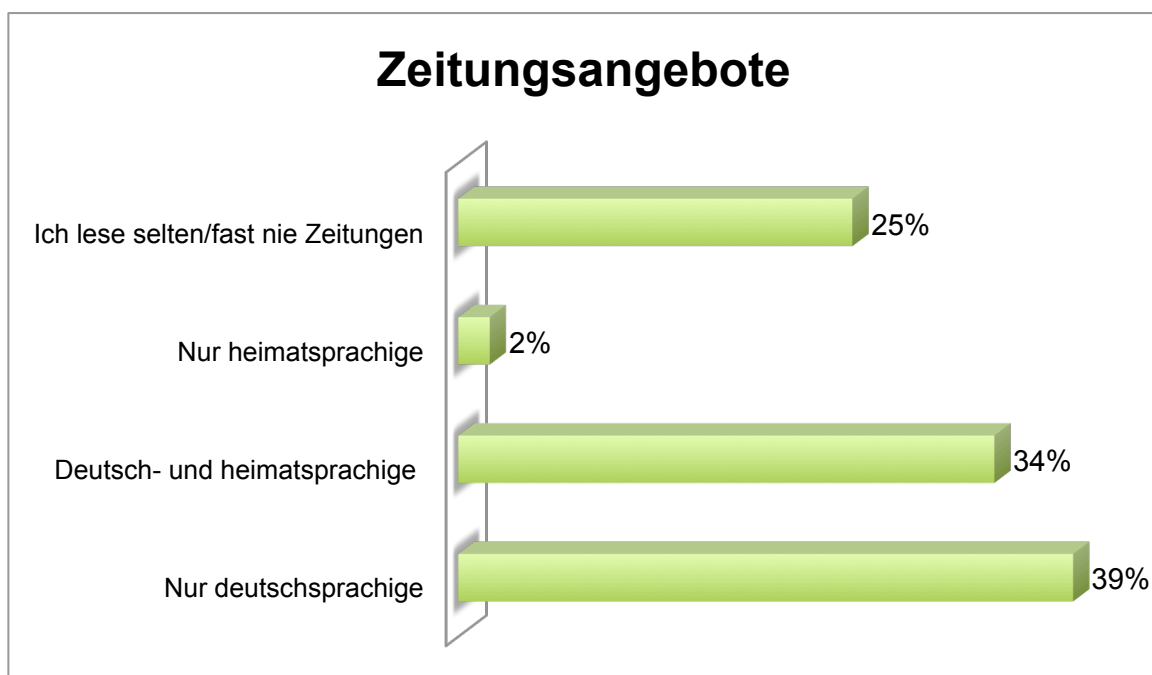
Abb. 22: Nutzung von Fernsehprogrammen



Zeitungen

Beim Zeitungskonsum gibt ein Viertel der Befragten an, selten oder nie Zeitungen zu lesen. Nur deutschsprachige Presse nutzen 39 Prozent aller bulgarischen EinwanderInnen, weitere 34 Prozent haben einen gemischten Konsum (sowohl bulgarische als auch deutsche Zeitungsangebote) und nur 2 Prozent greifen ausschließlich zu bulgarischen Druckausgaben.

Abb. 23: Nutzung von Zeitungen

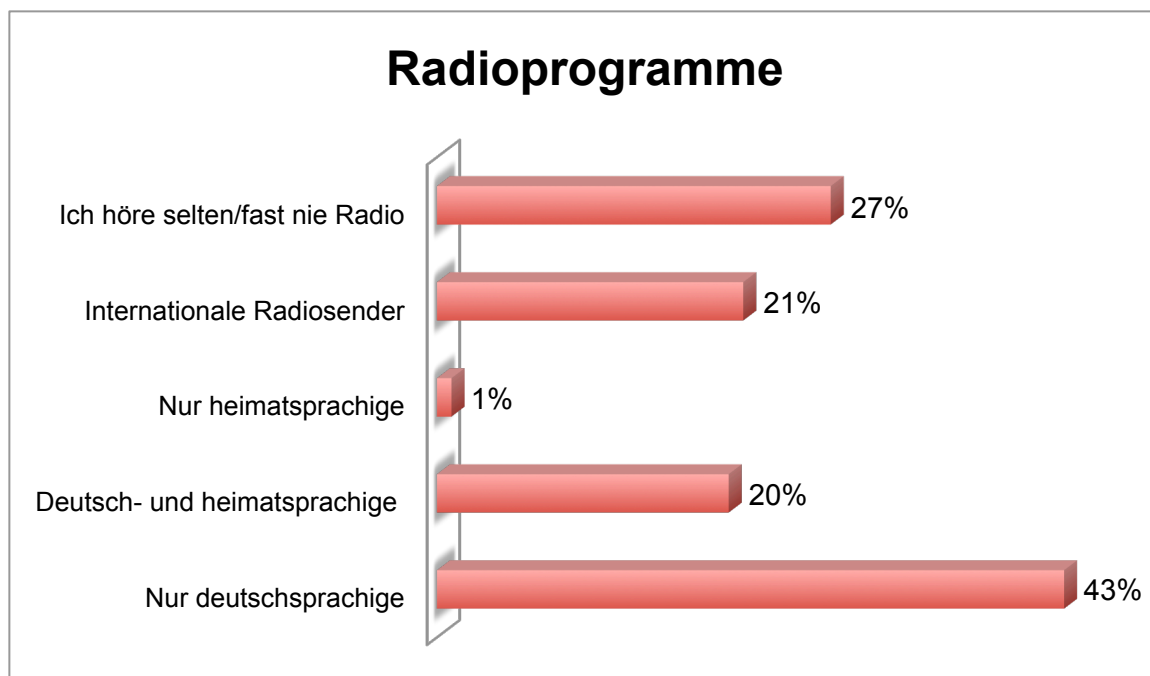


Radionutzung

Beim Radio sehen die Ergebnisse ähnlich aus. Die meisten Befragten tendieren zu deutschsprachigen Medienangeboten (43%), weitere 20 Prozent geben an, sowohl deutsch- als auch heimatsprachige Radioprogramme zu hören und nur 1 Prozent der Befragten nutzt ausschließlich bulgarischen Hörfunk. 21 Prozent wenden sich dazu

den internationalen Radiosendern zu. Ein Viertel aller bulgarischen MigrantInnen gibt an, kein Radio zu hören.

Abb. 24: Radionutzung

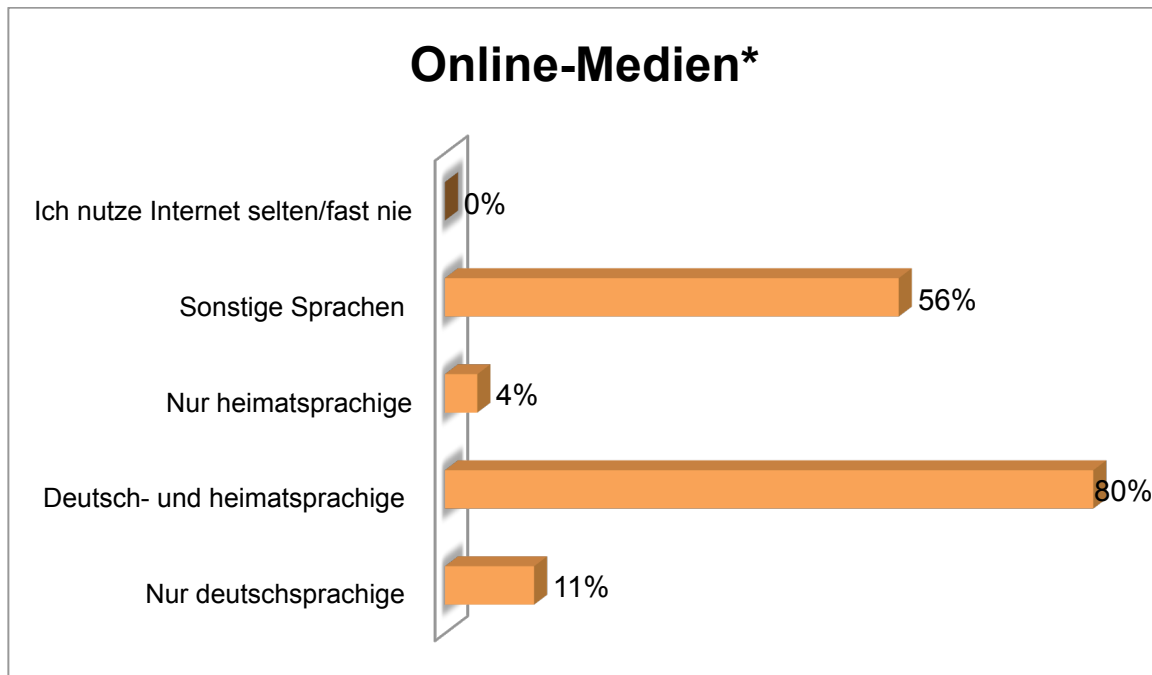


*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

Online-Medien

Bei den Online-Medien schauen die Ergebnisse anders aus. Hier weisen die meisten BulgarInnen (80%) eine gemischte Mediennutzung auf. Sie wenden sich sowohl den bulgarischen als auch den deutschsprachigen Medienangeboten zu. Zudem nutzen weitere 56 Prozent sonstige Sprachen wie Englisch, Spanisch, Russisch usw. beim Surfen im World Wide Web.

Abb. 25: Nutzung von Online-Medien

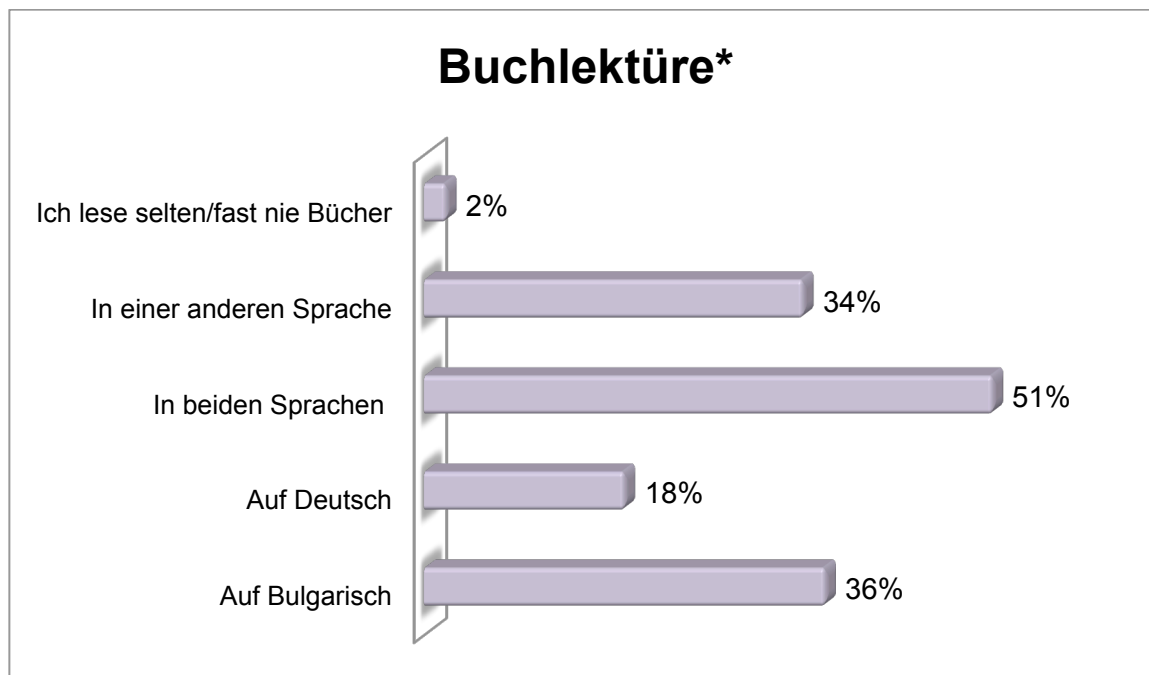


*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

Buchlektüre

Die Lektüre von Büchern geschieht vorwiegend auf Deutsch und Bulgarisch. Insgesamt 51% der Befragten lesen gleichzeitig Texte in beiden Sprachen, zudem greifen 36% zu Büchern in einer anderen Sprache (Englisch, Spanisch, Russisch etc.). Ein gutes Drittel (36%) liest Bücher auf Bulgarisch und knapp ein Fünftel (18%) auf Deutsch.

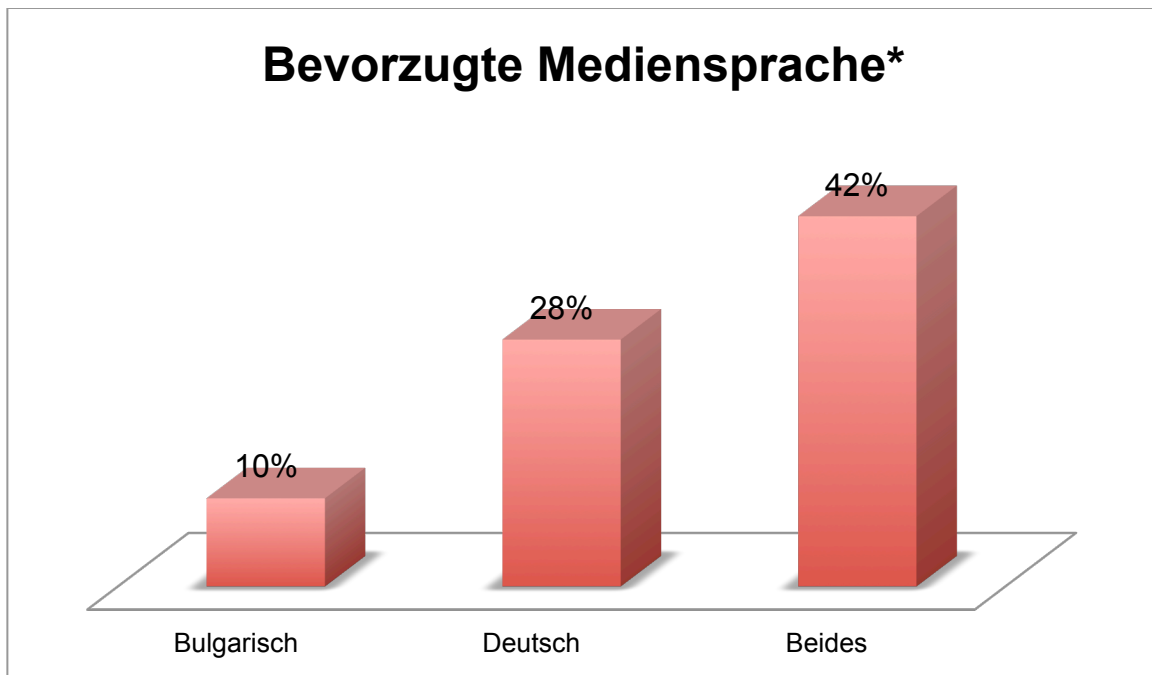
Abb. 26: Buchlektüre



*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

Zusammenfassend lässt sich Folgendes festhalten: die meisten BulgarInnen tendieren bei der Nutzung von Radio, Zeitung und Fernsehen zu den deutschen Angeboten. Noch höhere Anteile zeigen sich in Bezug auf das Internet, wo über 80 Prozent der befragten bulgarischen MigrantInnen eine gemischte Nutzung aufweisen und sowohl deutsche als auch bulgarische Online-Medien konsumieren. Mehr als die Hälfte der Befragten lesen Bücher in beiden Sprachen, wobei hier eine leichte Tendenz zu Büchern auf Bulgarisch zu beobachten ist.

Abb. 27: Bevorzugte Sprache der Mediennutzung



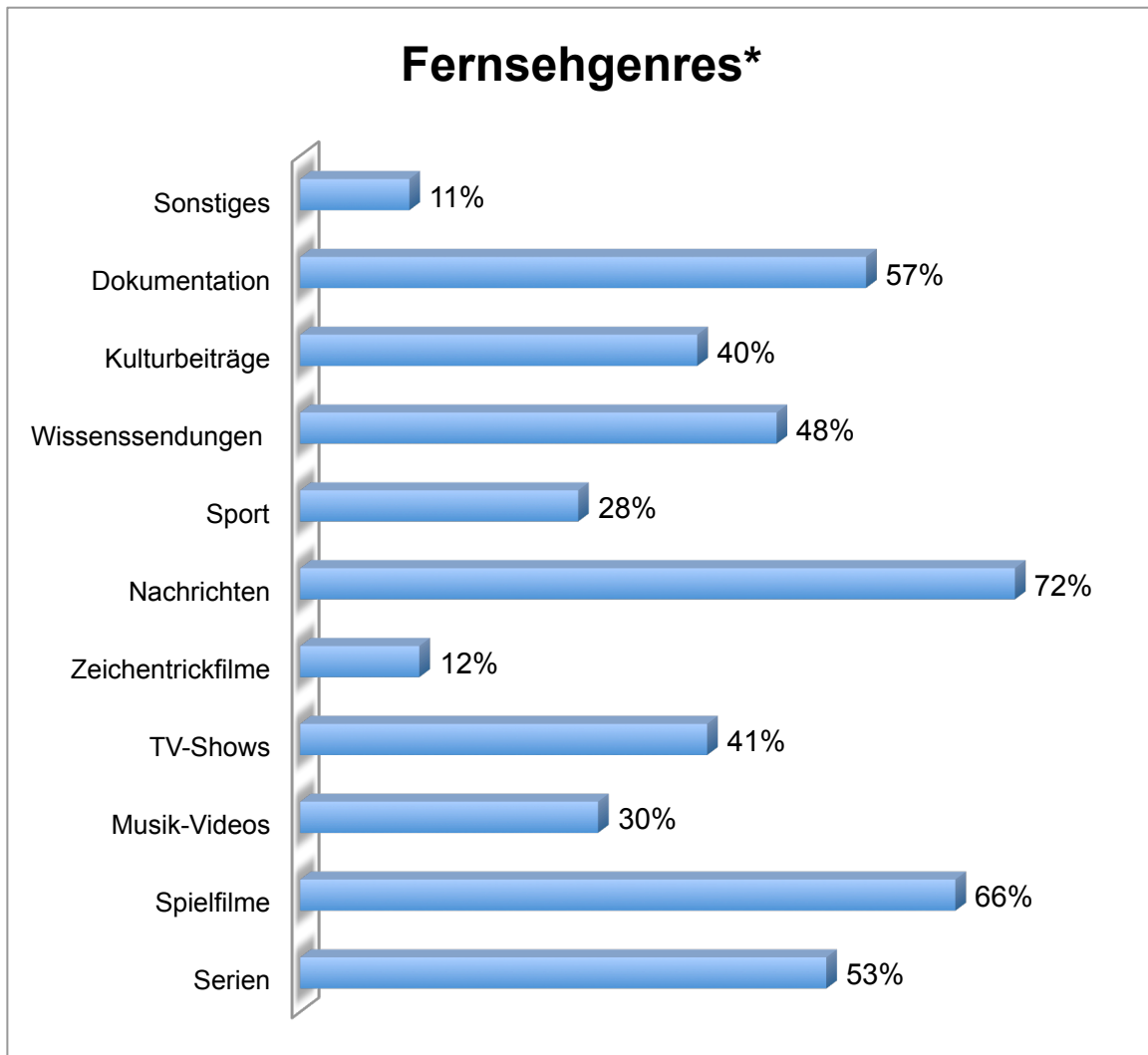
* Die dargestellten Ergebnisse präsentieren Durchschnittswerte von der Nutzung aller untersuchten Medien (Radio, Zeitung, Fernsehen, Internet und Bücher), deswegen ergibt die Addition nicht 100%.

3.6 Angebotspräferenzen

Fernsehgenres

Das meistgesehene Fernsehgenre der bulgarischen MigrantInnen sind Nachrichten, gefolgt von Spielfilmen, Dokumentationen, Serien und Wissenssendungen.

Abb. 28: Bevorzugte Fernsehgenres



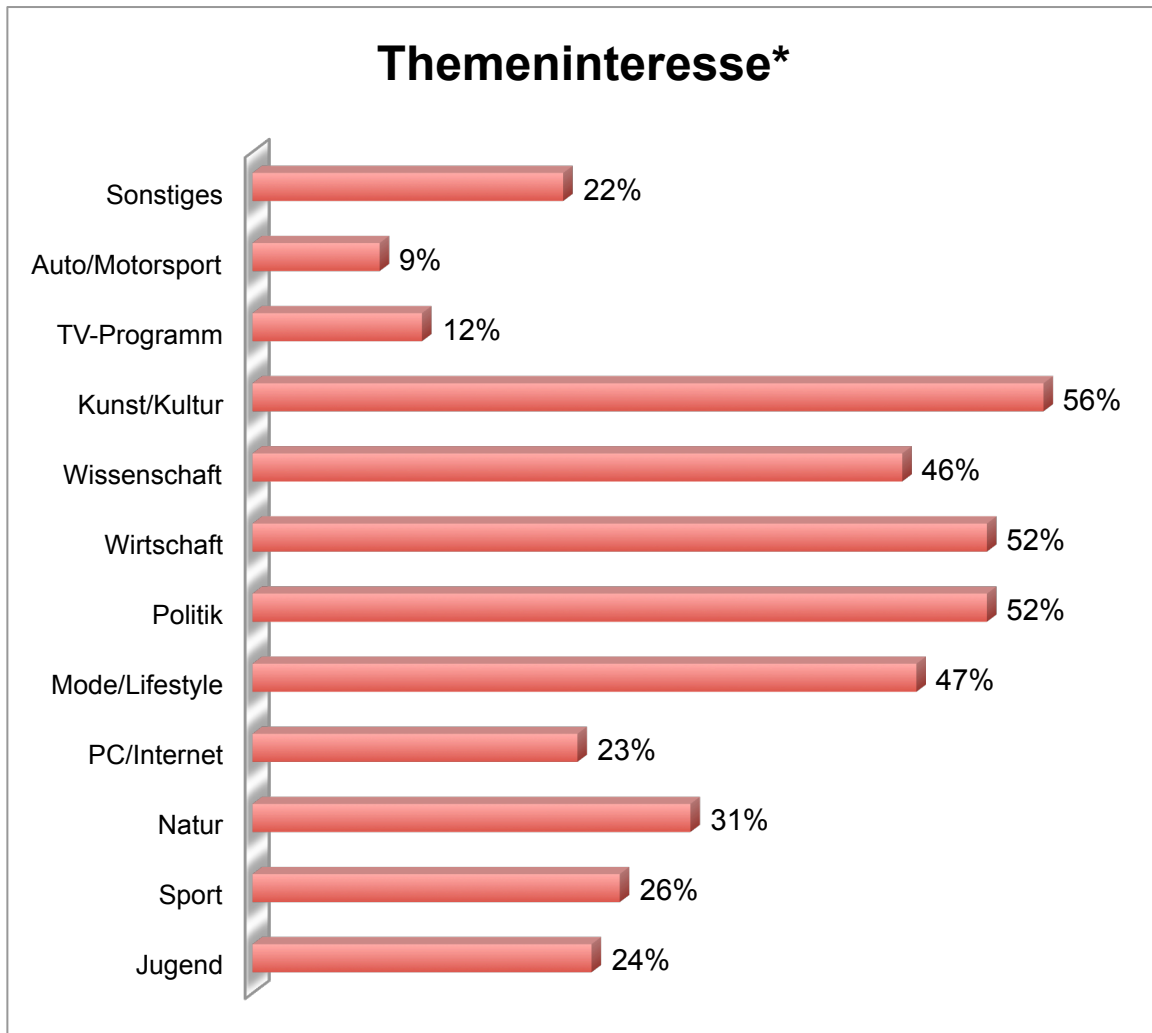
*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

Themeninteresse bei Zeitungen und Zeitschriften

Das Themeninteresse der bulgarischen MigrantInnen liegt im Bereich der rein informativen Beiträge. Das größte Interesse zeigen die BulgarInnen für Kunst und Kultur gefolgt von Politik, Wirtschaft, Mode und Wissenschaft. Themenspezifische

Angebote wie die von Informationen rundum den PC und das Internet oder zu Sport, Natur und Jugend stoßen auch auf ein relativ hohes Interesse (zwischen 23% und 31%).

Abb. 29: Themeninteresse bei Zeitungen und Zeitschriften

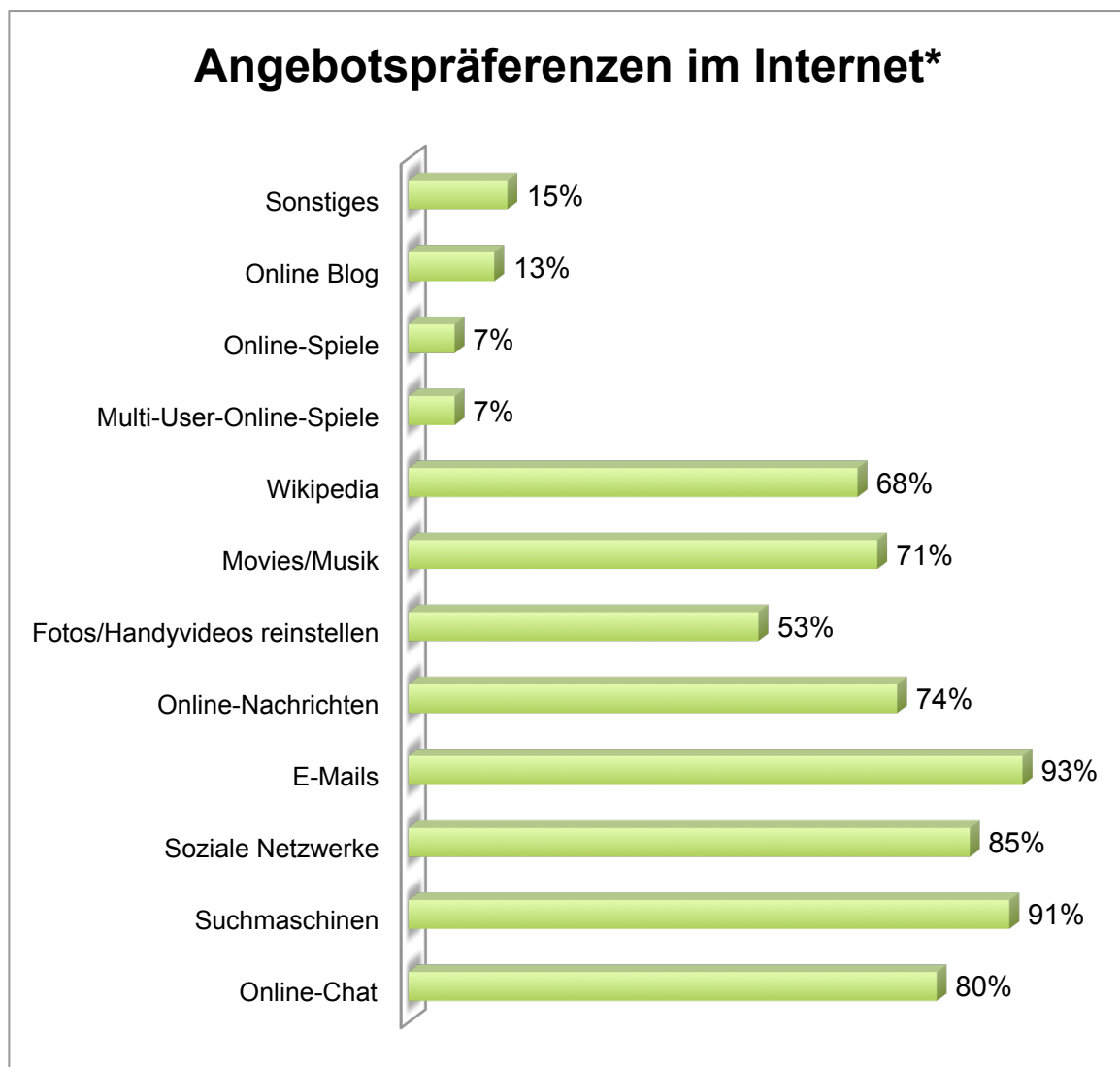


*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

Angebotspräferenzen im Internet

Die Angebotspräferenzen der bulgarischen EinwanderInnen sind breit gefächert. Sie nutzen gleichermaßen Funktionen wie Online-Chat, Suchmaschinen, soziale Netzwerke, E-Mails, Online-Nachrichten, Musik und Videos auf YouTube sowie Wikipedia. All diese Angebote werden von mindestens zwei Drittel der Befragten täglich genutzt.

Abb. 30: Angebotspräferenzen im Internet

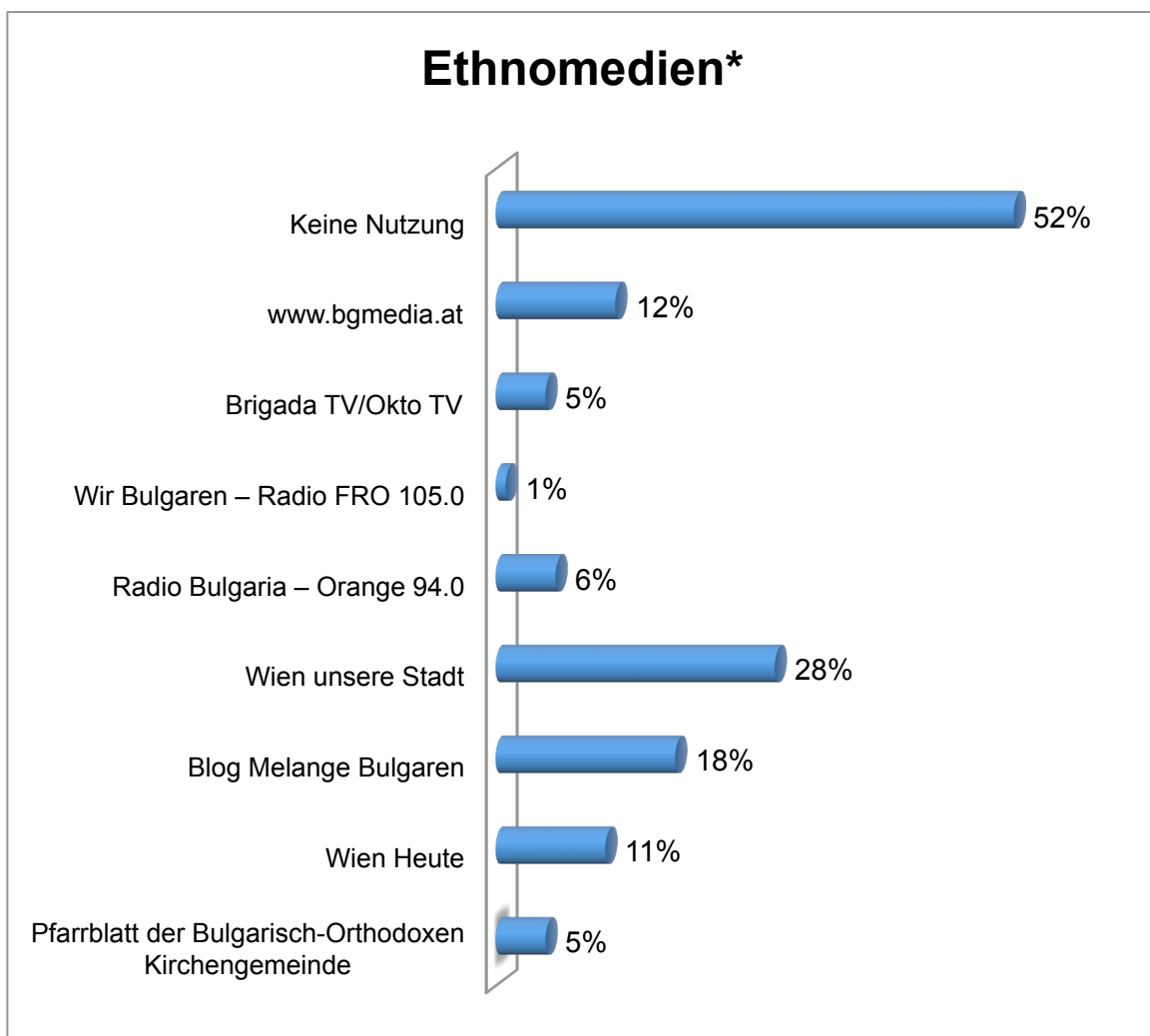


*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

3.7 Nutzung von Ethnomedien

Die Rolle der Ethnomedien im Leben der bulgarischen MigrantInnen, die in Österreich leben, scheint keine große Bedeutung zu haben. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, keine von den existierenden Ethnomedien mit bulgarischem Bezug zu konsumieren. Das meist verbreitete Medium ist die Zeitschrift „Wien unsere Stadt“, gefolgt vom Blog Melange Bulgaren und das Infoportal BG Media.

Abb. 31: Nutzung von Ethnomedien

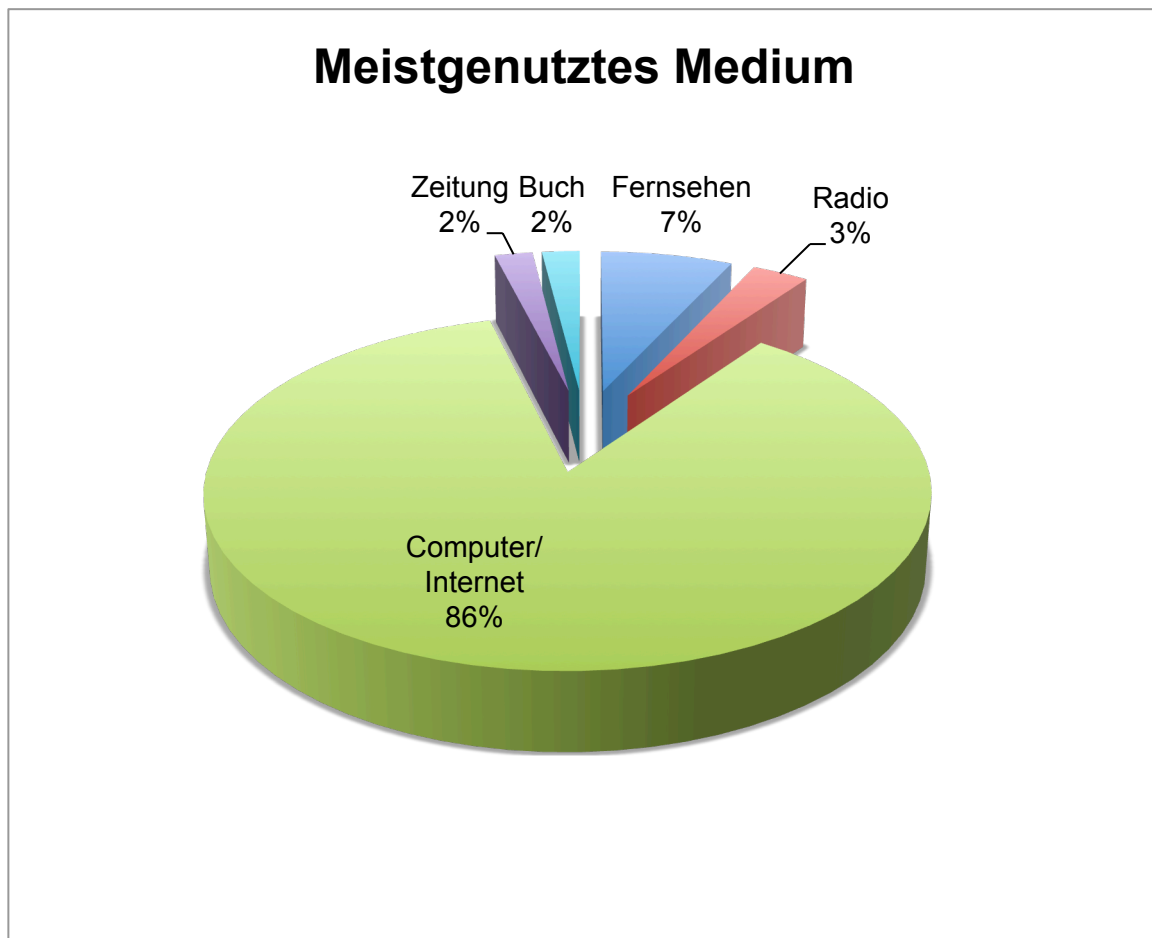


*Die Addition aller dargestellten Antworten ergibt mehr als 100%, weil die Befragten mehrere Antworten gleichzeitig abgeben konnten.

3.8 Meistgenutztes Medium

Das meistgenutzte Medium der bulgarischen MigrantInnen ist eindeutig das Internet. Insgesamt 86 Prozent der Befragten geben diese Antwort.

Abb. 32: Meistgenutztes Medium



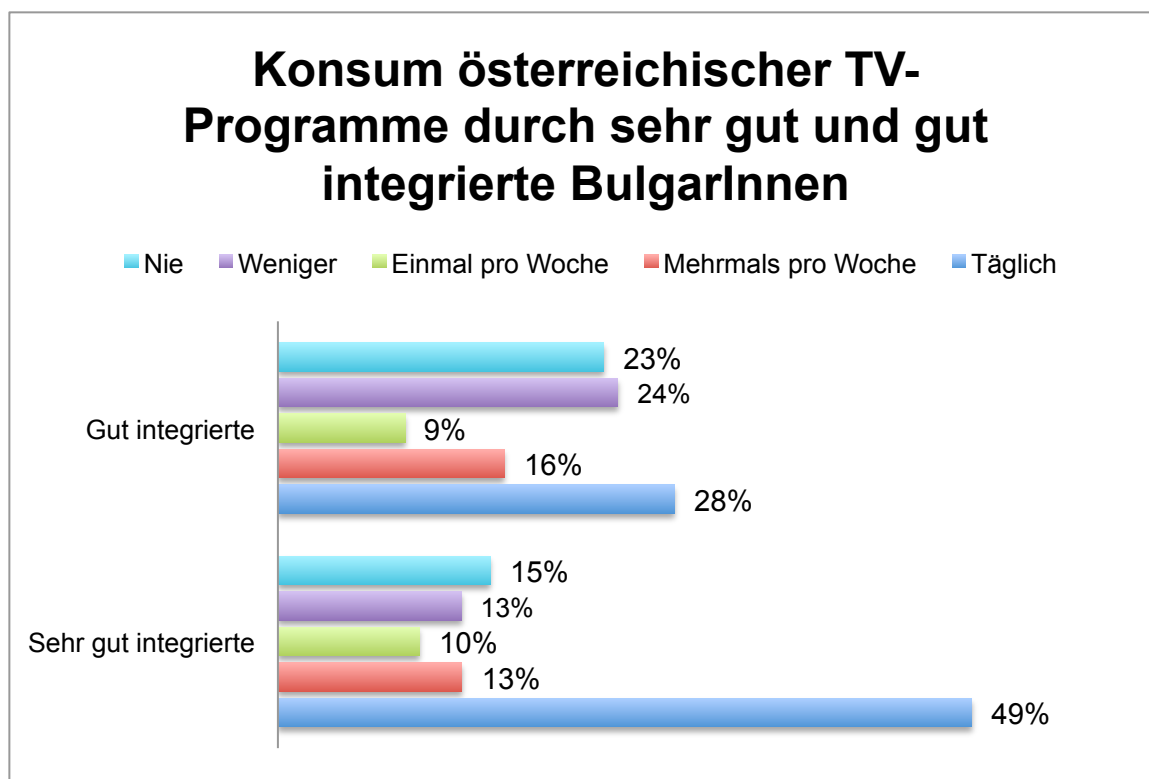
4. Zusammenhänge zwischen Integrationsmustern und Mediennutzung

Integration und Mediennutzung

Je länger die befragten bulgarischen MigrantInnen in Österreich leben, desto integrierter fühlen sie sich auch. Insgesamt 82 Prozent der BefragungsteilnehmerInnen, die sich seit mehr als elf Jahren im Aufnahmeland befinden, geben an, entweder gut oder sehr gut in der österreichischen Gesellschaft integriert zu sein.

Die gut oder sehr gut Integrierten schauen entweder täglich oder mehrmals wöchentlich österreichisches Fernsehen. Die weniger gut Integrierten und gar nicht Integrierten konsumieren dagegen im Schnitt einmal in der Woche österreichische TV-Programme.

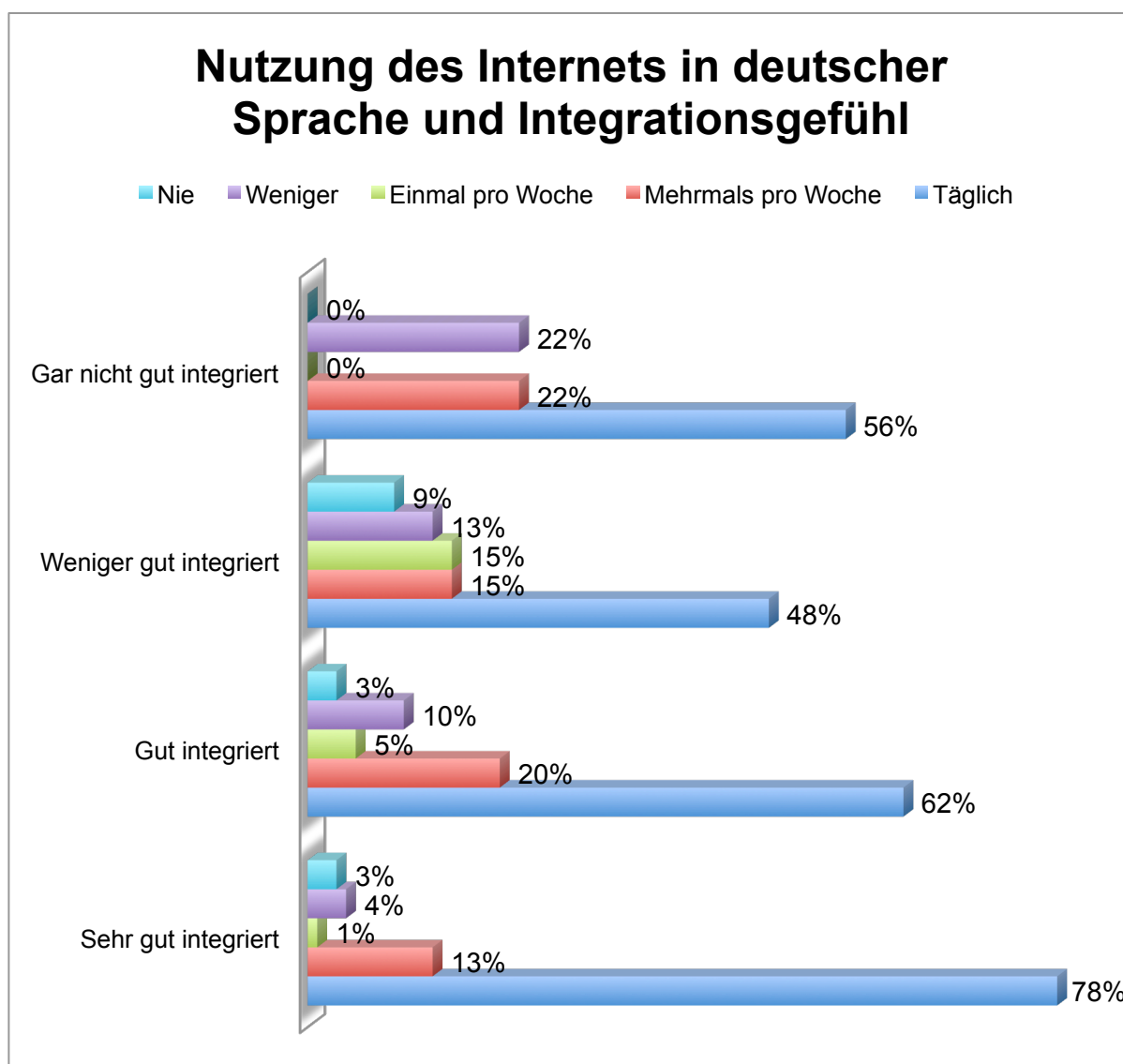
Abb. 33: Konsum österreichischer TV-Programme durch sehr gut und gut integrierte BulgarInnen



Mehr als die Hälfte (53%) derselben BefragungsteilnehmerInnen, die sich als sehr gut oder gut integriert definieren, geben an, nie bulgarisches Fernsehen zu schauen und weitere 23% von ihnen schauen weniger als einmal wöchentlich.

Hinsichtlich der Internetnutzung (mit Österreich-Bezug) spielen etwaige Sprachbarrieren offenbar eine geringere Rolle, selbst wenn sich die Befragten als weniger gut integriert oder gar nicht gut integriert bezeichnen. Noch von diesen kaum Integrierten gibt knapp bzw. gut die Hälfte an, entweder täglich oder mehrmals wöchentlich Internet in deutscher Sprache zu nutzen.

Abb. 34 : Nutzung des Internets in deutscher Sprache und Integrationsgefühl



Das bulgarische Radio ist das Medium, das von allen Subgruppen am wenigstens konsumiert wird. Die Nutzungsquoten liegen sowohl bei den Integrierten als auch bei den weniger und gar nicht Integrierten nie höher als 4%.

Einer häufigeren Nutzung durch bulgarische MigrantInnen unterliegen in Österreich die Zeitungsmedien. Diesbezüglich greifen die gut und sehr gut Integrierten eher zu

Qualitätszeitungen wie *Die Presse*, *Der Standard*, *Wiener Zeitung* etc. – und seltener zu Boulevardzeitungen wie *Österreich*, *Heute*, *Kronen Zeitung* etc.

Die meisten der gut Integrierten lesen Bücher in beiden Sprachen (Bulgarisch und Deutsch); wobei ein Drittel dieser Subgruppe sogar zudem Texte in anderen Sprachen liest. Die weniger gut und gar nicht gut Integrierten lesen eher auf Bulgarisch oder in einer anderen Sprache. Ein gutes Viertel (26%) der sehr gut Integrierten und 15 Prozent der gut Integrierten lesen ausschließlich Bücher auf Deutsch.

Bei der Nutzung von Ethnomedien kann verallgemeinert werden, dass diese keine wesentliche Rolle im Leben der bulgarischen MigrantInnen spielen. Mehr als die Hälfte von ihnen gibt an, keinerlei Angebote dieser existierenden Minderheitsmedien zu nutzen.

Nur ein Teil der gut und sehr gut Integrierten geben das Fernsehen als das am häufigsten genutzte Medium an (insgesamt 7% der BefragungsteilnehmerInnen geben diese Antwort ab). Für alle anderen Subgruppen stellt der Computer bzw. das Internet das meistgenutzte Medium dar.

Aus den dargestellten und interpretierten Kreuztabellen ergibt sich: Je stärker das Integrationsgefühl bei den bulgarischen MigrantInnen ist, desto öfter nutzen sie österreichische Medien.

Sprachkenntnisse und Mediennutzung

Unabhängig von medialen und soziodemographischen Unterschieden nutzen die bulgarischen MigrantInnen die Medien vorwiegend auf Deutsch oder ebenso häufig auf Deutsch wie auf Bulgarisch. Differenziert man jedoch nach Medien, verändert sich dieses Bild: die bulgarische Sprache dominiert bei der Buchlektüre, die deutsche Sprache bei Zeitungen, Radio und Fernsehen. Das Internet wird sowohl auf Bulgarisch (72% der Befragten) als auch auf Deutsch (81% der Befragten) genutzt.

Insgesamt 90 Prozent der Befragten, die täglich österreichisches Fernsehen konsumieren, geben an, gute bis sehr gute Deutschkenntnisse zu haben. Umgekehrt sehen 51 Prozent der Befragten mit guten bis sehr guten Deutschkenntnissen entweder täglich (39%) oder mehrmals wöchentlich (12%) deutschsprachige Fernsehprogramme. Das bulgarische Fernsehen wird wiederum überwiegend von Personen täglich angeschaut, die entweder kaum oder gar nicht Deutsch sprechen (insgesamt 73% der Befragten).

Österreichisches Radio wird mehrheitlich von denjenigen, die sehr gute (40%) oder zumindest gute Deutschkenntnisse (33%) haben, genutzt. Das bulgarische Radio ist für keine der Subgruppen von Bedeutung; weder für diejenigen, die Deutsch sprechen, noch für diejenigen, die die deutsche Sprache nicht beherrschen. Über 60% aller antwortenden Befragten geben unabhängig von ihren jeweiligen sehr guten, guten, zufriedenstellenden, geringen bzw. gar nicht vorhandenen Deutschkenntnissen an, nie bulgarisches Radio zu hören.

Bezüglich der Internetnutzung lässt sich für bulgarische MigrantInnen in Österreich keine signifikante Präferenz für die deutsche oder die bulgarische Sprache erkennen. Von den Personen, die sehr gut Deutsch sprechen, geben 90 Prozent an, entweder täglich oder mehrmals wöchentlich österreichische Internetseiten zu nutzen. 75 Prozent sind es für Webseiten mit bulgarischem Bezug. Die Befragten mit zufriedenstellenden Deutschkenntnissen nutzten täglich mehr bulgarische (78%) als österreichische (44%) Internetangebote.

Bei der Nutzung von österreichischen Zeitungen zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den sehr gut oder gut sowie den kaum oder gar nicht Deutsch Sprechenden. So lesen insgesamt 65 Prozent der Befragten mit sehr guten Deutschkenntnissen täglich oder mehrmals wöchentlich österreichische Zeitungen und 60 Prozent der BulgarInnen mit sehr geringen Deutschkenntnissen lesen nie oder fast nie Zeitungen in deutscher Sprache.

Zusammenfassend: Die Beherrschung der Sprache stellt eine wichtige Voraussetzung für die Nutzung österreichischer Medien dar. Je bessere Deutschkenntnisse vorliegen, desto mehr und intensiver werden Medienangebote in deutscher Sprache wahrgenommen. Die Befragten mit guten bis sehr guten Sprachkenntnissen tendieren dazu, Medien sowohl auf Bulgarisch als auch auf Deutsch zu nutzen.

Aufenthaltslänge und Mediennutzung

Diejenigen, die in Österreich geboren oder aufgewachsen sind, sowie die, die länger als 11 Jahre in Österreich leben, konsumieren vorwiegend deutschsprachige Medien. Diese Aufteilung lässt sich bei allen Mediengattungen beobachten, wobei sich in Bezug auf das Internet und die Buchlektüre eine bilinguale Nutzung abzeichnet.

Die Hälfte der Befragten, die seit 11 Jahren und länger im Aufnahmeland sind, antworteten, nur deutschsprachige oder deutsch- und heimatssprachige TV-Angebote zu konsumieren. Nur eine Minderheit (2%) nutzt überwiegend bulgarisches Fernsehen. Je länger der Aufenthalt ist, desto mehr wird der österreichische Rundfunk genutzt. Die Personen, die erst seit einem Jahr, oder diejenigen, die seit zwei bis vier Jahren im Land sind, geben an, weder österreichische noch bulgarische TV-Angebote zu nutzen. Jeder Vierte der Subgruppe *11 Jahre und länger in Österreich* gibt an, ein bis zwei Stunden täglich österreichisches Fernsehen zu schauen. Fast 80 Prozent der gleichen Gruppe schauen nicht täglich (25%) oder nie (53%) bulgarisches Fernsehen. Zehn Prozent geben an, täglich ein bis zwei Stunden heimische TV-Angebote zu sehen.

Beim Zeitungslesen gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Nutzung. Alle Subgruppen lesen vorwiegend österreichische Druckausgaben (Prozentsatz variiert zwischen 34 und 44) oder sie nutzen sowohl deutsch- als auch heimatssprachige Zeitungen (Prozentsatz variiert zwischen 20 und 38). Ausschließlich bulgarische Zeitungen nutzen sehr wenige von den Befragten (Prozentsatz variiert zwischen 0

und 6). Je länger die MigrantInnen in Österreich leben, desto häufiger lesen sie Zeitungen in deutscher Sprache.

Beim Hörfunkmedium dominiert eindeutig das österreichische Radio, welches mehr als die Hälfte der Befragten von allen Subgruppen (Ausnahmen mit jeweils geringfügiger Abweichung: *Seit einem Jahr in Österreich* sowie *Seit zwei bis vier Jahren in Österreich*) ausschließlich konsumieren. Nur eine Person insgesamt gibt an, vorwiegend bulgarisches Radio zu hören. Überhaupt das bulgarische Radio spielt eine untergeordnete Rolle im Mediennutzungsverhalten aller Subgruppen.

Bei der Nutzung des Internets zeigt sich wiederum eine zumindest bilinguale Nutzung, die sich zwischen den Subgruppen kaum unterscheidet. Zudem ist anzumerken, dass die Mehrheit der Befragten Internetseiten auch in anderen Sprachen nutzt (insgesamt liegen die Werte – bezogen auf die jeweiligen Subgruppen – zwischen 48% und 60%). Ansonsten geben drei Viertel an, deutsch- und heimat Sprachige Webangebote zu konsumieren.

Bei der Buchlektüre gibt die Hälfte der BefragungsteilnehmerInnen an, in beiden Sprachen zu lesen. Je länger sich die bulgarischen EinwanderInnen in Österreich aufhalten, desto weniger lesen sie Bücher nur in bulgarischer Sprache. 70 Prozent von denjenigen, die seit einem Jahr in Österreich sind, lesen auf Bulgarisch, was hingegen nur noch 17 Prozent von denjenigen, die seit 11 Jahren und mehr in Österreich leben, angeben.

Wie es aus den Ergebnissen ersichtlich wird, ist die Aufenthaltsdauer der bulgarischen MigrantInnen ein weiteres wichtiges Kriterium, um österreichische Medien zu konsumieren. Je länger sich die bulgarischen EinwanderInnen in Österreich befinden, desto öfter nutzen sie deutschsprachige Medien – zum Teil parallel zu Medienangeboten auf Bulgarisch.

TEIL IV: Schlussfolgerungen

1. Zur vorliegenden Arbeit

Ziel dieser Studie war es, eine quantitative Befragung unter den bulgarischen MigrantInnen, die in Österreich leben durchzuführen, um quantitative Befunde als Diskussionsgrundlage zu gewinnen. Die daraus resultierenden Ergebnisse wurden im TEIL III (Kap. 1, 2, 3 und 4) näher präsentiert und beschrieben. Dazu wurden in einem ersten Schritt die soziodemografischen Merkmale der befragten Personen dargestellt. In einem zweiten und dritten Schritt wurde auf die Integrationsmuster und das Mediennutzungsverhalten der bulgarischen MigrantInnen eingegangen. Zum Schluss wurden kausale Beziehungen zwischen Medien- und Integrationsmustern aufgestellt und analysiert.

Die Ergebnisse basieren auf einer quantitativen Onlinebefragung. Zielgruppe dieser Untersuchung waren alle in Österreich lebenden Personen ab 14 Jahren mit bulgarischem Migrationshintergrund. Laut Statistik Austria (1.1.2013) zählen dazu insgesamt 17.042 Personen. Der Zugang zu den Befragten erfolgte durch die Schneeballmethode. Die Datenerhebung fand zwischen Oktober und Dezember 2013 statt.

Insgesamt nahmen 481 Personen an der Befragung teil. Für die vorliegende Untersuchung konnten 401 Fälle berücksichtigt und für die quantitative Analyse herangezogen werden. Die Befragung stand sowohl auf Deutsch, als auch auf bulgarisch zur Verfügung. Die meisten TeilnehmerInnen (86%) leben in Wien bzw. im Großraum Wien und sind im Alter von 20 bis 39 Jahren (insgesamt 74% aller BefragungsteilnehmerInnen).

2. Resümee

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Ergebnis in Bezug auf die Integrationsmuster der bulgarischen MigrantInnen in Österreich. Die meisten fühlen sich gut bis sehr gut im Land. Zudem schätzen sie sich in der österreichischen Gesellschaft als sehr gut oder gut integriert ein. Ein Fünftel der Befragten ist mit einem Österreicher oder einer Österreicherin verheiratet. 13 Prozent der bulgarischen MigrantInnen haben die österreichische Staatsbürgerschaft und weitere zwei Prozent besitzen sowohl die bulgarische als auch die österreichische Staatsangehörigkeit. Ihr Freundeskreis setzt sich sowohl aus bulgarischen als auch internationalen Mitgliedern der österreichischen Gesellschaft zusammen. Ein Drittel der Befragten gibt wiederum an, eher bulgarische FreundInnen zu haben. Gelegentlich reisen sie in ihre ursprüngliche Heimat.

Das Mediennutzungsverhalten der bulgarischen EinwanderInnen unterscheidet sich von den Befunden bisheriger empirischer Studien, die besagen, „dass die Mediennutzung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund eine hohe Unterhaltungslastigkeit und einen hohen Fernsehkonsum aufweist“ (Herczeg 2012: 257). Die Ergebnisse dieser Studie stellen ein anderes Bild dar: Drei Viertel der Befragten geben an, sich für Nachrichten, Dokumentationen und Spielfilme zu interessieren. Auch eine etwaige Lektüre der Zeitungs- und Zeitschriftenmedien scheint mit einem unter den bulgarischen ZuwanderInnen vorhandenen Interesse an den Themenfeldern der Politik, Wirtschaft, Kultur etc. zu korrelieren. Die Unterhaltungslastigkeit einer Bevölkerungsgruppe mit Migrationshintergrund lässt sich in dieser Studie nicht feststellen.

Abgesehen davon bezeichnet die Mehrheit der Befragten (insgesamt 86 Prozent) das Internet als das von ihr am häufigsten genutzte Medium, dessen Angebote sowohl auf Bulgarisch als auch auf Deutsch täglich oder mehrmals wöchentlich konsumiert werden. Es ist das einzige Medium, das eine ausgeglichene bilinguale Nutzung aufweist. Erfüllt somit das Internet „eine Brückenfunktion in das Herkunftsland und eine Orientierungsfunktion im Aufnahmeland“? (Herczeg 2012: 257). Daraus ergibt sich noch die weitere Frage, ob nicht das Internet das neue Migrantenmedium ist? Im Sinne der interkulturellen Integration nach Geißler (2005: 54f.) gewährt das Internet den MigrantInnen gleiche Teilhabechancen und ermöglicht ihnen aber gleichzeitig weiterhin die Orientierung an ihrer Herkunftskultur. Das World Wide Web stellt gute Voraussetzungen für eine interkulturelle Integration als eine mögliche Form des Miteinanders in einer multiethnischen Gesellschaft dar. Eine Studie von Bonfadelli und Bucher (zit. nach Moser 2009: 200) zeigt zum Beispiel, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund in der Schweiz wesentlich öfter über einen Computer bzw. eine Internetverbindung im eigenen Zimmer verfügen als dies die Schweizer Kinder tun. Die Resultate der Studie von Moser und Bonfadelli (2008 zit. nach Moser 2009: 202ff.) zur Internetnutzung und zum Chatverhalten von Jugendlichen in der Schweiz zeigen, dass sich die Internettechnologien in den letzten Jahren rasant verbreitet haben und insgesamt 97,9% der Befragten zu Hause über eine Internetverbindung verfügen. Die Autoren der Studie bemerken, dass bei der Nutzung von Internetangeboten keinerlei Benachteiligung der Jugendlichen mit Migrationshintergrund vorliegt. So hat „der Migrationsfaktor bei Jugendlichen in der Nutzung des Internet keine primäre

Bedeutung“. (Moser 2009: 211). Aus diesem Grund kann vielleicht das Internet dazu beitragen, dass sich MigrantInnen schneller in einem neuen Kontext orientieren und zudem die Verbindung mit der ursprünglichen Heimat nicht aufgeben müssen.

Die Resultate dieser Studie zeigen, dass die bulgarischen MigrantInnen sowohl in den österreichischen als auch in den bulgarischen Kontext gut integriert sind. Sie nutzen Medienangebote beider Länder, wobei österreichische Medien häufiger konsumiert werden.

3. Kritik und Ausblick

Eine Kausalität der beschriebenen Zusammenhänge zwischen der Integration und Mediennutzung der bulgarischen MigrantInnen kann im Rahmen dieser Studie nicht in vorübergehenden Schlüssen geklärt werden. Die beiden Faktoren *Mediennutzung* und *Integration* beeinflussen sich gegenseitig und hängen voneinander ab. So nutzen diejenigen, die die deutsche Sprache gut beherrschen vorwiegend österreichische Medien. Umgekehrt sprechen diejenigen die deutsche Sprache gut, die überwiegend österreichische Medien konsumieren. Welcher Faktor den anderen bedingt, bleibt schwierig zu bestimmen. Insofern verstehen sich die quantitativen Erkenntnisse aus dieser Studie als Grundlage zur weiteren themenbezogenen Diskussion.

Ein weiteres Desiderat bleibt eine zu unternehmende Untersuchung zur medialen Berichterstattung über die bulgarischen MigrantInnen. Die meisten TeilnehmerInnen

dieser Studie sind der Meinung, dass in den Medien entweder zu wenig oder zu negativ über sie berichtet wird. Eine solche negative Beurteilung der Berichterstattung über die eigene Gruppe deckt sich mit den meisten zum Thema durchgeführten Studien (vgl. Piga 2008: 226). Ob diese Aussage auch auf die österreichische Berichterstattung über die bulgarischen MigrantInnen zutrifft, kann noch statistisch genauer quantifiziert werden, um ein objektiveres und womöglich vollständigeres Gesamtbild zu erhalten.

Diese Studie stellt erste Ergebnisse zur Mediennutzung der bulgarischen MigrantInnen in Österreich dar und eines geht mit Sicherheit aus ihr hervor: Medien und Integration sind unabdingbar miteinander verwoben. Die Komplexität der Beziehungen, die diese beiden Faktoren gemeinsam unterhalten, erfordert zu deren Beschreibung und wissenschaftlichen Überprüfbarkeit in Zukunft noch mehr oder minder spezielle Studien. Die Rolle der Medien bei der Integration von Personen mit Migrationshintergrund kann kaum überschätzt werden.

Literaturverzeichnis

Akçay-Akbulut, Fatma (2008): Mediennutzung und mediale Integration. Eine empirische Untersuchung zum Mediennutzungsverhalten der zweiten Generation türkischer MigrantInnen in Wien im Kontext der medialen Integration. Universität Wien, Diplomarbeit.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. De Gruyter, Berlin.

Blumler, Jay G/ Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): The uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills/CA.

Bonfadelli, Heinz (1985): Die Wissenskluft-Konzeption: Stand und Perspektiven der Forschung. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. Ölschläger Verlag, München. S. 65-86.

Bonfadelli, Heinz/ **Bucher**, Priska (2006): Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund: Inklusion oder Exklusion? In: Imhof, Kurt/ Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. VS Verlag, Wiesbaden. S. 319-340.

Bonfadelli, Heinz/ **Bucher**, Priska (2007): Mediennutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in der Schweiz. In: Bonfadelli, Heinz/ Moser, Heinz (2007): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag, Wiesbaden. S. 119-146.

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

Bonfadelli, Heinz/ **Bucher**, Priska/ **Hanetseder**, Christa/ **Hermann**, Thomas/ **Ideli**, Mustafa/ **Moser**, Heinz (2008): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. VS Verlag, Wiesbaden.

Bonfadelli, Heinz (2009): Media Use by ethnic Minority Youth in Switzerland. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Hosrt (eds.): Media – Migration – Integration. European and North America Perspectives. Transcript Verlag, Bielefeld. S. 45-69.

Brosius, Hans-Bernd/ **Koschel**, Friederike/ **Haas**, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. 4.Auflage. Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar.

Busch, Brigitta (1999): Von Minderheiten zu Medien in multilingualen und multikulturellen Situationen. In: Medienjournal, H 2 – Medien und Minderheiten, S.3-12.

Butterwegge, Christoph/ **Hentges**, Gudrun (Hrsg.) (2006): Massenmedien, Migration und Integration. 2., korrigierte und aktualisierte Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

Butterwegge, Christoph (2006): Migrationsberichterstattung, Medienpädagogik und politische Bildung. In: Butterwegge, Christoph/ Hentges, Gudrun (Hrsg.) (2006): Massenmedien, Migration und Integration. 2., korrigierte und aktualisierte Auflage. VS Verlag, Wiesbaden. 187-238.

Dahinden, Urs/ **Süss**, Daniel (2009): Medienrealitäten. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Dorer, Johanna/ Marschik, Matthias (2006): Medien und Migration. Repräsentation und Rezeption des „Fremden“ im europäischen Kontext. In: Medienimpulse, Heftnummer 55/März 2006. Online unter: http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/identitaet/55_Dorer_Marschik_Medien_und_Migration.pdf (Zuletzt abgerufen am 5.12.2013).

Enzyklopädie. Migration in Europa. Vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Verlag Ferdinand Schöningh, Paderborn

Esser, Hartmut (2000): Soziologie. Spezielle Grundlagen. Band 2: Die Konstruktion der Gesellschaft. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Esser, Hartmut (2001): Integration und ethnische Schichtung. Mannheim. Arbeitspapiere- Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung.

Fassmann, Heinz/ Dahlvik (Hg.) (2012): Migrations- und Integrationsforschung – multidisziplinäre Perspektiven. 2., erweiterte und überarbeitete Auflage. V&R Unipress, Göttingen.

Fleras, Augie (2010): Ethnomedien und Medien der Ureinwohner in Kanada. Grenzen überschreiten, Puffer bilden, Verbindungen schaffen, Brücken schlagen. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (Hrsg.) (2010): Medien und Integration in Nordamerika. Erfahrungen aus den Einwanderungsländern Kanada und USA. Transcript Verlag, Bielefeld. S. 59-101.

Geißler, Rainer (2005): Interkulturelle Integration von Migranten – ein humaner Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss-Forschungsstand-Bibliographie. Transcript Verlag, Bielefeld. S.45-70.

Geißler, Rainer (2010): Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. Der Beitrag der Massenmedien zur interkulturellen Integration. In: *Wiso Diskurs* (2010): Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft. August/2010. Friedrich Ebert Stiftung, Bonn. S. 8-22.

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

Geißler, Rainer/ **Pöttker**, Horst (2006): Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. *Media and Migration: A Comparative Perspective*. Bielefeld.

Geißler, Rainer/ **Pöttker**, Horst (eds.) (2009): *Media – Migration – Integration. European and North America Perspectives*. Transcript Verlag, Bielefeld.

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

Gouma, Assimina (2004): *Migration und Medien: Mediennutzung, Identität und politische Partizipation der GriechInnen in Wien*. Universität Wien, Diplomarbeit.

Haas, Hannes/ **Jarren**, Otfried (Hg.), (2002): *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien*. Braumüller, Wien.

Hafez, Kai (2002): *Türkische Mediennutzung in Deutschland. Hemmnis oder Chance der gesellschaftlichen Integration?* Presse- und Informationsamt der Bundesregierung Hamburg/Berlin.

Hafez, Kai (2005): *Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind*. VS Verlag, Wiesbaden.

Hahn, Sylvia (2007): Österreich. In: Enzyklopädie. Migration in Europa. Vom 17. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Verlag Ferdinand Schöningh, Paderborn, S. 171-188.

Halm, Dirk (2006): Die Medien der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Berichterstattung, Nutzung und Funktionen. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2006): Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld. S.77-92.

Han, Petrus (2006): Theorien zur internationalen Integration. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart.

Han, Petrus (2010): Soziologie der Migration. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart. 3.Auflage.

Heft, Annett/ **Trebbe**, Joachim/ **Weiß**, Hans-Jürgen (2010): Medienkulturen junger Migranten in Deutschland. In: Hepp, Andreas/ Höhn, Marco/ Wimmer, Jeffrey (2010): Medienkultur im Wandel. UVK Verlagsgesellschaften, Konstanz. S. 311-327.

Hepp, Andreas/ **Höhn**, Marco/ **Wimmer**, Jeffrey (2010): Medienkultur im Wandel. UVK Verlagsgesellschaften, Konstanz.

Hepp, Andreas/ **Bozdag**, Cigdem/ **Suna**, Laura (2010): Mediale Migranten: Medienkulturen und die kommunikative Vernetzung der Diaspora. In: Hepp, Andreas/ Höhn, Marco/ Wimmer, Jeffrey (2010): Medienkultur im Wandel. UVK Verlagsgesellschaften, Konstanz. 263-276.

Hepp, Andreas/ **Bozdag**, Cigdem/ **Suna**, Laura (2011): Mediale Migranten. Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung der Diaspora. VS Verlag, Wiesbaden.

Herczeg, Petra (2008): Migration in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Online unter: <http://www.univie.ac.at/sowi-online/esowi/cp/migrationpkw/migrationpkw-full.html> (Zuletzt abgerufen am 16.11.13).

Herczeg, Petra (2009): Migrants and Ethnic Minorities in Austria: Assimilation, Integration and the Media. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Hosrt (eds.): Media – Migration – Integration. European and North America Perspectives. Transcript Verlag, Bielefeld. S. 71-96.

Herczeg, Petra (2012): Massenmedien und Integration. Kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen und Perspektiven. In: Fassmann, Heinz/ Dahlvik (Hg.) (2012): Migrations- und Integrationsforschung – multidisziplinäre Perspektiven. 2., erweiterte und überarbeitete Auflage. V&R Unipress, Göttingen. S.239-261.

Hunger, Uwe/ Kissau Kathrin (Hrsg.) (2009): Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde. VS Verlag, Wiesbaden.

Imhof, Kurt/ Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried (Hrsg.) (2006): Demokratie in der Mediengesellschaft. VS Verlag, Wiesbaden.

Jarren, Otfried (2000): Gesellschaftliche Integration durch Massenmedien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Massenmedien. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 48. Jg. 2000, Heft 1. S.22-41.

Kuckartz, Udo/ Ebert, Thomas/ Rädiker, Stefan/ Stefer, Claus (2009): Evaluation Online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. VS Verlag, Wiesbaden.

Kumru, Sinan (2010): Mediennutzung türkischer Einwanderer und Einwanderinnen. In: *Wiso Diskurs* (2010): Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft. August/2010. Friedrich Ebert Stiftung, Bonn. S.49-51.

Kunczik, Michael/ **Zipfel**, Astrid (2005): *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. 2.Auflage. Böhlau Verlag, Köln.

Maletzke, Gerhard (2002): Integration – eine gesellschaftliche Funktion der Massenkommunikation. In: Haas, Hannes/ Jarren, Otfried (Hg.), (2002): *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien*. Braumüller, Wien. S. 69-76.

Marik-Lebeck, Stephan (2009): Einwanderungsland Österreich. Strukturen und Trends. In: *Zeitschrift für angewandte Geographie* (2009) 33: 63-70.

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

McQuail, Denis (1994): *Mass communication theory: An introduction*. London.

Merten, Klaus (1985): *Gesellschaftliche Differenzierung und gesellschaftliche Integration: Zur Struktur und Funktion kommunikativer Evolution*. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1985): *Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation*. Ölschläger Verlag, München. S. 49-60.

Meyen, Michael (2004): *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. 2., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Moser, Heinz (2009): Das Internet in der Nutzung von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. In: Hunger, Uwe/ Kissau Kathrin (Hrsg.): Internet und Migration. Theoretische Zugänge und empirische Befunde. VS Verlag, Wiesbaden.

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

Müller, Daniel (2005b): Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss-Forschungsstand-Bibliographie. Transcript Verlag, Bielefeld. S.359-387.

Özgül, Atilla (2006): Die Mediennutzung türkischer Migranten in Österreich: ein Vergleich zwischen der ersten und zweiten Generation. Universität Wien, Diplomarbeit.

Penkova, Iva (2011): Ethnizität, Transnationalität und herkunftslandbezogene Identität bei bulgarischen MigrantInnen zweiter Generation in Österreich. Diplomarbeit, Universität Wien.

Piga, Andrea (2007): Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In: Bonfadelli, Heinz/ Moser, Heinz (2007): Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? VS Verlag, Wiesbaden. S.209-234.

Piga, Andrea (2008): Medien und Integration: Zusammenhänge zwischen Integrations- und Mediennutzungsmustern von Italienern der ersten und zweiten Generation in der Schweiz. Dissertation am IPMZ – Universität Zürich. Zürich.

Piga, Andrea/ **Bucher**, Priska (2009): Medien und Migration – ein Überblick. In: Dahinden, Urs/ Süss, Daniel (2009): Medienrealitäten. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz. S. 35-49.

Porst, Rolf (2009): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 2. Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

Pöttker, Horst (2005): Soziale Integration. Ein Schlüsselbegriff für die Forschung über Medien und ethnische Minderheiten. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss-Forschungsstand-Bibliographie. Transcript Verlag, Bielefeld, S. 25-44.

Raithe, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2., durchgesehene Auflage. VS Verlag, Wiesbaden.

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

Rühl, Manfred (1985): Integration durch Massenkommunikation? Kritische Anmerkungen zum klassischen Integrationsbegriff. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. Ölschläger Verlag, München. S. 19-32.

Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1985): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. Ölschläger Verlag, München.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Mohr Siebeck Verlag, Tübingen.

Schulz, Winfried (1999): Fernsehen und sozialer Wandel: Untersuchungen zur Integrations- und Fragmentierungsthese. In: Wilke, Jürgen (Hg.) (1999): Massenmedien und Zeitgeschichte. UVK Medien, Konstanz. S. 90-105.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag, Wiesbaden.

Simon, Erk (2007): Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven, H. 9, S. 426-435.

Simon, Erk (2007a): Migranten und Medien. Ergebnisse der Medienforschung. Westdeutscher Rundfunk. Online unter: http://www.akademie-hofgeismar.de/Vortraege/07189_Simon.pdf?PHPSESSID=9ede4f1088deb1dcda95f77428403972 (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)

Simon, Erk/ **Neuwöhner**, Ulrich (2011): Medien und Migranten 2011. In Media Perspektiven, H. 10, S. 458-470.

Statistik Austria, Kommission für Migrations- und Integrationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. (2013): Migration und Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren 2013.

Šturlan, Ana (2012): Soziale Integration und Mediennutzung von Jugendlichen aus Kroatien in Österreich. Universität Wien, Diplomarbeit.

Trebbe, Joachim/ **Weiß**, Hans-Jürgen (2002): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und

Informationsamtes der Bundesregierung. Online unter: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/weiss_trebbe_integration/weiss_trebbe_integration.pdf

(Zuletzt abgerufen am 14.12.2013).

Trebbe, Joachim/ **Weiß**, Hans-Jürgen (2007): Integration als Mediennutzungsmotiv? In: Media Perspektiven H. 3, S. 136-141.

Trebbe, Joachim (2009): Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. VS Verlag, Wiesbaden.

Treibel, Annette (2008): Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht. Juventa Verlag Weinheim und München.

Tsvetanova, Donika (2011): Medien und MigrantInnen in Österreich: Überblick migrantischer Medien in der österreichischen Medienlandschaft mit besonderem Augenmerk auf bulgarische Medienproduktionen. DA, Universität Wien.

Vlasic, Andreas (2004): Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden.

Weber-Menges, Sonja (2005): Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen. Ein Vorschlag zur Periodisierung. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss-Forschungsstand-Bibliographie. Transcript Verlag, Bielefeld. S. 241-322.

Weber-Menges, Sonja (2006): Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. The Development of Ethnic Media Cultures in Germany. In: Geißler, Rainer/ Pöttker, Horst (2006): Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und

Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld. S. 121-146.

Wilke, Jürgen (1996): Massenmedien im Spannungsverhältnis von Grundwerten und Wertkollisionen. In: Mast, Claudia (Hrsg.) (1996): Markt – Macht – Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. UVK Medien, Konstanz. S. 17-33.

Wilke, Jürgen (Hg.) (1999): Massenmedien und Zeitgeschichte. UVK Medien, Konstanz.

Wiso Diskurs (2010): Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft. August/2010. Friedrich Ebert Stiftung, Bonn.

Worbs, Susanne (2010): Mediennutzung von Migranten in Deutschland. Working Paper 34 der Forschungsgruppe des Bundesamtes. Aus der Reihe „Integrationsreport“, Teil 8.

Zambonini, Gualtiero/ **Simon**, Erk (2008): Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien. In: Media Perspektiven H. 3, S. 120-124.

Internetverzeichnis

<http://www.bok.at> *Pfarrerblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde zum Hl.*

Iwan Rilski (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)

<http://www.bgwienheute.com> - *Die bulgarische Zeitung "Wien Heute" (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

<https://www.facebook.com/pages/Виена-нашият-град/188421991202196> - *Die Zeitschrift "Виена нашият град" („Wien unsere Stadt“) (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

<http://www.bulgaren.org/melangebulgaren/about/> - *Der Blog "Melange Bulgaren" (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

<http://www.fro.at/programm.php?show=series&id=160> - *Radiosendung „Radio Bulgaria“ Linz/Radio FRO 105.0 (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

<http://o94.at/radio/sendereihe/wir-bulgaren/> - *Radiosendung „Wir Bulgaren“, Wien/Radio Orange 94.0 (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

<http://www.okto.tv/brigada> - *Fernsehsendung „Brigada TV“ auf Okto TV (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

www.bgmedia.at - *Informationsportal (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/ - *Das Portal für JournalistInnen zu Migration und Integration (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2013/05/08/bulgarische-community-zahlt-etwa-20-000-personen/ - *Das Portal für JournalistInnen zu Migration und Integration (Zuletzt abgerufen am 12.12.2013)*

<https://www.statistik.at> - *Statistik Austria (Zuletzt abgerufen am 3.01.2014)*

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausländerinnen und Ausländer nach Staatsangehörigkeitsgruppen 1.1.2012	29
Tabelle 2: Aufteilung der Personen bulgarischer Herkunft nach Bundesland:	33
Tabelle 3: Wanderung innerhalb Österreichs von Personen bulgarischer Herkunft 2002-2012	35
Tabelle 4: Einbürgerungen der bulgarischen MigrantInnen 2004-2012	36
Tabelle 5: Begriffliche Dimensionen der Eingliederung von MigrantInnen von Hartmut Esser	46
Tabelle 6: Typen der (Sozial-)Integration von MigrantInnen nach Esser	47
Tabelle 7: Die Rolle der Massenmedien.....	54
Tabelle 8: Unterschiedliche Thesen zur Integration durch Medien	56
Tabelle 9: Perspektiven der Mediennutzung nach Schweiger.....	65
Tabelle 10: Einflussfaktoren bei der Mediennutzung.....	68
Tabelle 11: Mediennutzertypologie der türkischstämmige MigrantInnen (qualitativ)	71
Tabelle 12: Übersicht über die Stichprobe	100
Tabelle 13: Staatsbürgerschaft der BefragungsteilnehmerInnen	105
Tabelle 14: Berufliche Stellung der bulgarischen MigrantInnen	108
Tabelle 15: Wohnort der in Österreich lebenden Bulgarinnen.....	111
Tabelle 16: Häufigkeit der Nutzung von verschiedenen Medien	126
Tabelle 17: Fernsehnutzung.....	129
Tabelle 18: Nutzung von österreichischen Tageszeitungen.....	131

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einwanderung nach den wichtigsten Staatsangehörigkeitsgruppen, 2010..	18
Abb. 2: Altersstruktur der im Jahre 2013 in Österreich lebenden BulgarInnen	34
Abb. 3: Typologie der Medienangebote für MigrantInnen	77
Abb. 5: Geschlecht der BulgarInnen: Vergleich eigene Studie und Statistik Austria	103
Abb. 6: Altersaufteilung der Befragten in %.....	104
Abb. 7: Familienstand der befragten bulgarischen MigrantInnen	106
Abb. 8: Bildungsstand der bulgarischen MigrantInnen	107
Abb. 9: Monatliches Bruttoeinkommen der befragten bulgarischen MigrantInnen .	109
Abb. 10: Aufenthaltsdauer der bulgarischen MigrantInnen in Österreich	110
Abb. 11: Deutschkenntnisse der bulgarischen EinwanderInnen	112
Abb. 12: Sprachgebrauch im Alltag der bulgarischen MigrantInnen	113
Abb. 13: Herkunft des Freundeskreises	114
Abb. 14: Partnerschaft mit ÖsterreicherInnen	115
Abb. 15: Zugehörigkeitsgefühl.....	116
Abb. 16: Integrationsgrad	117
Abb. 17: Reisen nach Bulgarien	118
Abb. 18: Zu Hause vorhandene Medien.....	121
Abb. 19: Nutzung von Medien, um in Verbindung zu Bulgarien zu bleiben.....	122
Abb. 20: Einschätzung der Berichterstattung über die bulgarischen MigrantInnen	124
Abb. 21: Aufteilung der verschiedenen Mediengattungen nach Häufigkeit der Nutzung (Täglich/Mehrmals pro Woche).....	128
Abb. 22: Fernsehnutzung	130
Abb. 23: Nutzung von Fernsehprogrammen	132
Abb. 24: Nutzung von Zeitungen	133
Abb. 25: Radionutzung	134
Abb. 26: Nutzung von Online-Medien.....	135
Abb. 27: Buchlektüre	136

Abb. 28: Bevorzugte Sprache der Mediennutzung	137
Abb. 29: Bevorzugte Fernsehgenres	138
Abb. 30: Themeninteresse bei Zeitungen und Zeitschriften	139
Abb. 31: Angebotspräferenzen im Internet	140
Abb. 32: Nutzung von Ethnomedien	141
Abb. 33: Meistgenutztes Medium	142
Abb. 34: Konsum österreichischer TV-Programme durch sehr gut und gut integrierte BulgarInnen	144
Abb. 35 : Nutzung des Internets in deutscher Sprache und Integrationsgefühl ...	145

Anhang

Fragebogen

1. Welche Medien sind bei Ihnen zu Hause (in Österreich) vorhanden?

- Satellitenempfangsanlage
- Radio
- Zeitungs- Abonnement
- Zeitschriften- Abonnement
- Bücher
- Computer/Notebook/Tablett
- Internetanschluss
- Smartphone
- Empfang bulgarischer TV-Programme (Abo-Online TV, Satellitenanlage etc.)

2. Welche von den Medien sind wichtig, um in Verbindung zu Bulgarien zu bleiben?

- Internet Chatten/Telefonieren (Mit FreundInnen, Familie aus Bulgarien)
- Radio (z.B. Nachrichten oder andere Radiosendungen aus Bulgarien)
- Zeitung (z.B. eine Tageszeitung aus Bulgarien)
- Fernsehen (z.B. Nachrichten oder Filme aus meinem Herkunftsland)
- Internet Mailen (z.B. mit meinen Verwandten und FreundInnen aus Bulgarien)
- Internet Homepages (z.B. Homepages mit Informationen zu Bulgarien)
- Sonstiges

3. Wie wird Ihrer Meinung nach in den österreichischen Medien über bulgarische Migranten berichtet?

- Über BulgarInnen wird zu wenig berichtet
- Über BulgarInnen wird zu viel berichtet
- Über BulgarInnen wird so berichtet, wie sie in Wirklichkeit sind
- Über BulgarInnen wird zu negativ berichtet
- Über BulgarInnen wird zu positiv berichtet
- Österreichische Medien liefern mir genug Information über Bulgarien zu erhalten
- Österreichische Medien helfen mir bei der Integration und beim Zurechtkommen in Österreich
- Weiss nicht, nutze keine österreichischen Medien

4. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Weniger	Nie
Österreichisches Fernsehen in deutscher Sprache (z.B. ORF1, ORF2, ATV, PULS 4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulgarisches Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Österreichisches Radio in deutscher Sprache (z.B. Ö1, Ö3, FM4, Kronehit, Orange, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulgarisches Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (mit Österreich-Bezug) in deutscher Sprache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet In Bulgarisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Österreichische Zeitungen in deutscher Sprache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulgarische Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Welche Fernsehprogramme nutzen Sie in Ihrem Alltag?

- Nur deutschsprachige
- Deutsch- und heimatssprachige
- Nur heimatssprachige
- Kein Stammnutzer/ Keine Stammnutzerin (Wenn Sie an weniger als 3 Tagen in der Woche fernsehen)

6. Welche Fernsehangebote schauen Sie sich an?

- Serien
- Spielfilme
- Musik-Videos
- TV-Shows
- Zeichentrickfilme
- Nachrichten
- Sport
- Wissens-Sendungen
- Kulturbeiträge
- Dokumentation
- Sonstiges

7. Wie viele Stunden schauen Sie täglich fern?

	Weniger als 1 Std.	1-2 Std.	2-3 Std.	3-4 Std.	Mehr als 4 Std.	Ich sehe nicht täglich fern	Nie
AT TV*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BG TV*	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*AT TV – österreichisches Fernsehen

*BG TV – bulgarisches Fernsehen

8. Welche Zeitungen lesen Sie?

- Nur deutschsprachige
- Deutsch- und heimatssprachige
- Nur heimatssprachige
- Ich lese selten/fast nie Zeitungen

9. Wie oft nutzen Sie Tageszeitungen wie zum Beispiel?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Monat	Seltener	Nie
Kronen Zeitung, Heute, Österreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Presse, Der Standard, Wiener Zeitung, Salzburger Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige Tages- Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Sie Lesen Zeitungen/Zeitschriften zu folgenden Themen:

- Jugend Mode/Lifestyle Kunst/ Kultur
 Sport Politik TV-Programm
 Natur Wirtschaft Auto/Motorsport
 PC/Internet Wissenschaft Sonstiges

11. Welche Radios hören Sie?

- Nur deutschsprachige
 Deutsch- und heimatssprachige
 Nur heimatssprachige
 Internationale Radiosender
 Ich höre selten/fast nie Radio

12. Welche der folgenden Internetfunktionen nutzen Sie in ihrem Alltag?

- Online-Chats (z.B. Skype, ICQ ...)
 Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo ...)
 Social Communities (z.B. Facebook, Twitter ...) E-Mails lesen/schreiben
 Online-Nachrichten lesen
 Fotos/Handyvideos ansehen/reinstellen
 Movies/Musik (YouTube, Vimeo ...)
 Wikipedia

- Multi-User-Online-Spiele
- Online-Spiele allein
- Online Blog
- Sonstiges

13. In welcher Sprache nutzen Sie Online Medien/Webseiten?

- Nur deutschsprachige
- Deutsch- und heimat Sprachige
- Nur heimat Sprachige
- Sonstige Sprachen (Englisch, Spanisch, etc...)
- Ich benutze Internet sehr selten/fast nie

14. Wenn Sie Bücher lesen, in welcher Sprache tun Sie das vorwiegend?

- In bulgarischer Sprache
- In deutscher Sprache
- In beiden Sprachen
- In einer anderen Sprache
- Ich lese selten/fast nie Bücher

15. Welche der folgenden Ethnomedien (→ bulgarische Medienproduktionen in Österreich) nutzen Sie?

- Pfarrblatt der Bulgarisch-Orthodoxen Kirchengemeinde zum Hl. Iwan Rilski
- „Wien Heute“ – die bulgarische Zeitung
- Die Zeitschrift „A4“
- Die Zeitschrift „Виена нашият град“
- Radiosendung „Radio Bulgaria“ Linz/ Radio FRO 105.0
- Radiosendung „Wir Bulgaren“, Wien/ Radio Orange 94.0
- Fernsehsendung „Brigada TV“/ Okto TV
- Informationsportal www.bgmedia.at
- Ich benutze keine von den oben genannten Medien

16. Welches Medium benutzen Sie am häufigsten?

- Fernseher
- Radio
- Computer/Internet
- Zeitung
- Zeitschrift
- Buch

17. Wie schätzen Sie Ihre Deutschkenntnisse ein?

	Sehr Gut	Gut	Zufriedenstellend	Gering	Sehr gering
Mündlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schriftlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Wie gefällt es Ihnen in Österreich?

- Es gefällt mir sehr gut
- Es gefällt mir gut
- Mittel
- Eher schlecht

19. Wie fühlen Sie sich in Österreich integriert?

- Sehr gut integriert
- Ziemlich gut integriert
- Weniger gut integriert
- Gar nicht gut integriert

20. Wann benutzen Sie die deutsche Sprache?

- In der Arbeit
- Zu Hause (Familie, Mitbewohner etc.)
- Mit dem/der Partner/Partnerin
- In der Schule
- In der Universität
- In meiner Freizeit
- Ich benutze die deutsche Sprache sehr selten/gar nicht

21. Wenn Sie an Ihrem Freundeskreis denken: überwiegen Bulgaren/innen oder Österreicher/innen?

- Vor allem Bulgaren/innen
- Vor allem Österreicher/innen
- Bulgaren/innen und Österreicher sind zur Hälfte vertreten
- Gemischter Freundeskreis (auch aus anderen Ländern)

22. Wie oft reisen Sie nach Bulgarien?

- Einmal im Jahr
- Zweimal im Jahr
- Mehrmals im Jahr
- Regelmäßig (mindestens Einmal monatlich)
- Ich reise seltener als einmal im Jahr

23. Ihr Geschlecht?

- Männlich
- Weiblich

24. Ihr Alter?

- 14 bis 19 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 bis 69 Jahre
- Über 70 Jahre

25. Welches ist ihr höchster Bildungsabschluss?

- Haupt- und Volksschulabschluss
- Berufsschule, Berufslehre
- Höhere Fachschule/ Meisterdiplom
- Matura/Gymnasium/Berufsmatura
- Hochschulabschluss (Universität/ Hochschule/ Fachhochschule)

26. Welche Staatsbürgerschaft haben Sie?

- Bulgarisch
- Österreichisch
- Beide (Bulgarisch und Österreichisch)
- Bulgarisch und eine andere
- Nur eine andere Staatsbürgerschaft

27. Ihr Familienstand?

- Alleinstehend (Single)
- In einer festen Beziehung
- In einer festen Beziehung mit Kind/Kindern im Haus
- Verheiratet mit Kind/Kindern im Haus
- Verheiratet ohne Kind/Kinder Haus
- Geschieden mit Kind/Kindern
- Geschieden ohne Kind/Kinder
- Verwitwet

28. Leben Sie mit einem Österreicher/ einer Österreicherin (In Partnerschaft) zusammen?

- Ja
- Nein

29. Sie sind in Österreich seit:

- Einem Jahr
- 2 bis 4 Jahren
- 5 bis 7 Jahren
- 8 bis 10 Jahren
- Mehr als 11 Jahren
- Ich bin in Österreich geboren und/oder aufgewachsen

30. Sie sind:

- Schüler/ Schülerin
- Student/ Studentin
- Student/Studentin mit einer geringfügigen Beschäftigung
- Angestellter
- Freiberufler/Selbstständig
- Gewerbetreibend
- Pensioniert
- Arbeitslos
- Hausfrau
- Jobsuche

31. Wie hoch ist Ihr ungefähres Bruttoeinkommen pro Monat?

- Ich habe kein persönliches Einkommen
- Weniger als 1000 Euro
- 1000 bis 2000 Euro
- 2000 bis 3000 Euro
- 3000 bis 5000 Euro
- Mehr als 5000 Euro
- Keine Antwort

32. In welchem Bundesland wohnen Sie?

- Wien
- Burgenland
- Kärnten
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- Salzburg
- Steiermark
- Tirol
- Vorarlberg

Abstrakt

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den in Österreich lebenden bulgarischen MigrantInnen, ihrem Mediennutzungsverhalten und Integrationsmustern. Ihr Ziel war es, eine Befragung unter den BulgarInnen, die in Österreich leben, durchzuführen, um quantitative Befunde als Diskussionsgrundlage zu gewinnen. Die Online-Feldarbeit fand zwischen Oktober und Dezember 2013 statt. Der Zugang zu den Personen erfolgte durch die Schneeballmethode.

Grundgesamtheit dieser Untersuchung waren alle in Österreich lebenden Personen ab 14 Jahren mit bulgarischem Migrationshintergrund. Laut Statistik Austria (1.1.2013) zählen dazu insgesamt 17.042 Personen. Insgesamt nahmen 481 Personen an der Befragung teil, von denen 401 Fälle für die quantitative Analyse dieser Untersuchung berücksichtigt werden konnten.

Die aus der Onlinebefragung resultierenden Ergebnisse zeigen, dass die bulgarischen EinwanderInnen sowohl in den österreichischen als auch in den bulgarischen Kontext gut integriert sind. Sie nutzen Medienangebote beider Länder, wobei österreichische Medien häufiger konsumiert werden. Zudem fühlen sie sich gut oder sehr gut in die österreichische Gesellschaft integriert.

*

The present work draws the attention towards the Bulgarian migrants that reside in Austria, their media habits, as well as their level of integration. Ist purpose was to

conduct an opinion survey among Bulgarians living in Austria in order to gain quantitative information as a basis for further discussion. The online fieldwork was held from Oktober to December 2013 and it approached people through the snowball method.

The main aim of this thesis were all persons living in Austria over the age of 14, with Bulgarian immigrant background. According to Austrian statistics (01.01.2013) these run into 17.042 people. A total of 481 men and women participated in the survey, 401 of whom were considered for the quantitative analysis of this opinion poll.

The results of this online research indicate that the Bulgarian migrants are well integrated in both Austrian and Bulgarian context. They use media offered by both countries, nevertheless, Austrian media are consumed more often. In addition, they feel good or very well integrated to Austrian society.

Lebenslauf

Person:

Name: Bakk. Phil. Martina Yordanova
Geburtsdatum/ Ort: 15.12.1985, Veliko Turnovo, Bulgarien
Anschrift: Zeltgasse 12/5, 1080 Wien
E-Mail: martina.yordanova@icloud.com

Werdegang

09/2011 Masterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der
Universität Wien
2006-2010 Studium an der Universität Wien
Hauptfach: Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Nebenfach: Theater-, Film- und Medienwissenschaft; Spanisch
1999-2004 Mehrsprachiges Gymnasium, Veliko Turnovo, Bulgarien
Matura: Englisch, Bulgarisch und Marketing

Praktika

2010-2012 Galerie Heike Curtze, Wien
Freie Mitarbeit im Bereich Büro- und Ausstellungsorganisation
2009-2012 Mitarbeit in der Kulturabteilung der Stadt Veliko Turnovo, Bulgarien
Organisation von Kunst- und Kulturveranstaltungen im Rahmen der
Sommerfestwochen
06/2008-10/2008 MCS Maderna Cycle Systems
Praktika Public Relations und Verkauf
07/2007-08/2007 Media und Mehr Promotion GmbH
Praktikantin in Corporate Communication Team

Sprachkenntnisse

Deutsch	Sehr gut in Wort und Schrift
Englisch	Sehr gut in Wort und Schrift
Spanisch	Grundkenntnisse
Bulgarisch	Muttersprache

EDV-Kenntnisse

Microsoft Office 2010, Adobe Acrobat Professional, OS X, Filemaker-Datenbank