

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Die Mehrsprachigkeitspolitik bei Okto

Verfasserin

Gloria Schmidt, BA

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, im Jänner 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 060 342 345

Studienrichtung lt. Studienblatt: Masterstudium Übersetzen Englisch Französisch

Betreuer: Univ.-Prof. Mag. Dr. Gerhard Budin



*„If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head.  
If you talk to him in his language, that goes to his heart.“*

Nelson Mandela



# Danksagung

An dieser Stelle möchte ich zunächst meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Gerhard Budin für die gute Betreuung und hilfreiche Unterstützung beim Verfassen dieser Arbeit danken. Ebenso ein aufrichtiger Dank gebührt Frau Mag. Dr. Sibylle Pot d'or, die mir stets mit Rat und Tat zur Seite stand und mir wertvolles Feedback zukommen ließ.

Des Weiteren bedanke ich mich bei meinem Fachpraktikums-Betreuer Senad Hergić für seine Bemühungen sowie allen Okto-MitarbeiterInnen und –produzentInnen, ohne die die Erstellung dieser Arbeit erst gar nicht möglich gewesen wäre.

Besonders herzlich möchte ich mich bei meinen Kolleginnen Fiona und Karin bedanken, auf die ich mich während der gesamten Studienzeit verlassen konnte, aber mit denen ich vor allem viele lustige Stunden verbringen durfte. Merci!

Ein großes Dankeschön möchte ich außerdem an meine Freunde richten, die mich stets inspiriert als auch motiviert haben sowie an meinem Freund Andi für seine Geduld und fachliche Unterstützung.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die immer für mich da war und mir mit Ratschlägen weitergeholfen hat. Mein besonderer Dank geht dabei an meine Mutter Maria Rammer, die immer an mich geglaubt und mich fortwährend ermutigt hat.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b>	<b>i</b>
<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>THEORETISCHE GRUNDLAGEN</b>	<b>3</b>
<b>1 Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus, Integration</b>	<b>4</b>
1.1 Mehrsprachigkeit . . . . .	4
1.1.1 Mehrsprachigkeit in Europa und in der EU . . . . .	4
1.1.2 Mehrsprachigkeit in Österreich . . . . .	11
1.2 Multikulturalismus . . . . .	16
1.2.1 Migration . . . . .	17
1.2.2 Identität . . . . .	20
1.2.3 Vorurteile & Rassismus . . . . .	22
1.3 Integration . . . . .	24
1.3.1 Fernsehen in der Mittlerrolle . . . . .	26
<b>2 Medien und MigrantInnen</b>	<b>28</b>
2.1 Medientypen . . . . .	30
2.1.1 Massenmedien . . . . .	30
2.1.2 Öffentlich-rechtliche und private Medien . . . . .	31
2.1.3 Community-Medien . . . . .	32
2.1.4 Ethno- und MigrantInnenmedien . . . . .	34
2.2 Mediennutzung von MigrantInnen & Minderheitenthemen . . . . .	37
2.3 Sprach(en)politik in Medien . . . . .	40
2.3.1 Programmauftrag . . . . .	43
2.3.2 Bildungsauftrag . . . . .	44
2.4 Die Rolle der Medien bei der Integration . . . . .	45
2.4.1 Arten medialer Integration . . . . .	45
2.4.2 Forschungsprobleme bei der sozialen Integration durch Medien . . . . .	48
2.4.3 Schlussfolgerung . . . . .	55

<b>3</b>	<b>Der Community-Sender Okto</b>	<b>56</b>
3.1	Leitbild . . . . .	56
3.2	Richtlinien . . . . .	57
3.3	Programmvorstellung . . . . .	62
	<b>PRAKTISCHER TEIL</b>	<b>64</b>
<b>4</b>	<b>Vorstellung des Fragebogens</b>	<b>66</b>
<b>5</b>	<b>Auswertung der Fragebögen</b>	<b>71</b>
5.1	Präsentation der Okto-ProduzentInnen . . . . .	71
5.1.1	Alter . . . . .	71
5.1.2	Nationalität(en) . . . . .	72
5.1.3	Erst-/Muttersprache(n) . . . . .	72
5.1.4	Weitere Sprache(n) . . . . .	73
5.2	Präsentation der Ergebnisse . . . . .	73
5.3	Interpretation der Ergebnisse & Fazit . . . . .	82
<b>6</b>	<b>Conclusio</b>	<b>87</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>89</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>93</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>94</b>
	<b>ANHANG</b>	<b>95</b>
	<b>Studie vom Public-Value Kompetenzzentrum des ORF</b>	<b>95</b>
	<b>Fragebogen</b>	<b>100</b>
	<b>Kurzfassung</b>	<b>103</b>
	<b>Abstract</b>	<b>104</b>
	<b>Lebenslauf</b>	<b>105</b>



# Einleitung

Im Laufe meines Fachübersetzungspraktikum bei dem Community-Sender Okto fiel mir sofort die Vielfalt an Kulturen und Sprachen einerseits bei den MitarbeiterInnen selbst und andererseits bei den Sendungen, die unternitelt werden mussten, auf. Ich besuchte sogleich die Website des Senders und war vom mehrsprachigen Programmangebot sowie vom Umfang der unterschiedlichen Themenbereiche fasziniert. Da ich mich sehr für Medien sowie für Mehrsprachigkeit interessiere und dies unter anderem ein Grund dafür war, das Pflichtpraktikum bei Okto zu absolvieren, war für mich klar, dass ich mich näher mit diesem spannenden Thema auseinandersetzen wollte.

Mehrsprachigkeit wurde bereits im Bereich des Bildungswesens und der Politik als auch im Alltag als wichtiger Faktor verstanden. Jedoch spielt Multilingualität im Bereich der Medien offiziell kaum eine Rolle. Obwohl Medien Einfluss darauf haben, welche Sprachen verwendet oder verdrängt werden, wie sie sich entwickeln und mit welcher Sprache bzw. mit welchen Sprachen Informationen an die Bevölkerung vermittelt wird bzw. werden. Außerdem spielen sie eine entscheidende Rolle für die Identitätsbildung von MigrantInnen als auch der Mehrheitsgesellschaft und für die Entwicklung von sozialen Beziehungen (vgl. Busch 2004: 7,8).

Ziel dieser Arbeit mit dem Titel „Die Mehrsprachigkeitspolitik von Okto“ ist es daher, der Frage nachzugehen, wie die Themen Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus und Migration im österreichischen Fernsehen geregelt sind. Dafür wird im theoretischen Teil ein Überblick über Mehrsprachigkeit und Migration in Österreich gegeben. Ferner werden grundlegende Begriffe wie beispielsweise Integration näher erläutert sowie auf den Terminus Sprach(en)politik und die Programmrichtlinien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eingegangen.

Außerdem soll untersucht werden, welche Rolle der Community-Sender Okto bei der Integration von MigrantInnen spielt. Dafür wird zunächst im theoretischen Teil auf die Mittlerrolle von Fernsehen sowie auf mediale Integration Bezug genommen. Des Weiteren wird im 3. Kapitel der Sender Okto einschließlich seiner Wertvorstellungen und Programmrichtlinien präsentiert. Anschließend wird im praktischen Teil eine unter den Okto-ProduzentInnen durchgeführte Umfrage dargelegt, die in diesem Zusammenhang unter anderem die Bedeutung von Okto für Integration bewerteten sowie eigene Verbesserungsvorschläge in Sachen Integrationsarbeit im Fernsehen abgaben.

In weiterer Folge soll herausgefunden werden, ob Mainstream-Medien den (multilingualen) Herausforderungen der Gesellschaft von heute gerecht werden. Denn in einer pluralen Gesellschaft, die sich durch Migration und somit durch verschiedene Sprachen, Kulturen sowie Interessen auszeichnet, entsteht eine kaum zu erfassende Nachfrage an

Sendungen. Anhand der durchgeführten Umfrage soll erforscht werden, ob das österreichische Medienangebot zufriedenstellend ist oder ob aufgrund der Sprache oder der Interessensgebiete andere Kanäle herangezogen werden.

Die Arbeit teilt sich, wie bereits erwähnt, in einen theoretischen sowie in einen praktischen Teil. Der theoretische Teil beinhaltet drei Kapitel. Das erste Kapitel behandelt die Themen Mehrsprachigkeit, Multikulturalität und Integration sowie die damit zusammenhängenden Bereiche Migration, Identität sowie Vorurteile bzw. Rassismus. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit Medien und MigrantInnen, indem zunächst auf verschiedene Medientypen eingegangen wird, anschließend die Mediennutzung von MigrantInnen sowie Minderheitenthemen erläutert werden und in weiterer Folge das Thema Sprach(en)politik behandelt wird. Außerdem befasst sich dieses Kapitel mit der Rolle der Medien bei der Integration. Das dritte Kapitel widmet sich der Vorstellung des Senders Okto sowie seines Leitbildes, seiner Richtlinien und seines Programms.

Der praktische Teil setzt sich aus Kapitel vier und fünf zusammen. Im vierten Kapitel dieser Arbeit wird der Fragebogen, also die Fragestellungen und die dahinterstehenden Ideen, vorgestellt. Im fünften Kapitel folgt die Auswertung der Ergebnisse, in dem zunächst die Antworten erfasst und in weiterer Folge interpretiert und zusammengefasst werden.

In der Conclusio werden schließlich die Erkenntnisse der gesamten Arbeit zusammengetragen und es wird ein Ausblick für die Zukunft gegeben.

# THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Die theoretischen Grundlagen teilen sich in drei große Kapitel auf: Kapitel 1 - Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus, Integration; Kapitel 2 - Medien und MigrantInnen und Kapitel 3 - Der Community-Sender Okto.

Im ersten Kapitel wird zunächst ein Überblick über die Mehrsprachigkeit in Europa sowie der EU gegeben. Dabei wird auf die Sprachenvielfalt, die Einstellung gegenüber Mehrsprachigkeit sowie Übersetzungen und die Ziele der Mehrsprachigkeit eingegangen. In weiterer Folge wird auf die Mehrsprachigkeit in Österreich Bezug genommen und ein Ausblick gegeben. Darauf folgt die Definition der Begriffe Multikulturalismus, Migration und Identität sowie Erläuterungen zu Vorurteilen und Rassismus im Alltag als auch in der Medienlandschaft. Anschließend wird auf den Begriff der Integration und auf ihre Rolle im Fernsehen eingegangen.

Im zweiten Kapitel werden im ersten Abschnitt die Termini Massenmedien, öffentlich-rechtliche sowie private Medien präsentiert. Danach wird auf Community-Medien, Ethno- und Migrantenmedien näher Bezug genommen. Anschließend folgt ein Exkurs auf die Mediennutzung von MigrantInnen sowie Minderheitenthemen, was zur Erläuterung der Sprach(en)politik in Medien führt. In diesem Kapitel wird außerdem der Programm- und Bildungsauftrag untersucht. Im nächsten Kapitel wird der Frage nach der Rolle der Medien bei der Integration nachgegangen. Hierbei wird vor allem auf die Arten medialer Integration eingegangen und es werden mögliche Forschungsprobleme bei der sozialen Integration durch Medien dargelegt.

Im dritten Kapitel dieser Masterarbeit wird der Community-Sender Okto vorgestellt und seine Entstehung, sein Leitbild, seine Richtlinien sowie seine Programmvielfalt präsentiert.

# 1 Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus, Integration

Das erste Kapitel teilt sich in drei Teile, wobei im Mittelpunkt der Betrachtung jeweils die Begriffe Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus und Integration stehen.

Der erste Teil untersucht einerseits die Mehrsprachigkeit in Europa und der EU, ihre Bedeutung sowie ihre Ziele. Andererseits wird die Situation der Mehrsprachigkeit in Österreich behandelt sowie ein Ausblick dargelegt.

Der zweite Teil geht zunächst auf den Begriff des Multikulturalismus ein und in weiterer Folge auf die damit zusammenhängenden Begriffe Migration und Identität. Außerdem befasst sich dieses Kapitel mit den Vorurteilen und Rassismus im Alltag als auch in der Medienberichterstattung.

Der dritte Teil erläutert den Begriff der Integration im Allgemeinen als auch das Thema des Fernsehens in der Mittlerrolle.

## 1.1 Mehrsprachigkeit

Mehrsprachigkeit bedeutet, „[...] dass mehrere Sprachen in verschiedenen Lebenszusammenhängen benützt werden.“ (Hrubesch/Plutzer 2013) Dabei müssen diese Sprachen nicht auf gleichem Niveau sein und müssen ebenfalls nicht gleich gut beherrscht werden. Der Grad der Sprachkenntnis hängt einerseits von der Funktion der jeweiligen Sprache und andererseits von dem Bereich, in dem sie benützt wird, ab. Sprachkompetenzen verändern sich je nach Lebenssituation und der damit in Verbindung stehenden Sprachverwendung. Somit ist Mehrsprachigkeit kein statisches Konzept, sondern etwas Dynamisches, das sich in ständigem Wandel befindet.

Man kann bezüglich der Aneignungsbedingungen von Sprachen zwischen Erst-, Zweit- und Fremdsprachen unterscheiden, wobei man mehrere Erst- und Zweitsprachen haben kann und ferner noch Fremdsprachen erlernt werden können. In weiterer Folge wird auf die Mehrsprachigkeit in Europa bzw. in der EU als auch auf die Mehrsprachigkeit in Österreich im Besonderen eingegangen (vgl. Hrubesch/Plutzer 2013).

### 1.1.1 Mehrsprachigkeit in Europa und in der EU

Nun folgt ein Überblick über die Sprachenvielfalt in Europa und in der EU sowie über die Anwendungsbereiche dieser Sprachen.

### **1.1.1.1 Sprachenvielfalt**

Insgesamt werden weltweit an die 7000 Sprachen von über sechs Milliarden Menschen gesprochen, wobei 96% der Sprachen die Muttersprachen von vier Prozent der Weltbevölkerung darstellen. Den zweisprachigen Anteil bildet die Hälfte bis zwei Drittel der Weltbevölkerung und ein beachtlicher Teil ist sogar mehrsprachig. Anders als zunächst vermutet, ist Mehrsprachigkeit somit eher die Norm als Einsprachigkeit (vgl. Ikonomu 2008: 97).

In den 47 Staaten von Europa gibt es insgesamt 40 Amtssprachen und schätzungsweise 225 indigene Sprachen. Die auf der Anzahl der MuttersprachlerInnen basierenden größten Sprachen sind Russisch, Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch (vgl. Ikonomu 2008: 98).

Trotz dieser überwältigend wirkenden Zahlen, stellt das Aussterben einiger Sprachen eine reale Bedrohung dar. In diesem Jahrhundert wird die Hälfte der Sprachen, wenn nicht sogar mehr, weltweit aussterben, denn es ist möglich, dass, wenn sie nicht an die Kinder weitergegeben werden, sie innerhalb von zwei Generationen überhaupt nicht mehr verwendet werden. Die Hauptursache für das Verschwinden einiger Sprachen ist die Verdrängung der kleineren weniger einflussreichen Sprachen durch prestigereiche. Bereits 1998 traten zwei internationale Instrumente in Kraft, die dem Schutz sowie der Förderung von Minderheitensprachen dienen – die Rahmenkonvention zum Schutz nationaler Minderheiten und die europäische Charta der Regional- und Minderheitensprachen (vgl. Ikonomu 2008: 98,99).

Neben diesen Fakten, ist es wichtig über die gegenwärtige Situation der Muttersprachen und weiterer Sprachen, nicht nur in den Ländern Europas im Allgemeinen, sondern im Speziellen in den Mitgliedsstaaten der EU einen Überblick zu erhalten. Dies wird im nächsten Kapitel auf Grundlage der Eurobarometer-Untersuchung von 2012 zusammengefasst und des Weiteren ein Einblick in die Einstellung der EU-BürgerInnen zur Mehrsprachigkeit in der EU präsentiert (vgl. Ikonomu 2008: 99).

Zunächst wird in der Eurobarometer-Untersuchung 2012 auf die am häufigsten gesprochenen Muttersprachen der Befragten der EU-Mitgliedsländer eingegangen. Dabei belegt Deutsch mit 16% den ersten Platz, gefolgt von Italienisch und Englisch mit jeweils 13%, danach Französisch mit 12% und Spanisch und Polnisch mit jeweils 8% der EU-BürgerInnen, die diese Sprache als ihre erste Sprache angaben. Diese Zahlen stimmen weitgehend mit den Ergebnissen der Eurobarometer-Untersuchung von 2005 überein (vgl. Eurobarometer 2012: 12).

Neben der Muttersprache wird nun die Verbreitung von Fremdsprachen in den EU-Mitgliedsstaaten erläutert.

„Eine Mehrheit der EU - Bürger (54%) ist in der Lage, sich in mindestens einer zusätzlichen Sprache zu unterhalten, ein Viertel (25%) erklärt, mindestens zwei weitere Sprachen zu beherrschen und einer von 10 Befragten (10%) gibt an, in mindestens drei Sprachen eine Unterhaltung führen zu können.“ (Eurobarometer 2012: 15)

Hinsichtlich der größten Zuwächse an Fremdsprachen der Befragten im Vergleich zu der Untersuchung 2005 verzeichnet Österreich plus 16 Prozentpunkte auf 78%, Finnland plus 6 Punkte auf 75% und Irland plus 6 Punkte auf 40%. Wobei diese Befragten mindestens eine Fremdsprache so gut beherrschen, um sich in ihr unterhalten zu können. Mindestens eine zusätzliche Sprache neben der Muttersprache können die Mehrzahl der Befragten in Luxemburg (98%), Lettland (95%), den Niederlanden (94%), auf Malta (93%), in Slowenien, in Litauen (jeweils 92%) und Schweden (91%) sprechen (vgl. Eurobarometer 2012: 6).

Was die meistgesprochenen Fremdsprachen betrifft, ähnelt die Untersuchung von 2012 der von 2005. So ist Englisch mit 38% nach wie vor die meistgesprochene Fremdsprache, gefolgt von Französisch mit 12%, Deutsch mit 11%, Spanisch mit 7% und Russisch mit 5% (vgl. Eurobarometer 2012: 22).

Erhebliche Zuwächse verglichen zu 2005 wiesen jedoch die Sprachen Englisch und Spanisch auf, die auf nationaler Ebene von den fünf meistgesprochenen Fremdsprachen die einzigen waren, die von den Befragten auf einem hohen Niveau beherrscht werden, um eine Unterhaltung führen zu können. Dabei betreffen diese Zuwächse für Englisch Österreich (+15 Prozentpunkte auf 73%), Finnland (+7 Punkte auf 70%), Lettland (+7 Punkte auf 46%) und Litauen (+6 Punkte auf 38%); für Spanisch können diese Zuwächse am meisten in Italien (+7 Punkte auf 11%) und Spanien (+6 Punkte auf 16%) festgestellt werden. Da nun ein Überblick über die Sprachen der EU-BürgerInnen gegeben wurde, wird im nächsten Kapitel auf die Anwendungsbereiche von Fremdsprachen der EU-BürgerInnen eingegangen (vgl. Eurobarometer 2012: 25).

### ***Anwendungsbereiche***

Die Mehrheit der Befragten verwendet die erste Fremdsprache regelmäßig, wenn sie sich auf Urlaub im Ausland befindet. Außerdem nutzt ein Drittel die erste Fremdsprache regelmäßig beim Ansehen von Filmen, Fernsehen, Radiohören, im Internet und bei Unterhaltungen mit FreundInnen. Ein Viertel wendet sie bei Unterhaltungen am Arbeitsplatz, sowie bei der Lektüre von Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften an. Fast ein Sechstel der befragten Personen nutzt seine Fremdsprachenkenntnisse für das Schreiben von E-Mails oder Briefen am Arbeitsplatz bzw. für das Lesen am Arbeitsplatz und ein weiteres knappes Sechstel nutzt die erste Fremdsprache für die Unterhaltung mit Familienangehörigen. Lediglich 6% der Befragten gibt an, ihre erste Fremdsprache bei keiner der angegebenen

Gelegenheiten regelmäßig zu verwenden (vgl. Eurobarometer 2012: 49).

Im Vergleich zu der Untersuchung von 2005 gibt es deutliche Zuwächse in folgenden Bereichen: im Internet (+10 Prozentpunkte), für das Ansehen von Filmen, beim Fernsehen, beim Radiohören (+7 Punkte) und bei Unterhaltungen mit FreundInnen (+4 Punkte) (vgl. Eurobarometer 2012: 50).

Der häufigste Grund bei der Nutzung der zweiten Fremdsprache ist ebenfalls der Urlaub im Ausland. Die Anzahl an BürgerInnen mit mindestens zwei Fremdsprachen fällt deutlich niedriger aus, dies wirkt sich auch auf den Anteil der BürgerInnen aus, der seine zweite Fremdsprache regelmäßig benutzt.

Zwischen einem Fünftel und einem Viertel verwendet die zweite Fremdsprache regelmäßig für die Unterhaltung mit FreundInnen, für das Ansehen von Filmen, beim Fernsehen, beim Radiohören und für die Internet-Nutzung. Dafür fällt der Anteil der BürgerInnen, der Kenntnisse in der zweiten Fremdsprache für keine der angegebenen Situationen anwendet mit 10% höher aus, verglichen mit den 6% bei der ersten Fremdsprache (vgl. Eurobarometer 2012: 51).

Im nächsten Punkt wird die Einstellung der EU-BürgerInnen gegenüber der Mehrsprachigkeit dargelegt, als auch der Frage nachgegangen, ob sie ausländische Filme mit Untertitel oder Synchronfassungen bevorzugen.

#### **1.1.1.2 Die Einstellung der EU-BürgerInnen zur Mehrsprachigkeit**

84% der befragten Personen stimmen der Aussage zu, dass EU-BürgerInnen fähig sein sollten, mindestens eine Fremdsprache zu beherrschen und 44% stimmen dieser Aussage voll und ganz zu. Lediglich 13% sind mit dieser Aussage nicht einverstanden und nur 4% sind damit überhaupt nicht einverstanden.

Außerdem sind 72% der Befragten der Ansicht, dass jede Person in der EU neben der Muttersprache mehr als nur eine weitere Sprache sprechen können sollte. 33% der befragten Personen stimmen dieser Aussage voll und ganz zu. Demnach stimmen die Ansichten der EU-BürgerInnen größtenteils mit der Sichtweise der EU, neben der Muttersprache mindestens zwei weitere Sprachen zu sprechen, überein.

Überdies sind 69% der Befragten der Auffassung, dass die EU-BürgerInnen fähig sein sollten, eine gemeinsame Sprache zu sprechen; 31% stimmen dieser Aussage voll und ganz zu (vgl. Eurobarometer 2012: 130).

Des Weiteren erklärten 77% der befragten Personen, dass die Verbesserung von Sprachkenntnissen eine vorrangig geförderte politische Maßnahme sein sollte; 33% stimmten dieser Aussage voll und ganz zu (vgl. Eurobarometer 2012: 139).

Was die Frage nach Filmen mit Untertitel oder Synchronfassungen betrifft, hat sich die Sichtweise seit 2005 zugunsten der Befragten geändert, die Filme mit Untertitel anstatt Synchronfassungen bevorzugen. 2012 gaben 44% an, lieber untertitelte als synchronisierte Filme anzusehen, 2005 war dies nur 37%. Jedoch sind 52% der befragten Personen nicht mit der Aussage einverstanden und sehen sich lieber Synchronfassungen an. Dies bringt mich zu dem nächsten Punkt – die Einstellung zu Übersetzungen und in welchen Bereichen die befragten EU-BürgerInnen Übersetzungen als wichtig wahrnehmen (vgl. Eurobarometer 2012: 139).

### **1.1.1.3 Einstellung zu Übersetzungen und ihre Notwendigkeit**

Die Mehrheit der befragten Personen gibt an, dass Übersetzungen eine wichtige (sehr wichtig oder ziemlich wichtig) Rolle spielt.

Genauer gesagt, sind

- 76% der Meinung, dass sie für den Bereich Bildung und Lernen wichtig sind; 40% schätzen sie als sehr wichtig ein (vgl. Eurobarometer 2012: 147).
- 71% geben an, dass Übersetzungen wesentlich für den Bereich Gesundheit und Sicherheit sind, das heißt für Medikamentenbeschreibungen oder Sicherheitshinweise, wobei 41% sie für diesen Bereich als sehr wichtig erachten
- Hinsichtlich der Rolle von Übersetzungen für die Suche nach einem Job, finden sie 68% wichtig und 34% sehr wichtig.
- 67% der Befragten beurteilen Übersetzungen als wichtig in Bezug auf das Verständnis von Nachrichten aus anderen Teilen der Welt; 31% beurteilen dies als sehr wichtig.
- Des Weiteren schätzen 60% Übersetzungen für die Teilnahme an und Beschaffung von Informationen über EU-Aktivitäten als wichtig ein, 59% für den Zugang zu öffentlichen Diensten und 57% für Freizeitaktivitäten wie Fernsehen, Filme anschauen und Lesen (vgl. Eurobarometer 2012: 148).

Dabei ist außerdem interessant, dass diejenigen Personen, die eine Fremdsprache sprechen, der Rolle von Übersetzungen mehr Bedeutung zuschreiben verglichen zu jenen Personen, die keine Fremdsprache sprechen. Vor allem sind Übersetzungen jedoch den Leuten sehr wichtig, die mindestens drei Sprachen beherrschen. Sie nutzen sie übermäßig in diesen Bereichen:

- in ihrem täglichen Leben (65% derjenigen Personen, die mindestens drei Sprachen sprechen gegenüber 33% derjenigen, die keine Fremdsprache so gut beherrschen, um



- darin eine Unterhaltung führen zu können),
- um Nachrichten aus anderen Teilen der Welt zu erhalten (82% gegenüber 58%),
  - bei Freizeitaktivitäten (71% gegenüber 49%),
  - bei der Teilnahme an oder Beschaffung von Informationen über EU-Aktivitäten (70% gegenüber 53%) (vgl. Eurobarometer 2012: 166).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die Mehrheit der EU-BürgerInnen eine positive Einstellung zur Mehrsprachigkeit hat. Jedoch hat die Untersuchung ebenfalls feststellen können, dass nur wenig mehr als die Hälfte von ihnen mindestens eine Fremdsprache beherrscht und daher die Mehrsprachigkeit nicht zunimmt. Deshalb sollten die Sprachkompetenzen mehrheitlich verbessert werden.

Des Weiteren nehmen passive Sprachkompetenzen zu, das heißt die EU-BürgerInnen verwenden regelmäßig Fremdsprachen, um Filme zu sehen, beim Fernsehen oder Radiohören, im Internet und bei Unterhaltungen mit FreundInnen. Demzufolge werden Fremdsprachen als nützliches Werkzeug im Internet und für andere Medien empfunden. Außerdem sind sich die EU-BürgerInnen der Vorteile Fremdsprachen zu beherrschen durchaus bewusst. Der größte Nutzen wird darin gesehen im Ausland Arbeit zu finden, gefolgt von der Tatsache, die Fremdsprache für die Arbeit zu verwenden. Danach folgt die Nutzung der Sprache im Urlaub, im eigenen Land einen besseren Arbeitsplatz zu finden und in einem anderen Land studieren zu können. Zwei Fünftel der Befragten sind der Ansicht, dass das Erlernen einer Fremdsprache ihnen dabei helfen könnte, Menschen aus einer anderen Kultur zu verstehen (vgl. Eurobarometer 2012: 167,168,169).

In Bezug auf die europäische und politische Zukunft der Mehrsprachigkeit, gewinnen einerseits Übersetzungen an Bedeutung. Denn die Tatsache, dass mehr BürgerInnen mehrere Sprachen als Fremdsprache lernen und sprechen werden, hat zur Folge, dass mehr Übersetzungen benötigt werden. Andererseits wird ein weiteres Phänomen Auswirkungen auf Übersetzungen haben: Die Gemeinsamkeiten europäischer Kultur und Sprachen werden vermehrt betont, da nur dadurch eine effiziente Politik und Kultur der Mehrsprachigkeit auf europäischem Niveau umgesetzt werden kann (vgl. Ikonomu 2008: 81).

#### **1.1.1.4 Ziele der Mehrsprachigkeit in der EU**

Die Institutionen der EU fördern das Erlernen zweier Fremdsprachen neben der Muttersprache der BürgerInnen. Diese 1 plus 2-Formel wird akzeptiert, da Mehrsprachigkeit einen wichtigen Teil der europäischen Identität darstellt. Wie jedoch die Umsetzung dieser Formel gestaltet und vorangebracht wird, hängt von der Bildungs- und Sprachenpolitik der einzelnen Mitgliedsländer ab (vgl. Ikonomu 2008: 16).

Denn Sprache hängt immer eng mit dem Konzept Bildung zusammen, dazu gehört nicht nur das Erlernen der Sprache selbst, sondern auch andere Kenntnisse wie Landeskunde, in weiterer Folge ebenso kontrastive Landeskunde, Empathie, bis hin zu interkultureller Kompetenz und intrakulturelle Kompetenz. Man kann also festhalten, dass Sprachenpolitik die folgenden Stufen beinhaltet: Sprachen für den Einzelnen, Gesellschaft für Sprachen, Sprachen in der Gesellschaft, Sprachen für die Gesellschaft, Globalisierung und Internationalisierung. Somit stellt Mehrsprachigkeit sowohl ein Recht der BürgerInnen also auch eine Pflicht dieser dar (vgl. Ikonomu 2008: 16,17).

Im Jahr 2005 wurde die erste Mitteilung der Kommission zum Thema Mehrsprachigkeit „Eine neue Rahmenstrategie für Mehrsprachigkeit“ angenommen, die 2008 von einer neuen Strategie abgelöst wurde. Diese verfolgt in Bezug auf Mehrsprachigkeit folgende drei Hauptziele:

- Die Betonung und Stärkung der wesentlichen Rolle der Sprachen und der Mehrsprachigkeit in der europäischen Wirtschaft.
- Die Ermutigung aller BürgerInnen mehr Sprachen zu sprechen und zu lernen, um so das gegenseitige Verständnis und die Kommunikation zu fördern.
- Allen BürgerInnen Zugang zu Rechtsprechung, Verfahren und Informationen der EU in ihrer Sprache zu gewährleisten (vgl. Eurobarometer 2012: 2).

Diese Strategie stellt die Ergänzung des im Jahr 2003 verabschiedeten „Aktionsplan zur Förderung des Sprachenlernens und der Sprachenvielfalt“ der Europäischen Kommission dar. Dieser legt Maßnahmen zur Förderung von Initiativen für die notwendige Durchführung auf regionaler, lokaler sowie nationaler Ebene fest, um somit alle BürgerInnen über die Vorteile des lebenslangen Sprachenlernens in Kenntnis zu setzen, die Qualität des Sprachunterrichts zu erhöhen und um ein sprachenfreundliches Umfeld zu kreieren (vgl. Eurobarometer 2012: 2).

Das Ziel der Kommission ist somit auf lange Sicht gesehen, individuelle Mehrsprachigkeit zu fördern bis alle EU-BürgerInnen neben Ihrer Muttersprache zwei weitere Sprachen beherrschen (vgl. Eurobarometer 2012: 3).

### ***Global English als Alternative zur Mehrsprachigkeit?***

Aufgrund der Bedeutung des Englischen in der EU bzw. weltweit gesehen, wird nun ein kurzer Exkurs darauf genommen, ob Global English eine Alternative zu Mehrsprachigkeit darstellen könnte.

Global English, auch *Globish* genannt, ist die Vereinfachung der englischen Sprache. Dabei wird sie auf 1500 Vokabel reduziert. Diese Idee erweckte starkes Interesse in den

letzten Jahren und konnte mehrere Verfechter für sich gewinnen. Jean-Paul Nerrière ist der Erfinder dieses Konzeptes und sieht *Globish* als internationales Kommunikationswerkzeug. Verglichen mit *Esperanto* ist *Globish* keine künstliche Sprache, sondern eine bestimmte Art von einfachem Englisch, die sich aus der Beobachtung von Nicht-Englisch-MuttersprachlerInnen entwickelte (vgl. Ikonomu 2008: 49).

Obwohl sie keine künstlich angelegte Sprache ist, bleibt offen, inwieweit sie wirklich akzeptiert bzw. angenommen und umgesetzt werden könnte. Denn es ist die Frage, inwieweit es für MuttersprachlerInnen künstlich erscheint, statt „Neffe“ „Sohn meines Bruders“ zu sagen (vgl. Ikonomu 2008: 50).

Außerdem ist zu hinterfragen, ob *Globish* als solches tatsächlich existieren kann oder ob sich nicht doch mit der Zeit unterschiedliche Varianten daraus ergeben könnten. Denn wie jede andere Sprache auch, ist es kein starres unveränderbares Gebilde, sondern entwickelt sich mit den Menschen, der Region, dem Anwendungsgebiet usw. ständig mit (vgl. Ikonomu 2008: 53).

### 1.1.2 Mehrsprachigkeit in Österreich

In diesem Kapitel wird nun auf die Sprachen eingegangen, die in Österreich vertreten sind. Neben der Amtssprache Deutsch sowie Sprachen von Zuwanderern und Zuwanderinnen existieren die Sprachen der sechs autochthonen Volksgruppen, die nun präsentiert werden.

Neben der deutschen Bevölkerung sowie den Migrationsminderheiten leben sechs anerkannte autochthone sprachliche Minderheiten in Österreich: SlowenInnen, KroatInnen, UngarInnen, TschechInnen, SlowakInnen, Roma und Sinti.

Die letzte Volkszählung 2001 kam zu folgenden Ergebnissen: ca. 88,6% der Wohnbevölkerung gaben (nur) Deutsch als Sprache an, ca. 4,3% stellen Sprachen des ehemaligen Jugoslawien dar (Bosnisch, Kroatisch, Mazedonisch, Serbisch), ca. 2,3% sind Türkisch und Kurdisch. 1,5% stellen die so genannten Weltsprachen (Englisch, Französisch, Italienisch) dar und unter den übrigen Sprachen sind Polnisch, Albanisch, Rumänisch, Arabisch, Persisch sowie Chinesisch nennenswert (vgl. de Cillia/Wodak 2006: 19). Alle autochthonen Minderheitensprachen zusammengenommen liegen lediglich bei 1,1% (Cillia/Wodak 2006: 21).

Die wichtigste sprachenrechtliche Bestimmung in Bezug auf die deutsche Sprache als auch auf die sprachlichen Minderheiten ist der Artikel 8, Absatz (1) der Bundesverfassung, der durch Absatz (2) am 1. August 2000 und Absatz (3) am 1. September 2005 ergänzt wurde.

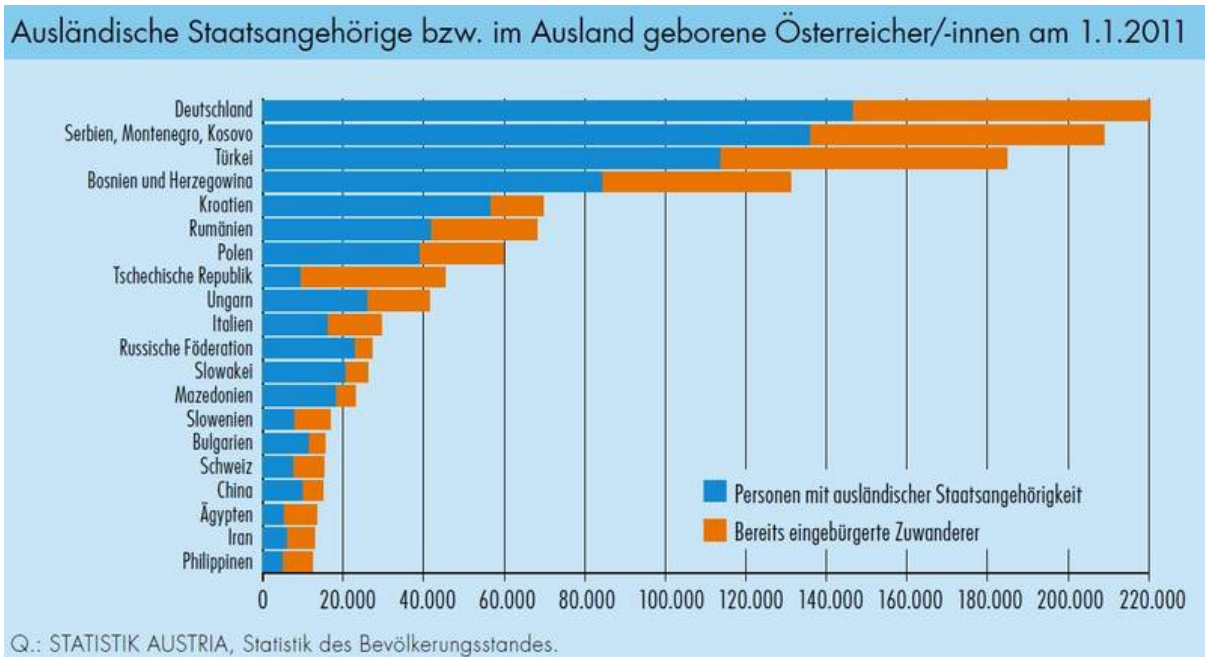
„Art. 8. (1) Die deutsche Sprache ist, unbeschadet der den sprachlichen Minderheiten bundesgesetzlich eingeräumten Rechte, die Staatssprache der Republik. (2) Die Republik (Bund, Länder und Gemeinden) bekennt sich zu ihrer gewachsenen sprachlichen und kulturellen Vielfalt, die in den autochthonen Volksgruppen zum

Ausdruck kommt. Sprache und Kultur, Bestand und Erhaltung dieser Volksgruppen sind zu achten, zu sichern und zu fördern. (3) Die Österreichische Gebärdensprache ist als eigenständige Sprache anerkannt. Das Nähere bestimmen die Gesetze.“ (Rechtssystem der Republik Österreich, <http://www.ris.bka.gv.at/> zit. nach de Cillia/Wodak 2006: 21,22)

Bezüglich der offiziell nicht anerkannten, sprachlichen Minderheiten gibt es in Schulen genaue Regelungen. Diese betreffen den Unterricht des Deutschen als Zweitsprache, der jeweiligen Muttersprachen sowie das interkulturelle Lernen. Jedoch gibt es für diese zugewanderten Minderheitensprachen keine sprachlichen Regelungen, die sprachliche Rechte in der jeweiligen Erstsprache vorsehen (vgl. de Cillia/Wodak 2006: 23).

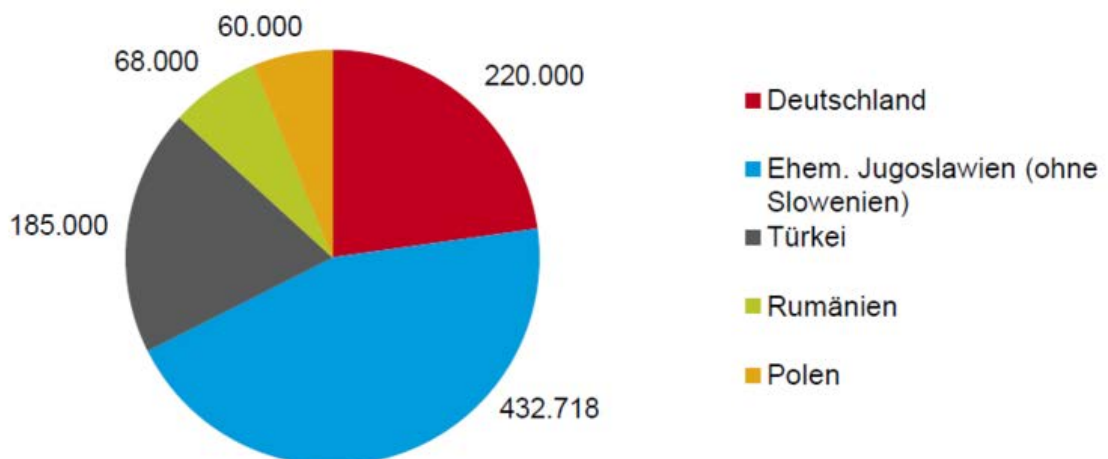
Im nächsten Schritt werden die Sprachen von Zuwanderern und Zuwanderinnen in Österreich vorgestellt. Zunächst folgt ein Überblick über die Anzahl ausländischer Staatsangehöriger bzw. im Ausland geborener ÖsterreicherInnen, der die Basis für die in weiterer Folge besprochenen Sprachen bildet, wobei das Thema der Migration unter Punkt 1.2.1 näher erläutert wird.

Für die nachfolgende Analyse wurden die ersten sieben zahlenmäßig stärksten MigrantInnen ausgewählt, die in Abbildung 1.1 zu sehen sind. Somit ist die größte Gruppe aus Deutschland mit 220.000 Personen, gefolgt von MigrantInnen aus Serbien, Montenegro und Kosovo mit 209.000 Personen. Hierbei ist anzumerken, dass die gemeinsame Benennung der drei mittlerweile unabhängigen Staaten keinen Einfluss auf die Auswahl der Sprachen hat. Die drittgrößte Gruppe stammt aus der Türkei mit 185.000 Personen, gefolgt von SprecherInnen von Bosnisch und Kroatisch auf dem vierten und fünften Rang. Rumänisch und Polnisch folgen mit 68.000 und 60.000 sprechenden Personen auf Platz sechs und sieben. 965.718 Personen stammen aus den soeben aufgezählten Ländern von insgesamt 1.452.591 Personen ausländischer Herkunft in Österreich vom 01.01.2011 (vgl. Vasilyev 2012).



**Abb. 1.1:** Ausländische Staatsangehörige bzw. im Ausland geborene ÖsterreicherInnen

Es kann somit festgehalten werden, dass die fünf größten Migrantengruppen aus dem ehemaligen Jugoslawien, Deutschland, der Türkei, Rumänien und Polen stammen, wie es in Abbildung 1.2 nochmals zusammengefasst dargestellt wird (vgl. Vasilyev 2012).



**Abb. 1.2:** Die fünf größten Migrantengruppen

Daher sind die Sprachen Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Deutsch, Türkisch, Rumänisch und Polnisch am meisten vertreten. In weiterer Folge wird nun auf die drei größten (Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, Deutsch, Türkisch) Bezug genommen (vgl. Vasilyev 2012).

## Bosnisch/Kroatisch/Serbisch („BKS“)

Verbreitungsgebiet: Bosnien und Herzegowina, Kroatien, Serbien.

Sprecherzahl: Weltweit existieren etwa 18 Millionen SprecherInnen der bosnischen, kroatischen und serbischen Sprache.

Bosnisch ist neben Serbisch und Kroatisch die Amtssprache in Bosnien. Die Gesamtbevölkerung von Bosnien und Herzegowina betrug im Juli 2011 4.622.163 Personen. Kroatisch ist die Amtssprache von Kroatien, wobei Kroatisch sprechende Personen außerdem in großer Anzahl auch in Bosnien und Herzegowina sowie in den USA und Westeuropa leben. Zählt man die Einwohnerzahl Kroatiens mit den Schätzungen der in der Diaspora lebenden Kroatisch-SprecherInnen zusammen, beläuft sich die Sprecherzahl auf rund 5,5 Mio.

Serbisch wird als Amtssprache in Serbien angegeben. Die weltweite Anzahl an SprecherInnen schwankt zwischen 7 bis 12 Mio. (vgl. Vasilyev 2012).

Besonderheiten: Bosnisch, Kroatisch und Serbisch können sowohl als eng verwandte Sprachen als auch als Varianten einer einzigen südslawischen Sprache gesehen werden. Durch die historische Entwicklung entstanden unterschiedliche Standardvarianten ohne überregionale Verwendung. Nach dem Zerfall von Jugoslawien verfolgten die Einzelstaaten unabhängige politische, wirtschaftliche und religiöse Ziele sowie sprachliche Emanzipation. Obwohl dadurch Unterschiede betont und Gemeinsamkeiten außer Acht gelassen wurden, sind die Sprachen gegenseitig größtenteils untereinander verständlich (vgl. Vasilyev 2012).

## Deutsch

Verbreitungsgebiet: Landessprache in Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein und Luxemburg. Geschützte Minderheitensprache in Südtirol (Italien), sowie in einigen Regionen Ostbelgiens und in den südlichen Bezirken Jütlands und Dänemarks.

Sprecherzahl: Man unterscheidet hierbei zwischen Mitteldeutsch und Hochdeutsch. Die Standardvariante Standarddeutsch wird dabei dem Mitteldeutsch zugerechnet und die in Österreich und Bayern verbreitete Bayrisch-Österreichische sowie die Schweizer Variante „Schwyzerdütsch“ wird zu dem Hochdeutschen gezählt.

Weltweit existiert insgesamt eine Sprecherzahl von etwa 90 Mio. Personen. Andere Quellen schätzen diese jedoch höher auf rund 100 bzw. 101 Mio., wobei zwischen ErstsprachensprecherInnen (96,5 Mio.) und ZweitsprachensprecherInnen (4,5 Mio.) unterschieden wird (vgl. Vasilyev 2012).

Besonderheiten: Deutsch stellt eine Amts- und Arbeitssprache in der Europäischen Union dar und hat eine besondere Stellung in der UNO. Die deutsche Sprache ist bekannt für ihre starke dialektale Bandbreite. Denn neben der gemeinsamen Hochsprache, existieren auf engstem Raum vielzählige Dialekte (vgl. Vasilyev 2012).

### Türkisch

Verbreitungsgebiet: Amtssprache in der Türkei, sowie in Zypern und in der Türkischen Republik Nordzypern.

Sprecherzahl: Weltweit schwankt die Sprecherzahl zwischen 50.750.120 SprecherInnen und etwa 69 Mio. MuttersprachensprecherInnen, wobei die letztere Angabe als nachvollziehbarer gilt (vgl. Vasilyev 2012).

Besonderheiten: Das Türkische ist ein Vertreter der agglutinierenden Sprachen, genauso wie das Tschetschenische oder der Georgische. Es ergeben sich teilweise sehr lange Wörter, die SprecherInnen von flektierenden Sprachen, so etwa Deutsch, fremd erscheinen und beim Erlernen der Sprache eine Herausforderung darstellen (vgl. Vasilyev 2012).

#### **1.1.2.1 Ausblick für Mehrsprachigkeit**

Was die Zukunft der Mehrsprachigkeit in der EU als auch in Österreich anbelangt, so kann erfolgreiche Mehrsprachigkeit nur in einem effizienten Bildungssystem umgesetzt werden. Damit das jedoch funktioniert, ist mit größeren finanziellen Ausgaben zu rechnen (vgl. Ikonomu 2008: 95).

Wie in diesem Kapitel festgehalten wurde, wird Mehrsprachigkeit, wie die Bildungsziele der Institutionen und andere Programme zeigen, in der EU stark gefördert. Jedoch wird die Mehrsprachigkeit von MigrantInnen im Aufnahmeland oft nicht oder zu wenig wahrgenommen, oder als etwas Negatives interpretiert.

Der Fokus auf das Deutsche allein, schließt die MigrantInnen einerseits von der Aufnahmegesellschaft aus und sie können, andererseits, dadurch ihre Ressourcen und Potentiale nicht optimal nützen. Die Erstsprache spielt für den Zweitspracherwerb eine wesentliche Rolle, bei Kindern wie auch bei Erwachsenen. Das Erlernen einer weiteren Sprache gelingt demnach besser, wenn auf einem Sprachvergleich einer bereits vorhandenen Sprache zurückgegriffen werden kann und wenn sich MigrantInnen in ihrer sprachlichen Identität akzeptiert fühlen (vgl. Hrubesch/Plutzer 2013).

Das heißt, dass Deutsch nicht in Konkurrenz mit ihrer Sprache bzw. ihren Sprachen stehen darf. Auf das Thema der Identität wird im folgenden Kapitel in Verbindung mit

den Themen Multikulturalismus, Migration sowie Vorurteile und Rassismus genauer eingegangen (vgl. Hrubesch/Plutzar 2013).

## 1.2 Multikulturalismus

In diesem Kapitel werden die Begriffe Migration, Identität und Vorurteile bzw. Rassismus behandelt. Wie bereits das vorangehende Kapitel darlegt, rücken Kulturen immer näher zusammen und die Menschen müssen lernen damit sowie miteinander umzugehen. Wenn viele Kulturen auf engem Raum leben, nimmt Toleranz sowie eine multikulturelle Einstellung einen immer wichtiger werdenden Stellenwert ein. Was bedeutet nun aber Multikulturalismus genau (vgl. Schweppenhäuser 2001: 84)?

Eine klare Definition dieses Phänomens ist aufgrund seiner Komplexität schwierig, daher sollen verschiedene Definitionsversuche präsentiert und beurteilt werden. Der erste Versuch einer Definition wäre, Multikulturalismus als einen Zustand einer Gesellschaft oder der Welt anzusehen, in der mehrere miteinander interagierende Kulturen existieren. Wobei unter einer Kultur eine größere Gemeinschaft von Menschen gemeint ist, die die Anzahl von Menschen in einer Familie übertrifft und die durch ständige Handlungs-, Erlebnis- und Denkweisen geprägt ist. Dabei lässt diese Definition moralische Fragen offen und sieht Multikulturalismus nicht als automatisch gut oder schlecht an. Jedoch ist genau das auch der Nachteil dieses Definitionsversuches: er lässt alle weiteren Fragen in Bezug auf Multikulturalismus außen vor (vgl. Schweppenhäuser 2001: 84).

Ein genauerer Definitionsversuch von Multikulturalismus besagt, dass in einer Gesellschaft ziemlich große kulturelle Gruppen existieren, die ihre Identitäten beibehalten möchten und dies vermehrt auf diese Art praktizieren können. Man spricht bei dieser Definition auch von liberalem Multikulturalismus, der für eine politische Haltung der Pflege und eine ermutigende Aufrechterhaltung des kulturellen sowie materiellen Aufschwungs kultureller Gruppen appelliert. Dabei geht diese Definition jedoch nicht über eine gutgemeinte politische Empfehlung hinaus, denn sie berücksichtigt dabei nicht die steigenden Migrationszahlen, die gemeinsam mit Massenmedien und Kommunikationsmittel zu Desintegration und individueller Entfremdung führen können.

Am besten trifft diesen fremdbestimmten Charakter, meiner Meinung nach, der Definitionsversuch, der multikulturelle Gesellschaften als solche definiert, die auf der Grundlage einer mehr oder weniger einheitlichen Zivilisation unterschiedliche Einstellungen, Traditionen, Werte usw. entwickeln und zwar auf eine Art und Weise, die die Toleranzgrenzen des eurozentristischen Pluralismus durch Migration, auf lange Sicht betrachtet, belasten (vgl. Schweppenhäuser 2001: 85).



Wie diese Erläuterungen zeigen, spielen im Zusammenhang mit Multikulturalismus die Begriffe Migration und Identität eine wichtige Rolle, die in den nächsten Kapiteln erläutert werden.

### **1.2.1 Migration**

In diesem Kapitel wird zunächst der Begriff „Migration“ beschrieben, danach wird auf den Trend der Aus- bzw. Zuwanderungen sowie auf die österreichische Bevölkerung mit Migrationshintergrund eingegangen.

„Migration“ ist der auf Dauer ausgerichtete oder dauerhafte Wechsel des Wohnsitzes von Menschen in eine andere Region, auch innerhalb eines Nationalstaates. Jedoch bezieht man sich in der Regel auf grenzüberschreitende Wanderungsbewegungen. Nach der Definition der UNO wird die Verlegung des Lebensmittelpunkts über einen Zeitraum von mindestens einem Jahr als Migration bezeichnet. Je nach Einwanderungsgrund wird Migration von unterschiedlichen Gesetzen geregelt (vgl. Sprung 2013: a).

Was die aktuellen Wanderungsbewegungen anbelangt, so konnte Österreich im Jahr 2012 eine Einwanderung von 140.400 Personen verzeichnen. Es wanderten zudem ebenfalls 96.600 Menschen aus Österreich aus, was sich auf eine Nettozuwanderung von 43.800 Personen beläuft.

Rund ein Drittel der Zuwanderung findet aus der EU statt und lediglich knapp über die Hälfte der Zuwanderer und Zuwanderinnen bleibt länger als fünf Jahre in Österreich, insbesondere wenn es sich dabei um BürgerInnen anderer EU-Staaten handelt. Anfang 2013 belief sich der Anteil ausländischer Staatsangehöriger an der Gesamtbevölkerung auf 11,9%, das sind 1,004 Millionen Menschen. 2012 lebten durchschnittlich 18,9% Personen mit Migrationshintergrund in Österreich, wobei der Begriff „Migrationshintergrund“ bedeutet, dass beide Elternteile im Ausland geboren wurden. 3.680 Personen, also etwa einem Drittel der zum Asylverfahren zugelassenen Flüchtlinge, wurde im Jahr 2012 ein Asylaufenthalt in Österreich bewilligt.

Die Mehrheit der Zuzüge stammte aus Deutschland, gefolgt von Personen aus Rumänien, Ungarn, Polen und der Slowakei. Der größte Anteil der ausländischen Bevölkerung betrifft Deutsche, gefolgt von MigrantInnen aus der Türkei und aus den Staaten Ex-Jugoslawiens. Hier ist anzumerken, dass wenn man diese Staaten des ehemaligen Jugoslawiens zusammenrechnen würde, sie die größte Gruppe darstellten (vgl. Sprung 2013: b).

Die Wohnsitze der MigrantInnen verstreuen sich ungleichmäßig auf ganz Österreich, wobei Städte eine höhere Anzahl an MigrantInnen aufweisen als ländliche Gebiete. Außerdem gibt es diesbezüglich auch zwischen den einzelnen Bundesländern Unterschiede. 2012 be-

lief sich der Anteil an migrantischer Bevölkerung in Wien auf 34,6%, in Vorarlberg auf 20,4% und in der Steiermark auf 11,2%. Einwanderer und Einwanderinnen, die sich unregelmäßig in Österreich aufhalten, scheinen in diesen Statistiken jedoch nicht auf.

2012 wiesen 66% der Bevölkerung mit Migrationshintergrund einen Arbeitsplatz vor, verglichen zu 74% der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund. Dabei ist auffällig, dass MigrantInnen häufiger als ArbeiterInnen angestellt sind, besonders diejenigen aus der Türkei oder Ex-Jugoslawien und zwar jeweils zu 63%. Die Arbeitsbranchen, die die meisten Arbeitskräfte mit Migrationshintergrund aufweisen, sind Dienstleistungen wie Gebäudereinigung, Tourismus, das Bauwesen oder Arbeitskräfteüberlassung, bei der ArbeitgeberInnen die eigenen Arbeitskräfte an andere ArbeitgeberInnen zur Erbringung von Arbeitsleistungen zur Verfügung stellen. Die betreffenden Arbeitsplätze weisen vermehrt belastende und prekäre Arbeitsbedingungen auf. Im Vergleich dazu handelt es sich bei den Beschäftigungsstellen der Einwanderer und Einwanderinnen aus den EU-15 über vielseitigere Beschäftigungsbranchen als auch um prestigereichere Arbeitsplätze mit fairen Löhnen sowie guten Arbeitsbedingungen. Ausländische Arbeitskräfte sind jedoch öfters von Arbeitslosigkeit betroffen (9,7%) als ÖsterreicherInnen (6,5%) (vgl. Sprung 2013: b).

Um das Bild der Migration zu vervollständigen, folgt eine Auswahl der antragsstärksten Länder auf Asyl sowie der Länder mit positiven Asylanträgen aus den Jahren 2009 bis 2011 (vgl. Vasilyev 2012). Abbildung 1.3 zeigt die zehn antragsstärksten Länder nach der Häufigkeit ihrer Antragsstellung (vgl. Vasilyev 2012).

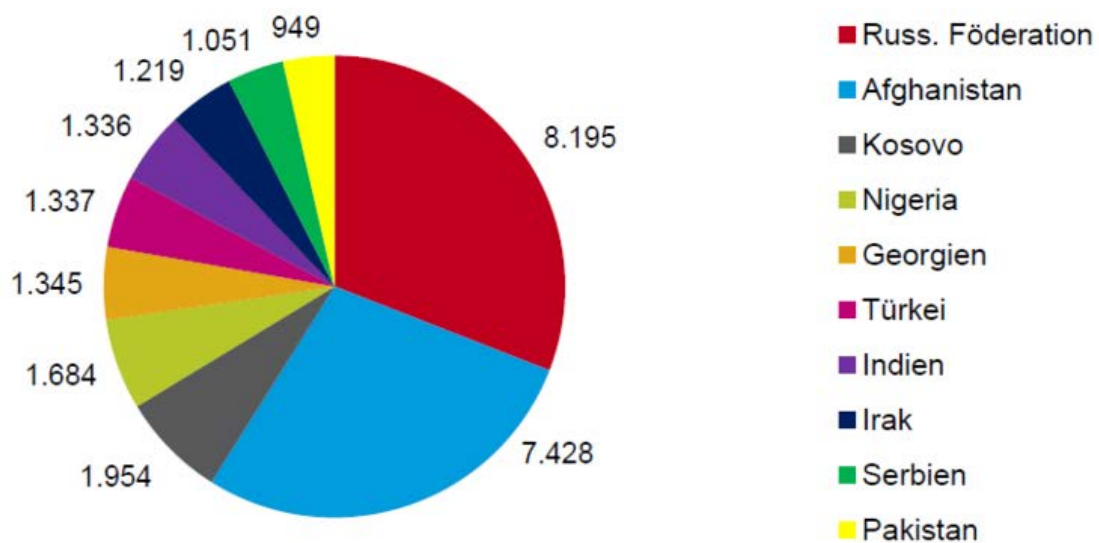
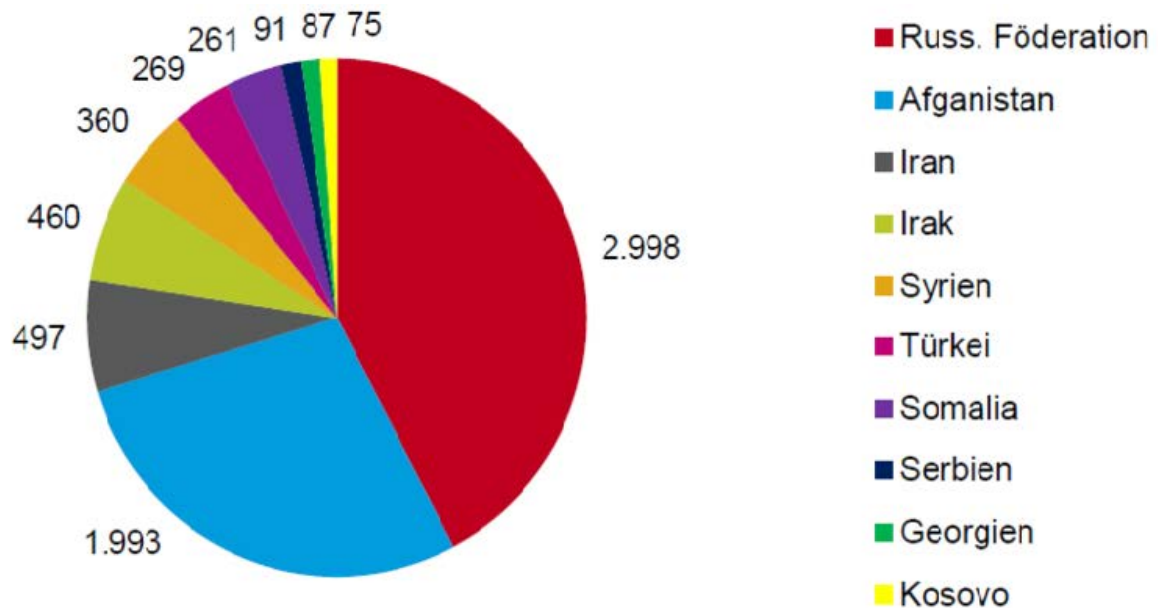


Abb. 1.3: Die 10 antragsstärksten Länder von 2009 bis 2011

Abbildung 1.4 stellt die Reihung der Länder dar, deren Asylanträge am häufigsten genehmigt wurden (vgl. Vasilyev 2012).



**Abb. 1.4:** Positive Asylentscheidungen der Jahre 2009 bis 2011

Sowohl bei der Antragsstellung in Abbildung 3 als auch bei der Asylanerkennung in Abbildung 4 steht die Russische Föderation vor Afghanistan auf Rang eins. Bereits in den Jahren davor, war die Russische Föderation unter den ersten drei antragsstärksten Ländern vertreten. In dem Zeitraum von 1997 bis 2006 wurden 22.771 Asylanträge gestellt und im Jahr 2006 gewährte Österreich 8.723 AntragstellerInnen aus der russischen Teilrepublik Tschetschenien Asyl. Im Zusammenhang mit den Sprachen bedeutet das, dass sowohl Russisch, als Verständigungssprache der Russischen Föderation, als auch Tschetschenisch, die Erstsprache der Mehrheit der AsylbewerberInnen aus der Russischen Föderation, in Österreich vertreten ist.

Afghanistan belegt Platz zwei in beiden Abbildungen. Es lebten 7.741 Personen afghanischer Herkunft mit Stichtag 01.01.2010 in Österreich. Die beiden Amtssprachen in Afghanistan sind Dari (Ost Farsi) und Paschtu. Außerdem weist Persisch (West Farsi) Ähnlichkeiten zu Dari auf und stellt somit eine Verständigungshilfe zwischen Dari sprechenden Personen aus Afghanistan und Persisch sprechenden Personen aus dem Iran dar. AsylantragstellerInnen aus dem Iran stehen zwar nur auf Rang 11, jedoch nehmen sie bei den positiven Asylentscheidungen den dritten Platz ein. Es wird von der Statistik Austria von etwa 13.000 Personen mit iranischer Herkunft in Österreich ausgegangen (vgl. Vasilyev 2012).

An vierter und fünfter Stelle der rechtskräftig positiven Entscheidungen rangieren die arabischsprechenden Länder Irak und Syrien.

An sechster Stelle der positiven Asylentscheidungen steht die Türkei, die bereits in der Darstellung „Ausländische Staatsangehörige bzw. im Ausland geborene ÖsterreicherInnen“ den dritten Platz einnahmen.

Auf Rang sieben mit 261 rechtskräftig positiven Entscheidungen scheinen Personen aus Somalia auf. Diese Personengruppe und somit auch die Sprache Somali gewannen in den letzten Jahren bei den im Bereich Migration und Integration zuständigen Organisationen immer mehr an Bedeutung (vgl. Vasilyev 2012).

In beiden Abbildungen finden sich Personen aus Georgien und aus dem Kosovo, wobei es zwischen 2002 bis 2011 9.212 Asylanträge georgischer StaatsbürgerInnen gab und von 2008 bis 2011 3.202 Personen aus dem Kosovo um Asylanträge ansuchten.

Die Länder Nigeria, Indien und Pakistan scheinen zwar in der Abbildung zu den 10 antragsstärksten Nationen der Jahre 2009 bis 2011 auf, sind aber in der Abbildung zu den rechtskräftig positiven Entscheidungen nicht unter den ersten 10 Ländern vertreten (vgl. Vasilyev 2012).

Dieser Anstieg des ausländischen Bevölkerungsanteils und der damit im Zusammenhang stehenden Thematisierung der Integrationsproblematik, die in Kapitel 1.3 behandelt wird, haben zu einem Gesellschaftswandel geführt, in dem die Frage nach der sogenannten kulturellen bzw. nationalen Identität aufgeworfen wird (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007: 121).

## **1.2.2 Identität**

Nationale bzw. kulturelle Identität kann als ein sehr vielschichtiges, komplexes Gebilde verstanden und daher sehr unterschiedlich definiert werden. Zusätzlich zur personalen Identität, die je nach Person individuell geprägt ist, gibt es noch die sozialen Identitäten, die sich auf die Beziehungen einer Person bzw. von sozialen Gruppen mit anderen sozialen Gruppen und der Gesellschaft im Allgemeinen beziehen. Soziale Identität setzt sich aus unterschiedlichen Komponenten, die auf zahlreichen Erfahrungen und Einflüssen beruhen, zusammen.

Dabei lassen sich verschiedene Dimensionen der sozialen Identität unterscheiden: Unter den zugeschriebenen Identitätsdimensionen versteht man beispielsweise das Alter oder Geschlecht eines Menschen, also Faktoren, die man nicht selbst steuern kann, aber die dennoch kulturell als auch durch persönliche Erfahrungen geprägt sind. Weitere Faktoren, die die soziale Identität beeinflussen, jedoch nicht zwingend übereinstimmen müssen, sind ethnische Gruppen und Nationalstaaten sowie eine bestimmte Sprache und Religion. Außerdem schließt soziale Identität soziokulturelle Komponenten ein, was sich zum Beispiel im je unterschiedlichen Grad an Bildung und in der Höhe des Einkommens, als auch im kulturellen Lebensstil niederschlägt (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007: 121,122).

In modernen pluralistischen Gesellschaften haben sich diese ethnischen, sprachlichen,

nationalstaatlichen, religiösen, sozialen und kulturellen Komponenten sozialer Identität verändert und befinden sich im ständigen Wandel. Darum müssen heutige Menschen, im Vergleich zu den traditionellen Gesellschaften von früher, ihre Identität auf sozialer als auch auf kultureller Ebene immer neu definieren. Im Folgenden wird nun genauer auf kulturelle sowie sprachliche Identität eingegangen (vgl. Bucher/Bonfadelli 2007: 122).

Kulturelle Identität lässt sich in fünf Typen kategorisieren:

1. Der erste Typus ist durch eine lokale Verankerung sowie durch eine Basis auf dem Unterscheiden gekennzeichnet. Die Traditionen werden bei diesem Identitätstypus von den MigrantInnen unabhängig von zeitlichen als auch örtlichen Aspekten bewahrt. Zur besseren Vorstellung hierzu wären italienische MigrantInnen, die in der Schweiz leben, sich jedoch als ItalienerInnen fühlen, zu nennen. Sie leben in italienischer Nachbarschaft und stehen hauptsächlich mit ItalienerInnen in Kontakt.
2. Der zweite Typ ähnelt dem ersten in Bezug auf die lokale Verankerung und die Betonung der Differenz. Jedoch können bei diesem Typus verschiedene Traditionen in derselben Person auftreten, das heißt, dass verschiedene Identitäten abhängig von der Situation ausgelebt werden können. Dies wäre dann beispielsweise eine Person, die sich als ItalienerIn fühlt und sich so verhält, wenn sie sich unter italienischen FreundInnen aufhält und als SchweizerIn, wenn sie sich in einem schweizerischen Umfeld befindet.
3. Der dritte Identitätstyp kann als Resultat der Assimilation an eine neue Kultur, und somit auch eine Annahme neuer Werte und Normen, verstanden werden. Dieser Typus trifft bei italienischen Nachkommen, die in der Schweiz groß geworden sind und sich wie SchweizerInnen führen und verhalten, zu (vgl. Piga 2007: 216).
4. Neben diesen lokal gebundenen Identitäten, existieren weiters translokale Identitäten, die sich aufgrund einer neuen globalen Medienkultur verändern. Dies wäre zum Beispiel bei Jugendlichen verschiedener Länder der Fall, die sich als „Hip-Hopper“ oder „Gothic“-Anhänger durch gewisse globale Mediensymbole definieren.
5. Außerdem gibt es transnationale globale Identitäten, die sich auf Gemeinsamkeiten auf einer weltweiten Ebene stützen. So beispielsweise Anti- Globalisierungsbewegungen, fundamentalistische religiöse Gruppierungen etc. (vgl. Piga 2007: 217).

Die sprachlichen Identitäten der MigrantInnen sind meist sehr vielschichtig. So werden MigrantInnen spätestens durch ihre Migration mehrsprachig, können aber oftmals bereits durch die Sozialisation in ihren Heimatländern mehrere Sprachkompetenzen vorweisen. Die sprachliche Situation ist also gleichermaßen von den sprachpolitischen Rahmenbedingungen des Herkunftslandes wie von denen des Aufnahmelandes bestimmt. Migration

bringt immer auch ein Gefühl von sprachlichem Souveränitätsverlust mit sich, das heißt, dass MigrantInnen sowohl Sprachlosigkeit als auch sprachlichem sowie gesellschaftlichem Machtverlust ausgesetzt sind. Sie fühlen sich eingeschränkt und verunsichert, da sie sich nicht angemessen ausdrücken können (vgl. Hrubesch/Plutzar 2013).

Dabei ist anzumerken, dass individuelle Zugänge zur eigenen Mehrsprachigkeit immer auch mit vorherrschenden sprachideologischen Vorstellungen verbunden sind, die Regeln sowie Konventionen voraussetzen. Diese sind grundlegend für die Sprachverwendung einerseits und bilden andererseits die in der Migrationsgesellschaft gängigen Machtverhältnisse ab. Es ist durchaus möglich, dass Sprachen und Sprachideologien missbraucht werden, um Differenz zu schaffen und um ethnische oder nationale Abgrenzung zu legitimieren und Machtpositionen zu stärken. Den MigrantInnen drohen Sanktionen, wenn sie der so genannten Staatssprache nicht fähig sind. Es wird dadurch ein Bild geschaffen, in dem Mehrsprachigkeit eine Bedrohung für den einsprachigen Nationalstaat und nicht als Realität, die gefördert werden sollte, gesehen wird (vgl. Hrubesch/Plutzar 2013).

### **1.2.3 Vorurteile & Rassismus**

Diskriminierung von Einwanderer und Einwanderinnen ist im Alltag als auch in der Medienberichterstattung häufig wahrzunehmen. Es ist nicht einfach, Vorurteile zu beseitigen, denn Menschen denken und urteilen in Stereotypen und Klischees. Manchmal geschieht dies offen und manchmal versteckt und im Hintergrund. So findet man diskriminierende Äußerungen über Einwanderer und Einwanderinnen nicht ausschließlich in Zeitungen, im Radio oder Fernsehen, sondern auch im alltäglichen Sprachgebrauch. JournalistInnen sind sich oftmals gar nicht bewusst, dass sie negative Bilder und Stereotypen vermitteln.

Die Formen der medialen Diskriminierung, Abwertung und Beleidigung von ethnischen Minderheiten sind zahlreich vorhanden. In der Alltagssprache finden sich mehr oder weniger bewusste Stigmatisierungen durch Ausdrücke wie „Asylant“, „Scheinasylant“, „Illegaler“, „Wirtschaftsflüchtling“ und ähnliches, oder auch Wortzusammensetzungen („Russen-Mafia“ o.ä.). Diese Bezeichnungen transportieren eine negative Meinung mit den in Verbindung gebrachten Personen. Es tragen aber vor allem die im Zusammenhang mit Minderheiten verwendeten Bilder und Symbole dazu bei, dass Bedrohungsbilder und suggestive Wirkungen entstehen. Die Einwanderungsdebatte liefert das beste Beispiel dafür, da Begriffe wie Naturgewalten und Kriegsmetaphoriken eingesetzt werden: „Flüchtlingswellen“, „Wanderungswellen“, „Anstürme“ etc. (vgl. Volf 2003: 3).

Offene Verleumdungen ethnischer Minderheiten sind in Massenmedien weniger oft zu sehen, vielmehr werden sie in den Zusammenhang mit bestimmten Themen gebracht. Dadurch entstehen Assoziationsketten, in denen sie für Kulturlosigkeit, Konflikt und soziale Probleme stehen. Dies geschieht vor allem in der Berichterstattung über Kriminalität, so liest man häufig „Schwarzafrikaner als Dealer“ (NKZ, 18.11.1999) , „Dealer waren Ille-

gale“ (NKZ, 30.9.1999), „Süchtiger Asylant als Taschendieb gestellt“ (NKZ, 2.10.1999), „Schwarzafrikaner stach zu“ , „Afrikaner schlug wild um sich“ (NKZ, 12.10.1999). Diese Aussagen deuten durch die Nennung der Nationalität auf einen Zusammenhang zwischen AusländerInnen und Gewalt bzw. Kriminalität hin. Durch diese Art der Berichterstattung steht nicht die Ausübung einer Straftat im Vordergrund, sondern das kriminelle Verhalten einer bestimmten Gruppe (vgl. Volf 2003: 3,4).

Solche Assoziationsketten finden sich nicht nur in sprachgebundenen Medien, besonders bildvermittelnde Medien wie Fernsehen verfügen über eine suggestive Wirkung. So können bewusst oder unbewusst verwendete Bilder die Wahrnehmung des Publikums stark beeinflussen und die intensive oder konstante mediale Darstellung von Einwanderer und Einwanderinnen als kriminelle Personen die Bevölkerung MigrantInnen gegenüber tiefgreifend prägen (vgl. Volf 2003: 3,4).

Dies spiegelt sich auch in der österreichischen Medienlandschaft wieder, da es kaum einen Tag ohne negative Berichterstattung über ethnische Minderheiten gibt. Sie werden meist sowohl als Problem wie auch als allgemeine Gefährdung des sozialen Friedens dargestellt (vgl. Volf 2003: 1).

Dabei hat sich bereits 1986 die Internationale Journalistenföderation (IFJ) zum Schutz vor Diskriminierung verpflichtet. Dies hält sie unter anderem damit fest, dass sich JournalistInnen immer der Gefahr der Diskriminierung durch Medien vor Augen führen sollen und alles dafür unternehmen sollten, damit Diskriminierung aufgrund von Rasse, Geschlecht, sexueller Orientierung, Sprache, Religion, politischer oder anderer Meinungen sowie nationaler oder sozialer Herkunft nicht unterstützt wird.

In den Niederlanden wurde 1984 innerhalb des Journalistenverbandes NVJ (Nederlandse Vereniging van Journalisten<sup>1</sup>) die Arbeitsgruppe „Migranten und Medien“ gegründet. Dieses aus 40 JournalistInnen zusammengesetzte Gremium veröffentlicht regelmäßig umfangreiche Empfehlungen über die Minderheitenförderung in den Medien und vor allem über die journalistische Arbeitsweise in Verbindung mit Rassismus und Fremdenfeindlichkeit. Diese beinhalten sowohl den Umgang mit Statistiken als auch Empfehlungen, wann die Herkunft einer Person genannt werden sollte und wann nicht. So steht geschrieben, dass Informationen wie die Nationalität, die Religionszugehörigkeit, der Kulturkreis, das Herkunftsland oder der Name nur dann erwähnt werden dürfen, wenn sie im Rahmen der Reportage oder des Artikels als unerlässlich gelten. Falls dies der Fall sein sollte, so muss ihre Relevanz klar erkennbar vermittelt werden, besonders bei der Berichterstattung über Kriminalität (vgl. Volf 2003: 7,8).

---

<sup>1</sup><http://www.nvj.nl/home>

Im nächsten Kapitel wird auf das Thema der Integration eingegangen, als auch der Frage nach der Mittlerrolle des Fernsehens nachgegangen.

### **1.3 Integration**

Bevor auf die Rolle der Medien bei der Integration eingegangen werden kann, wird zunächst der Begriff „Integration“ vorgestellt und erläutert. Zuerst wird der Integrationsbegriff selbst behandelt und anschließend werden die damit in Verbindung stehenden Konzepte Assimilation, Segregation und interkulturelle Integration näher beschrieben (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 17).

Bei dem Integrationsbegriff handelt es sich um keinen einfach zu definierenden Begriff, daher finden sich in dem Zusammenhang unterschiedlich interpretierte Konzepte. Grundsätzlich hat der Begriff der Integration zwei Hauptfunktionen: Einerseits stellt er einen analytisch-wissenschaftlichen Begriff dar, dient also als Hilfsmittel wissenschaftlicher Analyse und andererseits ist er ebenfalls ein normativ-politischer Begriff, der zusätzlich erwünschte Ziele, eine erwünschte Entwicklungsrichtung oder ein erwünschtes Resultat beinhaltet. Das heißt, dass eine Auseinandersetzung mit dem Integrationsbegriff auch immer eine politische Auseinandersetzung mit sich bringt (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 17,18).

Außerdem wird Integration als zweiseitiger Prozess aufgefasst. Demzufolge sind sowohl ImmigrantInnen als auch die Aufnahmegesellschaft am Prozess der Integration beteiligt. Die Partizipation in der Aufnahmegesellschaft stellt einen wichtigen Grundpfeiler für eine erfolgreiche Integration dar. Die Aufnahmegesellschaft sollte sich also im Idealfall dazu bereit erklären, die Zuwanderer und Zuwanderinnen zu akzeptieren und ihnen eine Partizipation ermöglichen. Gleichzeitig sollten die Zuwanderer und Zuwanderinnen diese Angebote der Aufnahmegesellschaft auch wahrnehmen, um somit ins gesellschaftliche Leben eingebunden zu werden (vgl. Schweiger 2010).

Nun werden, wie zuvor erwähnt, die Konzepte der Assimilation, Segregation sowie Interkulturellen Integration kurz beschrieben. Bei der Integration durch Assimilation handelt es sich um eine in der deutschen Migrationsforschung dominierende Theorie von Integration, bei der Integration als Assimilation verstanden wird und bei der es Minderheiten nur durch Assimilation möglich ist, in sozialer Hinsicht, in die Aufnahmegesellschaft eingliedert zu werden. Das soziokulturelle Ziel stellt daher die kognitive, soziale sowie identifikatorische Angleichung der MigrantInnen an die Mehrheitsgesellschaft dar (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 18,19).



Die Segregation von MigrantInnen hingegen stellt das Gegenstück zu der Assimilation als Integration dar. Das bedeutet, dass genau das Gegenteil von Angleichung, also kein Integrieren der Minderheiten in die Mehrheit stattfindet, sondern vielmehr ein nebeneinander Leben und sich Ab- bzw. Ausgrenzen. Dies hat zur Folge, dass diese segregierten Minderheiten nicht in das Leben der Gesellschaft involviert werden und dadurch eine ethnische Schichtung bzw. Unterschichtung entsteht. Nach dieser Auffassung der Integration ist diese nur möglich, wenn sich MigrantInnen kulturell assimilieren (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 18).

Da diese begriffliche Dichotomie assimilativer Integration und Segregation in einigen Ländern bereits als überholt gilt, soll sie durch das Konzept der interkulturellen Integration ergänzt werden.

Dieser Integrationsbegriff bewegt sich zwischen den Konzepten der Assimilation und Segregation. Interkulturelle Integration sucht also einen Mittelweg, um eine Balance zwischen gleichberechtigter und gleichwertiger kultureller Differenz der Minderheiten und Angleichung bzw. Akkulturation an die Mehrheitsgesellschaft zu schaffen. In diesem Punkt unterscheidet sich die interkulturelle Integration ganz klar von der Assimilation, die zuvor beschrieben wurde. Jedoch weisen diese beiden Konzepte, was andere Punkte anbelangt, Ähnlichkeiten auf. So ist ihnen beiden die angemessene Eingliederung der MigrantInnen in die soziale Struktur der Aufnahmegesellschaft gemein, das heißt zum Beispiel der gleichberechtigte Zugang zur Bildung, zum Arbeitsmarkt oder zu wichtigen Institutionen. Außerdem zielen beide Konzepte darauf ab, die Entstehung sogenannter *ethclasses* zu vermeiden sowie die Ethnisierung der Ungleichheitsstruktur in der Gesellschaft zu verringern (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 18,19).

Des Weiteren stützt sich interkulturelle Integration auf ein Grundprinzip des kanadischen Multikulturalismus, nämlich „unity-within-diversity“ bzw. „diversity-within-unity“ genannt. „Diversity“ steht hierbei für das Recht der MigrantInnen auf soziokulturelle Differenz. Das bedeutet, sie haben das Recht darauf, ihre Traditionen, Sprache oder ethnischen Gemeinschaften auszuleben, sich damit zu identifizieren und weiterzuführen. „Unity“ wiederum grenzt dieses Recht ein und fordert bestimmte Anpassungsleistungen der MigrantInnen.

So sollen Minderheiten beispielsweise die Sprache des Aufnahmelandes lernen, sich über die Grundwerte und Gesetze des Aufnahmelandes informieren und sich daran orientieren bzw. damit identifizieren, um sich in der Aufnahmegesellschaft angemessen integrieren zu können. Interkulturelle Integration verlangt somit von beiden Seiten, Minderheiten als auch Mehrheitsgesellschaft, dass sie eine angemessene Balance zwischen den Bedürfnissen der Minderheiten und den der Mehrheit anstreben. Die Bedürfnisse fallen dabei unterschiedlich aus: Die der MigrantInnen beziehen sich auf die Anerkennung ihrer soziokulturellen Merkmale und die Bedürfnisse der Mehrheit beziehen sich auf die

Inkenntnisnahme und Anerkennung des geteilten gesetzlichen und soziokulturellen Rahmens (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 19).

Dabei ist es problematisch, die Grenze bzw. die „multikulturelle Linie“ zwischen Einheit und Verschiedenheit festzustellen, also wo das Recht auf Differenz endet und die Verpflichtung zur Anpassung beginnt. Eine Antwort auf diese Frage zu finden sowie diese „multikulturelle Linie“ zu gestalten ist ein ständiger, sich verändernder Prozess (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 19,20).

In der Realität findet man beide Theorien vor, also sowohl assimilative als auch interkulturelle Integration. Dabei wird das Konzept der interkulturellen Integration als Ziel von Integrationspolitik und als leitendes Konzept der Migrationsforschung vorgezogen, da sie als humaner gilt. Assimilation ist ein über Generationen dauernder langfristiger Prozess, wobei interkulturelle Integration vermehrt als Vorstufe von Assimilation verstanden wird. Der Begriff „multikulturelle“ Integration, würde zwar hinsichtlich der Anlehnung an den kanadischen Multikulturalismus hier besser passen, jedoch wurde „interkulturelle“ gewählt, da der Begriff nicht so negativ vorbelastet ist. Außerdem drücke das Präfix „inter“ das Konzept besser aus, nämlich „Miteinander“, „Austausch“, „Gemeinsamkeit“; wohingegen „multi“ eher an „bloßes Nebeneinander“, „Paralleles“ erinnert (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 20).

Doch inwieweit spielen Medien eine Rolle in Bezug auf die Integration? Können sie tatsächlich ein Gefühl von Zugehörigkeit bzw. Bürgerschaft bei den MigrantInnen auslösen oder kommt dem Fernsehen gar eine Vermittlerrolle beim Sprachenlernen zu (vgl. Rydin/Sjöberg 2007: 282)?

### **1.3.1 Fernsehen in der Mittlerrolle**

Um den Diskursen der Öffentlichkeit in den Medien folgen zu können, sind sowohl linguistische als auch kulturelle Kompetenzen seitens der MigrantInnen nötig. Auch für die aktive Partizipation an aktuellen Debatten oder für die eigene Gestaltung von Ideen und Gedanken via Medien, stellen entsprechende sprachliche Fähigkeiten eine Voraussetzung dar. Das heißt, dass die Kenntnisse der Sprache des Aufnahmelandes Einfluss auf den Prozess des Überbrückens haben. Jedoch spielt laut Rydin/Sjöberg (2007: 282) auch die Nutzung von muttersprachlichen Medien eine wichtige Rolle, was die Bindung an das Herkunftsland betrifft.

In Bezug auf die Frage, ob das Fernsehen eine Mittlerrolle beim Sprachenlernen einnimmt, haben Untersuchungen dazu in Schweden gezeigt, dass die Mehrheit der befragten Erwachsenen die Wichtigkeit der Medien für das Schwedisch-Lernen ebenso heraushoben wie diejenige des Satellitenfernsehens, damit die Herkunftssprache erhalten bleibt. Die meisten Befragten absolvierten Schwedischkurse, um die Sprache zu erlernen. Es gab je-

doch einige, vor allem Frauen, die sich die Sprache mit Hilfe verschiedener Medien wie Fernsehen und Radio selbst beigebracht haben. Eine syrische Frau gab an, dass sie besonders Kindersendungen schätzte (vgl. Rydin/Sjöberg 2007:282).

Neben dem Sprachenlernen ergab die Studie außerdem, dass Fernsehen auch für das Beziehen von Informationen und Nachrichten aus der Aufnahmegesellschaft genutzt wird. Vor allem Befragte, die arbeitslos oder krankgeschrieben bzw. invalid waren, gaben dies an, was sich darauf zurückzuführen lässt, dass eine Arbeitsstelle einen sozialen Treffpunkt darstellt, der in diesem Fall durch das Fernsehen ersetzt wird. Dem Fernsehen kommt also eine Art Ersatzfunktion für persönliche Kontakte zu und es wird zu einem Fenster in die Gesellschaft (vgl. Rydin/Sjöberg 2007: 282,283).

Die Mediennutzung der MigrantInnen beinhaltet auch transnationales Fernsehen über Satellitenübertragung, was als Verbindung zur Herkunftskultur empfunden wird. Dadurch wahren MigrantInnen ihre Muttersprache sowie ihr kulturelles Erbe (Werte, Traditionen, Normen, religiöse Überzeugungen). Besonders bei Kindern wird das Fernsehen in diesem Zusammenhang oft für den Erwerb der Muttersprache als auch für den Erhalt des kulturellen Erbes genutzt (vgl. Rydin/Sjöberg 2007: 284).

Die Studie ergab somit, dass sowohl eine Funktion des Überbrückens sowie des Bindens bezüglich des Fernsehens vorliegt. Medien werden definitiv für die Entwicklung verschiedener Arten von kultureller Zugehörigkeit eingesetzt. Dies wirkt sich auf das Erlernen der neuen Sprache und auf das Verständnis für die Gesellschaft der Aufnahmegesellschaft aus (vgl. Rydin/Sjöberg 2007: 285).

Aus diesem ersten Kapitel geht hervor, dass die Themen Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus, Migration, Identität, Vorurteile, Rassismus sowie Integration alle etwas mit Österreich zu tun haben. Außerdem spielen Medien in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle, womit sich die Verfasserin dieser Arbeit im nächsten Kapitel auseinandersetzt.

## 2 Medien und MigrantInnen

Ob Fernsehen, Radio, Zeitungen oder das Internet – Medien stellen die grundlegendsten Institutionen der modernen Gesellschaft dar. Sie haben Einfluss auf das alltägliche Leben jedes Einzelnen und prägen die Bevölkerung von klein auf. Einerseits bilden Medien die soziale Wirklichkeit ab, andererseits schaffen sie eine eigene Realität. Wie bereits zuvor erwähnt wurde, beeinflussen sie die Wahrnehmung von und Denkweise über Menschen, schaffen Freund- oder Feindbilder und kreieren Identität. Jedoch prägen Medien nicht nur die Wahrnehmung von Minderheiten der Mehrheitsgesellschaft, sondern ebenso die Wahrnehmung der Minderheiten selbst (vgl. Volf 2003: 1).

Besonderen Einfluss auf das Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft, auf die Darstellung von Minderheiten in der Öffentlichkeit sowie auf das gesellschaftliche Problembewusstsein hat das Fernsehen. Es gibt in Österreich zwar rund 50 Fernsehstationen in Kabelnetzen, aber den größten Marktanteil mit 48,8 Prozent weisen die öffentlich-rechtlichen Programme des ORF auf. Minderheiten als Fernsehgestalter und Sendungen in türkischer, serbischer oder kroatischer Sprache belaufen sich jedoch nur auf eine halbstündige gemischtsprachige Sendung namens „Heimat, fremde Heimat“. Diese wird einmal wöchentlich ausgestrahlt und nicht von jemandem mit Migrationshintergrund moderiert. Personen mit Migrationshintergrund stoßen diesbezüglich auf das Hindernis der „österreichischen Sprachfärbung“ in der Sprecherausbildung des ORF, demzufolge Stimmen mit Akzent bei der Zuhörerschaft nicht akzeptiert werden (vgl. Volf 2003: 2).

Dadurch, dass wenig bis gar keine eigenen Medien oder MigrantInnenprogramme im öffentlich-rechtlichen sowie im privaten Sektor existieren, beschränkt sich die Präsenz von MigrantInnen in der österreichischen Medienlandschaft auf die Rolle der passiven ZuschauerInnen, KonsumentInnen oder Objekte der Berichterstattung. Jedoch ist die gleichberechtigte Teilnahme von Minderheiten am öffentlichen Kommunikationsprozess unablässig für erfolgreiche Integration. Außerdem tragen Medien dazu bei, dass Minderheiten als Teil der Gesellschaft angesehen werden. Dafür wäre es aber notwendig, MigrantInnen einerseits gleichberechtigt sowie nichtdiskriminierend in den Medien darzustellen. Andererseits sollte es ihnen möglich sein, den öffentlichen Diskurs aktiv zu gestalten und so einen Platz in der Medienlandschaft einzunehmen. Für ethnische Minderheiten hieße das, sich im öffentlichen Diskurs zu positionieren und eine Auseinandersetzung mit der österreichischen Gesellschaft. Es bestehen im Zusammenhang mit medialer Selbstdarstellung von Minderheiten sowie des Einwanderungslandes Österreich drei Bedingungen:

- die Möglichkeit auf Vermeidung und Bekämpfung fremdenfeindlicher sowie diskriminierender Berichterstattung,

- MigrantInnen den Zugang zu Arbeitsfeldern im Medienbereich zu eröffnen,
- den Ausdruck von Anliegen der Minderheiten in den Medien der Aufnahmegesellschaft sowie in ihren eigenen (vgl. Volf 2003: 2).

Alle drei Bedingungen werden momentan in der österreichischen Medienlandschaft unzulässig bis gar nicht erfüllt. Es existieren zwar gesetzliche Bestimmungen zu diskriminierender Berichterstattung, diese halten sich jedoch an das klassische Konzept des Persönlichkeitsschutzes und beinhalten keine Kollektivbestimmungen. Der Ehrenkodex des österreichischen Presserates hat nur eingeschränkte Wirkung. Die MigrantInnen erwarten unzählige Hürden beim Berufseinstieg in den Medienbereich, denn es existieren weder eine zentralistische Journalistenausbildung noch größer angelegte Ausbildungsprogramme. Es gibt aufgrund der starken Marktkonzentration und des kleinen Marktes nur wenige Nischen, die Platz für MigrantInnen bieten würden (vgl. Volf 2003: 3).

Die Einbindung von Minderheiten in die österreichische Medienlandschaft begann mit den anerkannten Volksgruppen der SlowenInnen und KroatInnen, denen man mit Artikel 7 (1) des Staatsvertrages einen gleichberechtigten Zugang zu „Presse in ihrer eigenen Sprache“ gewährte. Muttersprachliche Medienversorgung beschränkt sich auf lokale Wochen- oder Monatsmedien, die von slowenischen bzw. kroatischen Vereinen und Organisationen veröffentlicht werden. Jedoch sind Medien, die die Bedürfnisse der „neuen Minderheiten“, also MigrantInnen ab den 70er-Jahren, befriedigen, in Österreich nur rar gesät. Minderheiten sowie Minderheitenthemen treten in der österreichischen Medienlandschaft nur selten in bestimmten Programmangeboten, in geringer Auflage und mit beschränkter Verbreitung auf. Das bezieht sich auf die Printmedien ebenso wie auf Radio oder Fernsehen (vgl. Volf 2003: 8,9).

So ergab eine Recherche der Medien-Serviceestelle Neue ÖsterreicherInnen (MSNÖ) aus 2012, dass über 10% der befragten JournalistInnen unter näherer Betrachtung internationale Wurzeln aufweisen, das heißt, sie selbst sind oder mindestens ein Elternteil ist entweder im Ausland geboren oder sie besitzen eine ausländische Staatsangehörigkeit oder sind von nicht-österreichischer Herkunft. Sie nehmen 19,4% der Gesamtbevölkerung ein und daher sind Personen mit Migrationshintergrund im Mediensektor eindeutig unterrepräsentiert. RedakteurInnen mit deutscher Herkunft, sind verglichen mit ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung, in den österreichischen Massenmedien deutlich überrepräsentiert. JournalistInnen mit türkischen und ex-jugoslawischen Migrationshintergrund hingegen sind stark unterrepräsentiert. Der Anteil der befragten JournalistInnen deutscher Herkunft lag bei 3,6%, der der JournalistInnen mit ex-jugoslawischen Wurzeln bei 0,8% und der Anteil an JournalistInnen türkischer Herkunft bei 0,35%. Obwohl die zweitgrößte Gruppe mit Migrationshintergrund in Österreich die Personen serbischen Hintergrunds

sind, lag ihr Anteil in diesem Kontext bei nur knapp unter 0,5%.

Doch trotz dieses geringen Anteils an JournalistInnen mit Migrationshintergrund, konnten sich in den letzten Jahren immer mehr Menschen mit Migrationshintergrund in der Medienwelt positionieren. Der Grund dafür sind gezielte Programme einiger Medienunternehmen, die sich für die Ausbildung junger Menschen mit Migrationshintergrund in den Medien engagieren (vgl. ÖIF 2014: 5).

In diesem Kapitel wird nun ein Überblick über Medientypen gegeben. Außerdem wird auf die Mediennutzung von MigrantInnen und auf Minderheitenthemen näher eingegangen. Anschließend folgen Erläuterungen über Sprach(en)politik in den Medien, gefolgt von einer Darlegung der Rolle der Medien bei der Integration.

## **2.1 Medientypen**

Das Mediensystem setzt sich aus drei Säulen zusammen: den öffentlich-rechtlichen Medien, den privaten Medien und den Community-Medien (vgl. Trültzsch-Wijnen 2012). Deshalb werden nun diese Begriffe erklärt als auch Ethno- und Migrantenmedien erläutert. Zuvor wird jedoch auf den Begriff Massenmedien Bezug genommen.

### **2.1.1 Massenmedien**

Der Begriff „Massenmedium“ gibt wieder, dass Aussagen an eine „Masse“, also an eine umfangreiche Anzahl von Menschen, gerichtet werden. Die genaue Größe dieses Publikums ist unbestimmt, das heißt, dass die Informationen nicht direkt individuell übermittelt werden können. Außerdem ist das Massenmedium auf der einen Seite heterogen, was bedeutet, dass die ZuschauerInnen zahlreiche soziale Positionen beziehen, und auf der anderen Seite anonym, da die KommunikatorInnen nicht jedes einzelne Mitglied persönlich kennen (vgl. Meyen 2005: 1).

Massenmedien besitzen in der heutigen Gesellschaft eine komplexe als auch vielschichtige Funktion, unter anderem für die Integration von ethnischen Minderheiten. Sie vermitteln Wissen als auch soziale Normen und bilden eine Basis für interpersonelle Kommunikation (vgl. Piga 2007: 209). Die bereits angesprochenen rechtlichen Garantien für nichtdiskriminierende Berichterstattung in den Massenmedien stellen nur einen Teil der integrativen Medienlandschaft dar. Tatsächlich ist der Zugang zu Massenmedien für Minderheiten selbst die Basis für nichtdiskriminierende Berichterstattung. Denn Minderheiten können sich mit Hilfe von Medien sichtbar machen und dadurch ihre Selbstdarstellung im öffentlichen Raum verändern (vgl. Volf 2003).

Informative Sendungen stellen in den Massenmedien nur einen kleinen Teil des medialen Angebots dar. Der größere Teil kommt dem Bedürfnis nach Spielfilmen, Talkshows, TV-Serien, Dokudramen, Seifenopern etc. zu. Aufgrund der Produktionen aus den USA in diesem Bereich, hat sich Multikulturalität als ein Teil des medialen Mainstreams etabliert. Dieser Trend ist vor allem in Jugendprogrammen wie *MTV* oder *VIVA* zu verspüren und ist Teil des Lifestyles sowie zu einem Markenzeichen geworden.

Dieser Trend ist bei nationalen Sendungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten seltener vorzufinden. Vorreiter sind britische Fernsehstationen, die eine Bandbreite von Minderheitenprogrammen wie Spielfilme, Dokumentarfilme und Unterhaltungsserien anbieten. Zu Beginn wurden vor allem die Schicksale von MigrantInnen in Seifenopern thematisiert, bei denen sich die ZuseherInnen bewusst in den Hauptpersonen wiederfinden konnten. Heutzutage verschreiben Programmangebote von RegisseurInnen oder/und SchauspielerInnen mit Migrationshintergrund ebenfalls Erfolge beim Publikum ohne Migrationshintergrund. Besonders beliebt sind in diesem Zusammenhang TV-Komödien. Schließlich stellen auch Talkshows und Quizsendungen eine Plattform dar, bei der Nationalität keine Rolle spielt und wodurch sich aufgrund des vielfältigen Themenangebots eine eigene Form von Multikulturalität herausgebildet hat (vgl. Volf 2003: 11).

Auch in Österreich ist man sich der Stellung der Massenmedien im Zusammenhang mit Integration immer mehr bewusst. So hält der „Nationale Aktionsplan für Integration“ aus dem Jahre 2010 fest, dass Medien eine spezielle Verantwortung für den interkulturellen Dialog, der Bekämpfung von Vorurteilen sowie der Vertretung von MigrantInnen zukommt. Diesbezüglich heißt es weiters, dass Medien, ExpertInnen als auch MeinungsvertreterInnen in den Prozess des interkulturellen Dialogs einbezogen werden sollen.

Dies gesagt, kann somit festgehalten werden, dass Massenmedien heutzutage elementare soziale, politische als auch ökonomische Funktionen übernehmen. Sie vermitteln Informationen, beschreiben Meinungen und bringen Wünsche, Bedürfnisse und Probleme der Gesellschaft zum Ausdruck. Dabei haben JournalistInnen wesentlichen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung sowie auf die Berichterstattung rund um die Themen Migration und Integration (vgl. ÖIF 2014: 2).

### 2.1.2 Öffentlich-rechtliche und private Medien

Öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Sender stellen die ersten beiden Säulen des Rundfunksystems dar. Wie Tabelle 2.1 zeigt, beziehen öffentlich-rechtliche Sender ihre Einkünfte größtenteils aus öffentlichen Mitteln wie etwa Gebühren oder Werbeeinnahmen. Ihr Hauptziel besteht in der Erfüllung des Programmauftrags. Die privat-kommerziellen Sender hingegen, finanzieren sich ausschließlich aus Werbegeldern und haben Gewinnmaximierung als ihr Hauptziel festgelegt (vgl. Steinmaurer 2012: 11).

Parameter	privat-kommerziell	öffentlich
Organisationszweck • Sachziel • Formalziel • Zielhierarchie	For-Profit-Organisation • Maximierung der Zielgruppe • Gewinnmaximierung • Dominanz des Formalziels	Non-Profit-Organisation • Erfüllung des Programmauftrags • Wirtschaftlichkeit • Dominanz des Sachziels
normative Zielsetzung	individuelle Nutzenmaximierung	gesellschaftliche Nutzenmaximierung
Leistung/Angebot	nachfrageorientiert: Orientierung an Präferenzen von Werbung und Zielgruppe	auftragsorientiert: Orientierung am Programmauftrag
Versorgungsgrad	gemäß Rentabilität	Vollversorgung
LeistungsempfängerInnen	Kunde/in (RezipientIn und/oder Werbekunde)	BürgerIn
Finanzierung	Werbung	öffentliche Mittel (z.T. auch Werbung)

Quelle: Puppis, Manuel: Einführung in die Medienpolitik. Konstanz 2010, S. 205

**Tab. 2.1:** Privat-kommerzielle Sender vs. öffentlich-rechtliche Sender

Mittlerweile verpflichtet der gesellschaftliche Auftrag den öffentlich-rechtlichen Sektor dazu, alle sozialen Gruppen, somit auch ethnische Minderheiten, zu repräsentieren. Daher sind Minderheitenschienen bei öffentlich-rechtlichen Rundfunk- sowie Fernsehanstalten beispielsweise in Großbritannien (*BBC*), den Niederlanden, Schweden (*Sveriges Radio Stockholm*), Italien (*RAI Telegiornale 2*, *Un mondo a colori*) vorzufinden. Ihre Etablierung wurde damit begründet, dass die Medienunternehmen aufgrund ihres öffentlichen Auftrags dazu verpflichtet seien, sämtliche Gruppen der Gesellschaft zu vertreten und, dass die MigrantInnen so wie die restliche Bevölkerung zur Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Medien beitragen. Jedoch hat sich gezeigt, dass sich in vielen Ländern die Sendungskonzepte mit Minderheitensendungen ausschließlich nach den Anliegen der ersten Einwanderergeneration richten. Das heißt, dass die Interessen der zweiten und dritten Generation, die über bessere Sprachkenntnisse sowie soziale Kontakte verfügen, in diesen Programmen außen vor gelassen werden. Alternativ etablierten sich eigene Senderschwerpunkte, wie *SFB4-Radio MultiKulti* in Deutschland oder *Funkhaus Europa*, das ein Programmangebot in 15 Sprachen ausstrahlt (vgl. Volf 2003: 11).

### 2.1.3 Community-Medien

Neben dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk bilden die Community-Medien den dritten Mediensektor. Dabei handelt es sich um nichtkommerzielle Radio- und Fernsehsender, die BürgerInnen freien Zugang sowie Partizipation ermöglichen. Das alternative Programmangebot, das dadurch entsteht, zielt darauf ab, vor allem den im öffentlichen und privaten Rundfunk unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen, wie soziale



Randgruppen, Jugendliche, ältere Menschen, MigrantInnen, eine Plattform zu bieten. So können diese, aber auch andere Interessierte, die nicht zwingend eine journalistische Ausbildung besitzen, eigene Sendungen aktiv gestalten.

Außerdem zeichnen sich Community-Medien durch die Förderung, Aus- und Weiterbildung dieser Menschen meist in Form von Workshops aus. Damit leisten sie einen wertvollen Beitrag zur Medienkompetenzförderung durch aktive Medienarbeit. Trotz ihrer vergleichsweise geringen Empfangsreichweite beteiligen sich Community-Sender an der in den Medien vertretenen Meinungsvielfalt (vgl. Trültzsch-Wijnen 2012).

Im vom Verein M-MEDIA herausgegebenen österreichischen Medienhandbuch werden insgesamt 110 Medien (Print, Online, Radio, usw.) angegeben. Davon widmen sich 96 Medien den Themen Integration und Migration. Wie in der Tabelle 2.2 zu sehen ist, werden 73 Medien von 13 Communities herausgegeben, 23 gelten als communityübergreifend, darunter fällt auch Okto. Dabei ist auffällig, dass die türkischen Medien mit 23 Medien ein Drittel der Community-Unternehmen ausmachen. Dahinter folgen acht deutschsprachige jüdische Medien und sieben polnische Community-Medien. Auf die exjugoslawischen Community fallen lediglich sieben Print- und Rundfunkmedien in B/K/S und Deutsch ab. Eine kleine Anzahl, wenn man berücksichtigt, dass diese Community nach der deutschen die größte darstellt (vgl. ÖIF 2014: 3).

<b>Communities</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Typ</b>	<b>Sprachen</b>
Türkische Medien	23	Print, Online, Rundfunk	Türkisch, Deutsch
Jüdische Medien	8	Online, Print	Deutsch
Polnische Medien	7	Online, Print, Rundfunk	Polnisch, Deutsch
Bosnische/kroatische/ serbische Medien	7	Online, Print	B/K/S, Deutsch
Afrikanische Medien	5	Print, Online, Rundfunk	Deutsch, Englisch, Französisch
Roma und Sinti Medien	5	Print	Romanes, Kroatisch, Deutsch
Arabische/muslimische Medien	4	Online, Print	Arabisch, Deutsch
Bulgarische Medien	3	Online, Print	Russisch
Russische Medien	3	Online, Print	Russisch
Lateinamerikanische Medien	3	Online, Print, Rundfunk	Spanisch, Deutsch
Chinesische Medien	2	Print	Chinesisch
Pakistanische Medien	2	Online	Englisch, Udu
Persische Medien	1	Online	Persisch, Deutsch
<b>Gesamt</b>	<b>73</b>		

**Tab. 2.2:** Überblick über Community-Medien in Österreich 2013

Der Community-Sender Okto wird im 3. Kapitel näher beschrieben. Im Folgenden wird auf den Begriff Ethno- bzw. Migrantenmedien eingegangen.

#### 2.1.4 Ethno- und Migrantenmedien

Der Begriff ethnische Medien wird durchaus unterschiedlich definiert. So werden darunter sowohl Medien für MigrantInnen, die im jeweiligen Herkunftsland produziert und ausgestrahlt werden, als auch diejenigen Medien, die von den MigrantInnen selbst gestaltet werden, verstanden. In dieser Arbeit wird jedoch zwischen Ethnomedien, also denjenigen Medien, die im Ausland hergestellt und ausgestrahlt werden und Migrantenmedien, also Medien, die von MigrantInnen selbst produziert werden, unterschieden (vgl. Weber-Menges).

Ethnomedien sind essentiell für die kulturelle Identität von MigrantInnen, da sie eine „Brücke zur Heimat“ darstellen. Für die interkulturelle mediale Integration müssen drei Voraussetzungen erfüllt werden.

Die erste Voraussetzung ist daher sowohl eine komplementäre Nutzung von Mainstream-Medien und Ethnomedien, als auch eine reale Medienberichterstattung über ethnische Diversität als gesellschaftliche Normalität. Ethnomedien sind für MigrantInnen unabdingbar, da sie Informationen und emotionale Kontakte der Herkunftskultur in der jeweiligen Landessprache vermitteln. Einheimische Medien sind dahingehend unerlässlich, da sie über Aktualitäten des Aufnahmelandes berichten und Möglichkeiten für MigrantInnen bieten, sich in die Aufnahmegesellschaft zu etablieren.

Die zweite Voraussetzung dabei ist, dass sich MigrantInnen mit den Themengebieten, der Sprache und den ModeratorInnen sowie SchauspielerInnen identifizieren können sollten.

Die dritte Voraussetzung für interkulturelle mediale Integration stellt die aktive Einbindung von MigrantInnen in die Medienwelt dar. Das heißt, dass sie im Informations- und Unterhaltungsbereich der Medien adäquat repräsentiert werden, so beispielsweise als RedakteurIn, JournalistIn, ModeratorIn usw. Auf diese Weise können sie ihr Wissen, ihre Erfahrung und ihre Sichtweisen für das Medienangebot beisteuern und kreieren somit eine Ethnodimension, die neben anderen Dimensionen wie Geschlecht, Alter, Religion etc. bestehen kann und angenommen wird. Dabei handelt es sich, wie bereits erwähnt, um Migrantenmedien, die im Anschluss besprochen werden (vgl. ÖIF 2014: 2).

Neben der Integration in den Massenmedien nehmen Migranten- bzw. Minderheitenmedien, also Medien, die von MigrantInnen selbst gestaltet, produziert und geplant werden, einen immer wichtiger werdenden Stellenwert ein. Einerseits liefern sie Informationen in der jeweiligen Muttersprache, andererseits sind sie Sprachrohr der Migrantengruppe so-

wie ein Medium, mit dem sich Minderheiten identifizieren können. Zusätzlich nehmen diese Sender eine besondere Funktion ein, indem sie mit den Satellitenprogrammen aus den Herkunftsländern der MigrantInnen konkurrieren und das Defizit an muttersprachlicher Information und Unterhaltung ausfüllen. Im Vergleich zu diesen Ethnomedien bieten die Migrantensender Informationen über das jetzige Lebensumfeld sowie über die damit zusammenhängenden Probleme der Migrantengruppen (vgl. Volf 2003: 12).

In den letzten Jahren ist ein Trend erkennbar, der beweist, dass Medienpräsenz für Minderheiten mehr Bedeutung inne wohnt, als lediglich das Recht auf eine Nische. Radio- und Fernseherfahrungen in den USA und Großbritannien beweisen, dass Medien eine wichtige, gesellschaftliche Rolle für Integration spielen, sofern man Minderheiten einen Raum in den Medien einräumt, den sie auch im Alltag haben. In den Ländern Großbritannien, den Niederlanden, Deutschland und Frankreich verbreitet sich bereits der Trend der multikulturellen Programmgestaltung. Ebenso entstanden in allen Ländern Westeuropas Initiativen und Modelle, die darauf abzielen, Minderheiten in die Programmgestaltung miteinzubeziehen. So werden Minderheitenangehörige in „Mainstream“-Sendungen einbezogen, MigrantInnen in Medienunternehmen gefördert und bestimmte Programmangebote für ethnische Minderheiten entwickelt. Dies hat unter anderem auch ökonomische Gründe, da sich Minderheiten zu einem bedeutsamen und nicht zu vernachlässigenden Teil der Gesellschaft und somit auch des Publikums entwickelt haben (vgl. Volf 2003: 10).

Was positive Aktionen bezüglich Minderheiten innerhalb von Medienunternehmen betrifft, so setzten britische Fernsehsender wie *BBC* und *Channel 4* bereits zu Beginn der 90er-Jahre aus ökonomischen Gründen und zur Erhöhung der Reichweiten, Personen mit Migrationshintergrund als SprecherInnen populärer Sendungen ein. *BBC* gilt als europaweiter Vorreiter für die Integration von Minderheiten und weist eine eigene Gleichstellungsabteilung vor, die Minderheiten ausbildet, sie in die Programmgestaltung einbindet und ihnen Mitspracherecht bei allen Produktionen gewährt. Ein weiteres Ziel dieser Abteilung ist die Belegschaft mit Personen mit Migrationshintergrund zu besetzen. Deutschland und Frankreich weiten die Ausbildungsstrukturen aus, um so Menschen der zweiten und dritten Einwanderungsgeneration zu JournalistInnen, Kameraleuten oder DrehbuchschreiberInnen auszubilden. In den Niederlanden gibt es sogar die Organisation *STOA* (Science and Technology Options Assessment<sup>2</sup>), die ihre Arbeit gänzlich der Ausbildung und Vermittlung von MigrantInnen im Medienbereich verschreibt (vgl. Volf 2003: 10,11).

---

<sup>2</sup><http://www.europarl.europa.eu/stoa/cms/cache/offonce/home/about>

Österreichische Medieninstitutionen sollten vermehrt die Ausbildung von Personen mit Migrationshintergrund sowie den Einstieg bzw. die Karriere im Mediensektor in Betracht ziehen. Besonders im globalisierenden Medienmarkt leisten ethnische Minderheiten aufgrund von Mehrsprachigkeit und interkultureller Kompetenz einen wichtigen Beitrag im Medienbereich (vgl. Volf 2003: 15).

Neben sprachlichen Elementen in der Mediengestaltung spielen nichtsprachliche Elemente wie Musik und Bild eine wichtige Rolle. Denn Kommunikation und demnach auch jede Form von Sprache in einem Text stellt ebenso ein Mittel der Identifikation dar. Sprache kann demnach ein Symbol für ethnische Zugehörigkeit darstellen, die Identität nach außen transportiert (vgl. Busch 1999: 244,245).

De Cillia (Busch 1999: 247) hat im Rahmen eines Projekts festgestellt, dass die Sprache für Angehörige österreichischer Volksgruppen das zentrale Merkmal der Identität, in der Fremdwahrnehmung sowie in der Selbstwahrnehmung, ist. Jedoch haben die Sprachen der Minderheiten in der Öffentlichkeit für Minderheiten kaum eine Funktion. Diese Untersuchungsergebnisse stehen in enger Verbindung mit den Medien. So kann die Sprache in mehrsprachigen Situationen ein Indikator für den Wert darstellen, den ihr die Gesellschaft zukommen lässt. Des Weiteren wirkt sich die Verwendung einer Sprache in den Medien auf ihr Ansehen in der Gesellschaft aus. Das heißt, dass wenn eine Sprache medial präsent ist, ihr eine „Öffentlichkeitsfähigkeit“ zugeschrieben und sie dadurch auch öffentlich wahrgenommen wird (vgl. Busch 1999: 247,248).

Für mehrsprachige Menschen kann ihre Mehrsprachigkeit und dadurch auch ihre Doppelidentität einerseits auch hinsichtlich der Mediennutzung eine Belastung darstellen. Andererseits, besonders bei jungen Menschen, wird Mehrsprachigkeit als Lebensqualität und somit als Mehrwert empfunden. Diese Einstellung führt jedoch auch zu einem Anspruch auf medialen Ausdruck, der dazu führt, dass sich Zwei- oder Mehrsprachigkeit zu einem etablierten Gestaltungselement entwickeln könnten. Dies erfordert allerdings eine bewusste Sprachenpolitik, die die Förderung von sprachlicher Vielfalt in den Mittelpunkt stellt. So kann eine Sprachenpolitik sowohl den Erhalt und die Entwicklung einer Minderheitensprache zum Ziel haben, als auch eine Partizipation an der medialen Öffentlichkeit ermöglichen. Österreich hat so eine Sprachenpolitik nicht, jedoch stellt die Europäische Charta für Regional- und Minderheitensprachen einen Schritt in die richtige Richtung dar. Das Thema der Sprachenpolitik wird in Kapitel 2.3 näher erläutert, zunächst wird jedoch die Mediennutzung von MigrantInnen beleuchtet (vgl. Busch 1999: 248,249).

## 2.2 Mediennutzung von MigrantInnen & Minderheitenthemen

In Österreich liegen nur wenige aussagekräftige Untersuchungen in Bezug auf das Thema der Mediennutzung von MigrantInnen vor. In Deutschland zeigen Studien, dass sich größtenteils ältere MigrantInnen nicht ausreichend im öffentlich-rechtlichen Fernsehen integriert fühlen und deshalb deutsche Massenmedien weniger nutzen. ExpertInnen zufolge liegt in Österreich eine ähnliche Situation vor. Dies bestätigen die Ergebnisse einer vom Public-Value-Kompetenzzentrum des ORF beauftragten und von Kommunikationswissenschaftler Fritz Hausjell durchgeführten Studie aus 2010. Laut der Umfrage ist es für über 60% der ÖsterreicherInnen wichtig, dass der ORF mit seinem Programmangebot einen Beitrag zur Integration von MigrantInnen leistet (vgl. ÖIF 2014: 3).

Die Studie wollte in der ersten Phase herausfinden, warum ein Teil der MigrantInnen die ORF-Programmangebote wenig oder gar nicht verwendet. Außerdem wollte sie aufzeigen, welche Maßnahmen dazu nötig sind, damit diese zugewanderten Personen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aufmerksam werden. Die zweite Phase bestand aus neun Fokusgruppen-Gesprächsrunden mit MigrantInnen, Vertretern und Vertreterinnen von MigrantInnenmedien und Opinion-Leadern sowie PolitikerInnen mit eigenem Migrationshintergrund. Sie wurden befragt, was sie an den ORF-Programmen gut oder schlecht empfinden und welche Faktoren dazu beitragen könnten, dieses Medium vermehrt zu nutzen. Einige Ergebnisse der zweiten Phase wurden zusammengefasst und sind im Anhang nachzulesen. Es wird nun auf einige wichtige Punkte darin näher eingegangen (vgl. Hausjell 2011: 4,5).

Wie bereits zuvor erwähnt, so zeigt auch Punkt 1 deutlich, dass sich MigrantInnen nicht als Teil der österreichischen Gesellschaft in den Medien akzeptiert fühlen und sich daher Massenmedien ab- und Ethnomedien zuwenden. In Bezug auf Inhalt und Präsentation wünschen sich die Befragten mehr Repräsentanz. Als Beispiel wurde hier genannt, dass immer die gleichen Personen einer bestimmten Kultur befragt werden würden (vgl. Hausjell 2011: 5).

Die MigrantInnen kritisieren, dass sie sich von den österreichischen Medien nicht als Zielgruppe angesprochen und umworben fühlen. Ebenso wird am Personal-Recruiting Kritik laut, da ein allfälliger Akzent der MigrantInnen nicht akzeptiert würde, der Akzent von BewerberInnen aus Tirol jedoch schon. Sie bemängeln außerdem, dass kaum versucht wird, neue MitarbeiterInnen aus dem Migrationsbereich zu gewinnen. Einen weiteren wichtigen Punkt stellt die negative Berichterstattung über einige Migrantengruppen, meist in Verbindung mit Kriminalität, Zuwanderung und Integration, dar. Die Befragten wünschen sich daher vermehrt Positivberichte über erfolgreiche MigrantInnen,

als auch eine faire Berücksichtigung der eigenen Ansichten als MigrantInnen und eine Einbeziehung in alle Berichterstattungsthemen. Um MigrantInnen als NutzerInnen des ORF-Programms zu überzeugen, schlagen sie eine Beteiligung an einzelnen Sendungen auf Okto vor, um einerseits etwas zur Qualität beizutragen und andererseits Werbung für das ORF-Angebot zu machen. Außerdem fordern die Befragten vom ORF, dass MigrantInnen in Sendungen medial erreicht werden, damit sie sich als Teil der österreichischen Gesellschaft fühlen. Dafür sei jedoch eine gewisse Repräsentanz sowie ein Mitspracherecht der jeweiligen Gruppen in Bezug auf alle Themen notwendig (vgl. Hausjell 2011: 6).

Unter Punkt 17 wird deutlich, dass der ORF nur eine gewisse Sorte von MigrantInnen anspricht und dass vor allem ältere, meist weibliche Personen aus der Türkei mit schlechten oder gar keinen Deutschkenntnissen nicht darauf aufmerksam werden und daher türkisches Fernsehen nutzen. Meiner Meinung nach, wäre es aber die Aufgabe eines öffentlich-rechtlichen Senders ebenso diese Zielgruppe zu erreichen und eventuell zweisprachige Programmangebote zur Verbesserung der Sprachkenntnisse auszustrahlen. In diesem Zusammenhang wünscht sich die Elterngeneration für ihre Kinder mehr Sendungen über das Herkunftsland, die Geschichte und die Kultur der Eltern. Die befragten MigrantInnen wünschen sich auch bezüglich der Untertitelung im Fernsehen mehr Fortschritt. Sie sind Untertitel gewöhnt, schätzen sie bei der Sprachperfektion und es sollte bald im Digital-TV möglich sein, diese auf Wunsch zuschalten zu können. Dadurch würden sich die österreichischen ZuschauerInnen nicht durch konstante Untertitel gestört fühlen und für MigrantInnen wäre es eine Hilfe, um die Sprache zu perfektionieren (vgl. Hausjell 2011: 7).

Die befragten MigrantInnen bringen in der Studie außerdem vor, dass Integration erst möglich sei, wenn sie nicht mehr ausschließlich als MigrantInnen wahrgenommen werden, sondern ebenso als StudentIn, Frau oder Mann, MitarbeiterIn usw. Dafür ist ihre Darstellung in den Medien sehr wichtig. Ein weiterer Vorschlag, um MigrantInnen mehr für die ORF-Nutzung zu interessieren, ist es kulturelle und religiöse Feiertage der MigrantInnen zu thematisieren. Dies wäre sowohl eine Information für die gesamte österreichische Gesellschaft und die MigrantInnen im Speziellen fühlten sich dadurch respektiert. Durch diese respektvolle Geste würden sie sich angesprochen fühlen, was wiederum das Zugehörigkeitsgefühl stärken würde und sie öfters den ORF einschalten würden. Ebenso wird von den Befragten vorgeschlagen, auch anlässlich islamischer Feste ein individuelles Filmangebot im ORF zu spielen, wie es auch zu Weihnachten oder Ostern üblich ist. Dies setze deutliche Zeichen und trage sicherlich dazu bei, Muslime als ORF-NutzerInnen für sich zu gewinnen (vgl. Hausjell 2011: 8,9).

Diese Ergebnisse wurden dem ORF vorgelegt, von einigen Redaktionen war großes Interesse spürbar und es wurden wichtige Denkanstöße gegeben. Migration ist eine der

vielen Herausforderungen, mit denen sich Medien konfrontiert sehen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Medien eine faire und nichtstereotype Berichterstattung leisten sollten. Dabei sollte besonders auf Diversität in den Sendungsformaten geachtet werden. Wenn diese Veränderungen mit einer Multikulturalisierung unter den Medien-MitarbeiterInnen vollzogen werden, bedeutet dies einen Gewinn an interkultureller Kompetenz aus gelebter Erfahrung einerseits und andererseits, dass Medienunternehmen nicht von Herkunft, Kultur oder Religion gesteuert werden. Medien kommt die Möglichkeit zu, Brücken zwischen zwei oder mehreren Lebenswelten zu schlagen (vgl. Hausjell 2011: 9,10).

Nun soll ein Überblick über eine weitere Studie bezüglich des Fernsehnutzungsverhaltens von zugewanderten Personen in Österreich präsentiert werden. Im Jahre 2007 hat GfK Austria eine „MultiClient Migrantenstudie“ durchgeführt, an der sich der ORF beteiligt hat. In diese wurden die drei stärksten Zuwandererländer Ex-Jugoslawien, Osteuropa-Staaten und die Türkei einbezogen. Die Zielpersonen stellten Personen der 1. oder 2. Generation dar und die Befragung wurde via Telefon durchgeführt, wobei die Adressziehung durch zufällige Auswahl erfolgte. Insgesamt wurden 2.000 Personen im Alter ab 15 Jahren interviewt. Die Befragungen wurden in 87% der Fälle in der jeweiligen Muttersprache und zu 13% in Deutsch durchgeführt (vgl. MigrantInnen und Fernsehen in Österreich 2007).

Die erste Migrantengruppe, die vorgestellt wird, sind die in Österreich lebenden TürkInnen. Was die Empfangsebene anbelangt, nutzen zwei Drittel einen digitalen Satellit, um ihre Fernsehprogramme zu sehen. Dies hat das bestehende Interesse am Empfang türkischer Sender als Ursache. Fernsehen hat einen sehr hohen Stellenwert bei der türkischen Gemeinschaft, so sehen 77% täglich fern und in 58% der Fälle mehr als zwei Stunden pro Tag. In Bezug auf das Interesse an verschiedenen Sendungsarten gaben 91% der türkischen MigrantInnen Nachrichtensendungen an, gefolgt von Sendungen aus dem Heimatland, Wissenssendungen und Sendungen zum Thema Religion bzw. Politik/Wirtschaft/Zeitgeschehen. Anschließend folgen mit 67% Berichte aus den österreichischen Bundesländern, Spiel- und Fernsehfilme, TV-Serien und Reality-Shows mit nur 30%. Dabei ist im Vergleich zu den anderen zwei Migrantengruppen auffällig, dass ein besonders starkes Interesse an Religionssendungen und Sendungen aus dem Heimatland besteht (vgl. MigrantInnen und Fernsehen in Österreich 2007).

Nun folgen die Umfrageergebnisse der zugewanderten Ex-JugoslawInnen. Rund die Hälfte empfängt die Fernsehprogramme via Satellit, 37% via Kabel und 7% terrestrisch. Was die TV-Nutzung betrifft, so sehen etwa zwei Drittel der Befragten täglich fern und belegen somit Platz zwei der interviewten Migrantengruppen. Dabei sitzt jeder Zweite zwei oder

mehr Stunden täglich vor dem Fernsehgerät. Zu je 85% zeigen sie Interesse an Nachrichten sowie Spiel- und Fernsehfilmen. Danach folgen Musik-Sendungen, ComedysHOWs/Sitcoms und Sendungen aus dem Heimatland beziehungsweise Berichte aus den österreichischen Bundesländern. Anschließend finden sich UnterhaltungssHOWs/Ratesendungen, Natur- und Tiersendungen und mit dem geringsten Interesse Reality-SHOWs (28%) und Religionssendungen (30%) (vgl. Migranten und Fernsehen in Österreich 2007).

Was die Empfangsebene der in Österreich lebenden OsteuropäerInnen betrifft, so empfangen 56% die Fernsehprogramme über Satellit, 27% über Kabel und 6% terrestrisch. Die OsteuropäerInnen belegen den dritten Platz unter den befragten Migrantengruppen im Bezug auf die Fernsehnutzung: Nur 58% geben an, täglich fern zu sehen und lediglich 45% tun dies zwei oder mehr Stunden pro Tag. 20% sehen sogar weniger als eine Stunde täglich fern. Auch bei dieser Gruppe stellen Informationssendungen (93%) den größten Interessenschwerpunkt dar. Im Vergleich zu den anderen befragten Gruppen interessieren sich 83% der OsteuropäerInnen für Natur/Tiere, gefolgt von Wissenssendungen, Spiel- und Fernsehfilmen, Politik/Wirtschaft/Zeitgeschehen, Musik und Berichten aus den österreichischen Bundesländern. Sendungen aus dem eigenen Herkunftsland kommt ein Interesse mit 62% zu, was somit den geringsten Wert unter den Befragten darstellt. So wie bei den anderen Gruppen auch, finden Reality-SHOWs den geringsten Zuspruch mit lediglich 24% (vgl. Migranten und Fernsehen in Österreich 2007).

Wie diese beiden Studien aus 2007 und 2010 zeigen, gibt es in Bezug auf die Mediennutzung der MigrantInnen in Österreich noch viel zu verbessern und zu verändern. Es ist ein ständiger Prozess, der viel Engagement und große Bemühungen von den Medienunternehmen abverlangt. Im nächsten Kapitel wird daher auf das damit in Zusammenhang stehende Thema der Sprach(en)politik eingegangen.

## 2.3 Sprach(en)politik in Medien

Sprachpolitik sowie auch Sprachenpolitik haben die Funktion und gesellschaftliche Bedeutung von Sprachen oder einer Sprache zum Ziel. Bei der Sprachpolitik handelt es sich um Maßnahmen, die auf das innere System einer Sprache abzielen, also um politisch geregelte Sprachverwendung. Bei der Sprachenpolitik hingegen geht es um politische Phänomene in Hinblick auf den Status und die gesellschaftliche Funktion und Verwendung von Sprachen. Sprach(en)politik ist omnipräsent, auch wenn wir sie nicht immer bewusst wahrnehmen. Wenn wir zum Beispiel eine Bedienungsanleitung oder Gebrauchsanweisung nicht verstehen, da diese nicht benutzerfreundlich formuliert wurde, oder wenn wir bei synchronisierten Filmen unüblichen bundesdeutschen Ausdrücken gegenüberstehen.



Weitere Beispiele für sprach(en)politische Entscheidungen sind das Binnen-I, politisch korrekte Formulierungen, zweisprachige Ortstafeln oder die Deutschkenntnisse von ImmigrantInnen etc. (vgl. de Cillia/Wodak 2006: 15,16).

Sprachenpolitik, die auf die gesellschaftliche Funktion von Sprache(n) abzielt ist also

„die Summe jener politischen Initiativen ‚von unten‘ und ‚von oben‘, durch die eine bestimmte Sprache oder bestimmte Sprache in ihrer öffentlichen Geltung, in ihrer Funktionstüchtigkeit und in ihrer Verbreitung gestützt werden. Sie ist wie alle Politik konfliktanfällig und muss in ständiger Diskussion, in ständiger Auseinandersetzung immer wieder neu geregelt werden.“ (Christ zit. nach de Cillia/Wodak 2006: 16)

Bewusste Sprachenpolitik ist nur dann umsetzbar, wenn gezielte und geplante Maßnahmen festgelegt werden. Damit sind politische Handlungen gemeint, die bewusst und zielgerichtet gesellschaftliche Kommunikation beeinflussen, um so erwünschte Veränderungen zu bewirken oder unerwünschte zu verhindern. In Bezug auf Österreich handelt es sich primär um eine Sprachenpolitik innerhalb eines Staates, also um „nationale Sprachenpolitik“, die sich jedoch in einem internationalen Kontext befindet, denke man nur an das österreichische Deutsch in der EU-Gesetzgebung oder die österreichische Minderheitenpolitik der Europäischen Charta für Regional- und Minderheitensprachen (vgl. de Cillia/Wodak 2006: 16,17).

Es zeigt sich, dass nationale Sprachenpolitik allein bereits einen komplexen Bereich darstellt. Daher ist es umso unverständlicher, dass weder Sprachenpolitik noch Sprachpolitik in Österreich keine ernstzunehmende Rolle spielt. Dabei stellen insbesondere die Konzepte österreichischer Sprachenpolitik aus den letzten Jahrzehnten der Monarchie eine moderne Minderheiten- bzw. Mehrsprachigkeitspolitik dar (vgl. de Cillia/Wodak 2006: 18).

Wie die vorangegangenen Kapitel zeigen, gibt es auch aus medienwissenschaftlicher Sicht im Zusammenhang mit Migration und Integration einen Paradigmenwechsel, indem die zentrale Rolle des Nationalstaates hinterfragt wird und internationale und interkulturelle bzw. transnationale und transkulturelle Ansichten einen wichtigeren Stellenwert einnehmen (vgl. Busch 2004: 11).

Jedoch werden sprachpolitische Themen in der Kommunikationswissenschaft noch immer eher nebensächlich behandelt und vor allem der Verbindung zwischen Mehrsprachigkeit und Medien wird zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das in der „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte“ festgehaltene Prinzip des freien Verkehrs von Ideen und Information, Veränderungen von der Seite des Staates einschränkt und dadurch die Sprachverwendung in Medien nicht in den Verantwortungsbereich der Gesetzgeber fallen. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema

Minderheitenmedien bzw. Medien in Minderheitensprachen ist nicht angemessen vertreten. Ein Schritt in die richtige Richtung ist zum Beispiel das EU-Büro EBLUL (European Bureau for Lesser-Used Languages<sup>3</sup>), das eine Abteilung für Medien einrichtete und eigene Projekte mit den Sprachen autochthoner Minderheiten- oder Regionalsprachen durchführt (vgl. Busch 2004: 15,16,17).

Laut Busch (2004: 30) schließt Sprachenpolitik nicht nur Maßnahmen, wie Gesetze oder Richtlinien von Medienunternehmen ein, sondern ebenso „implizites“ sprachpolitisches Handeln, das sich nach stillschweigenden Konventionen richtet. Dieser Definition zufolge sind zahlreiche Akteure und Akteurinnen, seien es VertreterInnen von supranationalen Organisationen oder einzelne Individuen, an Sprachenpolitik beteiligt. Sprachenpolitik ist also ein Prozess der Aushandlung, in dem zwischen allgemeinen gesellschaftlichen Interessen und Gruppeninteressen vermittelt wird. Medien stellen in diesem Zusammenhang eine Mittelstellung dar. (vgl. Busch 2004: 30)

Unmittelbare staatliche Eingriffe in Medien sind in nichtdirigistischen Systemen größtenteils nicht möglich, wobei öffentlich-rechtliche Medien eine Ausnahmeposition einnehmen. Denn sie werden von Staatsseite zur Umsetzung von Sprachenpolitik und Sprachenplanung herangezogen. Im Privatsektor ist dies nur durch indirekte Maßnahmen möglich. Kommerzielle Medien stützen sich weitgehend auf eine Marktlogik, daher werden auch sprachpolitische Entscheidungen von dieser beeinflusst. Das heißt also, dass sich Medien, auf der einen Seite, auf dem Medienmarkt durchsetzen können müssen und, auf der anderen Seite, Öffentlichkeit bilden (vgl. Busch 2004: 30).

Es besteht eine Verbindung zwischen Medien, Sprache und Gesellschaft bzw. Staat. Dies zeigt sich darin, dass Medien nicht nur eine wichtige Rolle im Bildungswesen, sondern ebenso in der Gründung von Standardsprachen als auch der Durchsetzung von Nationalsprachen zukommt. Demnach sind sie sprachpolitisch bedeutsam, weil sie breite Bevölkerungsschichten erreichen und sie zum Alltag jedes Einzelnen in manchen Fällen mehr, in anderen weniger, gehören (vgl. Busch 2004: 31).

Dass auch eine Verbindung zwischen Mediennutzung und dem Gebrauch von sowie der Einstellung gegenüber Fremdsprachen vorliegt, zeigten bereits die in den Kapiteln 1.1.1.1 und 1.1.1.2 vorgebrachten Eurobarometer-Ergebnisse aus 2012. Doch auch bereits die Eurobarometer-Untersuchung von 2001 zeigte, dass bei der Verwendung von Fremdsprachen der Medienkonsum, hinter dem Urlaub, in vielen europäischen Mitgliedsstaaten an zweiter Position angegeben wird. Außerdem beurteilen die Befragten ihre Fremdsprachenkenntnisse in jenen Ländern besser, in denen die Untertitelung von Filmen praktiziert

---

<sup>3</sup><http://eblul.eurolang.net/>

wird, als in jenen Ländern, in denen Filmsynchronisation vorherrschend vertreten ist (vgl. Busch 2004: 32).

Doch wie wird mit den Themen Mehrsprachigkeit und Sprachförderung in den Medien umgegangen bzw. wie sind diese in Programmrichtlinien geregelt? Diesen Fragen wird in den nächsten zwei Kapiteln Programmauftrag und Bildungsauftrag nachgegangen.

### **2.3.1 Programmauftrag**

Es ist weder im Rundfunkgesetz noch im Programmauftrag des ORF eine eigene Programmgestaltung für Minderheiten festgehalten. Der ORF ist lediglich indirekt verpflichtet gemäß seines öffentlich-rechtlichen Auftrages zu handeln. Dieser besagt, der ORF muss für Verständnis bezüglich des demokratischen Zusammenlebens sorgen (vgl. Volf 2003: 8,9).

Es wird nun auf einige wichtig empfundene Punkte der ORF-Programmrichtlinien genauer eingegangen. Die Programmrichtlinien von Okto werden im 3. Kapitel dieser Arbeit vorgestellt.

In Punkt 1.4.6 der Programmrichtlinien wird festgehalten, dass das Gesamtangebot des ORF sowohl die österreichische Identität fördern als auch für ein Verständnis der europäischen Integration gesorgt werden soll. Des Weiteren soll dem Publikum Fremdes als auch Eigenes vermittelt werden, um dadurch einerseits das Vertraute zu schätzen und sich andererseits für das Neue, Unbekannte zu interessieren (vgl. Allgemeine Richtlinien des ORF 2005: 8,9).

Auch der nächste Punkt hält fest, dass das ORF-Programm einen Beitrag zum Abbau von Vorurteilen aufgrund von Herkunft, Geschlecht, Alter, Behinderung, Religion, Nationalität, politischer Gesinnung, Sexualität, ethnischer, kultureller oder sozialer Zugehörigkeit leisten soll. Inwieweit sich dies jedoch im Medienangebot niederschlagen soll, ist nicht geregelt (vgl. Allgemeine Richtlinien des ORF 2005: 9).

Das Programmangebot für Volksgruppen bzw. in Volksgruppensprachen ist unter Punkt 1.7.2 angeführt. Demzufolge hat der ORF angemessene Anteile in den jeweiligen Volksgruppensprachen nur für jene Volksgruppen vorzusehen, für die es einen Volksgruppenbeirat gibt. Ebenso steht unter 2.6 geschrieben, dass die Programmerstellung für ein möglichst großes Publikum ausgerichtet sein soll. Zusätzlich sollen Programmelemente auch für bestimmte Teile des Publikums etabliert werden. Da das Gesetz den Anspruch für ein eigenes Programmangebot kleinerer Gruppen nicht immer eindeutig festlegt, wie es zum Beispiel für die Volksgruppen der Fall ist, ist der ORF dazu nicht verpflichtet.

Der ORF muss außerdem darauf achten, dass bestimmte Programmelemente, die für bestimmte Teile der ZuschauerInnen bzw. für Minderheiten konzipiert sind, zu der Tageszeit ausgestrahlt werden, zu denen die AdressatInnen am ehesten erreichbar sind. Der

Beitrag, den der ORF zur Bildung leisten soll, ist ebenfalls in den Programmrichtlinien festgehalten und soll unter anderem im nächsten Kapitel besprochen werden (vgl. Allgemeine Richtlinien des ORF 2005: 16,18,19).

### 2.3.2 Bildungsauftrag

In den ORF-Programmrichtlinien steht unter Punkt 1.6.5 geschrieben, dass bezüglich der Verbreitung sowie Förderung von Volks- und Jugendbildung die ORF-Programmangebote sowohl die Prozesse des Lernens antreiben, als auch Hilfestellungen für die Bewältigung des Lebens bereitstellen sollen, um soziales und politisches Lernen zu fördern, das zur Unterstützung des Bewusstseinsbildung und Formung der Persönlichkeit beiträgt. Somit sollen die Bildungsprogramme nicht ausschließlich Lerneffektivität vermitteln, sondern ebenso zu selbstständigem Erkennen, eigenem kritischem Denken sowie verantwortungsvollem Handeln führen. Ein spezielles Anliegen der Programmgestaltung ist es, das Publikum zu eigenen Bemühungen für die persönliche Weiterbildung zu motivieren.

Außerdem ist zu berücksichtigen, dass in einigen Bereichen, etwa der Bildung, der Erziehung und des Wissens, unterschiedliche Ansätze, Lehrmethoden und Forschungserkenntnisse bzw. –ergebnisse existieren, bei denen es nicht ausreicht nur jene Denkvorstellungen, Methoden oder Ziele einer einzigen Richtung zu vermitteln, sondern es müssen alle wesentlichen Auffassungen miteinbezogen werden. In Hinblick auf politische Bildung, soll der ORF einerseits für das Verständnis für ein demokratisches Zusammenleben sorgen und andererseits ebenso zu eigenem politischen Handeln und selbstständigen Entscheidungen anregen (vgl. Allgemeine Richtlinien des ORF 2005: 15).

Im Zusammenhang mit Sprachförderung ist das EU-Forschungsprojekt CHICAM (Children In Communication About Migration<sup>4</sup>) nennenswert, das eine medienpädagogische Praxisforschung mit der Untersuchung von Lebenswelten junger MigrantInnen verbindet. In diesem Projekt konnten 10-14-jährige Kinder und Teenager mit Migrationshintergrund eigene Erfahrungen und Lebenssituationen mit Hilfe von Fotografie, Video und Internet ausdrücken. Ziel des Projekts war das Potential neuer Medien für interkulturelle Kommunikation, Reflexion und Integration zu erforschen. Den Kindern sollte durch die Vermittlung von Medienkompetenz zu gesellschaftlicher Partizipation verholfen werden (vgl. Niesyto/Holzwarth 2007: 330).

Die Ergebnisse des Projekts ergaben, dass eine Förderung von Kindern bzw. Jugendlichen mit Migrationshintergrund im Kontakt mit Medien bedeutsam ist. So wurde beispielsweise festgehalten, dass durch aktive Medienarbeit neue Perspektiven eingenommen

---

<sup>4</sup><https://www.ph-ludwigsburg.de/html/1b-mpxx-s-01/chicam/>

werden können und Kontakt zwischen MigrantInnen und Nicht-MigrantInnen entsteht. Des Weiteren bieten die erlangten Medienkompetenzen eine Grundlage für einen möglichen beruflichen Einstieg in diese Branche. Vor allem bietet jedoch der Ausdruck mit Medien die Möglichkeit, sprachliche Defizite auszugleichen und die Sprachkompetenz zu steigern (vgl. Niesyto/Holzwarth 2007: 341).

Medien spielen also eine entscheidende Rolle bei der Integration, nicht nur durch aktive Teilnahme von MigrantInnen in der Sendungsgestaltung, sondern auch da MigrantInnen die Sprache der Mehrheitskultur erlernen bzw. Sprachkenntnisse verbessern, indem sie Sendungen verfolgen. Welche Arten medialer Integration können dabei jedoch unterschieden werden? Auf diese Frage wird im folgenden Kapitel eingegangen (vgl. Forster 2010: 10).

## **2.4 Die Rolle der Medien bei der Integration**

Das Thema der Integration zieht sich wie ein roter Faden durch diese Arbeit. In diesem Kapitel werden schließlich die Arten medialer Integration sowie die Forschungsprobleme bei der sozialen Integration durch Medien dargelegt.

### **2.4.1 Arten medialer Integration**

Grundsätzlich unterscheidet man die Begriffe mediale Integration und interkulturelle mediale Integration. Unter medialer Integration versteht man die Integration ethnischer Minderheiten in die Medien und in die Öffentlichkeit. Interkulturelle mediale Integration hingegen ist zwischen zwei Begriffen anzusiedeln, nämlich medialer Assimilation, bei der die Minderheiten einen assimilierten Teil der Öffentlichkeit darstellen, und medialer Segregation, bei der sie von der Öffentlichkeit abgeschottet sind und eigene Ethnomedien verwenden. Sie basiert auf der wechselseitigen Kommunikation zwischen der Mehrheits- und Minderheitenkultur und vom gegenseitigen Austausch übereinander (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 13,14).

Hier soll erwähnt werden, dass in jedem Einwanderungsland, also auch in Österreich, ein ethnisch plurales Mediensystem sowie eine ethnisch plurale Öffentlichkeit existiert. Genauer gesagt heißt das, dass es neben deutschsprachigen Massen- oder Mehrheitsmedien, auch Ethnomedien gibt. Die Massenmedien werden mehrheitlich von ÖsterreicherInnen oder deutschsprachigen Personen hergestellt, wohingegen Ethnomedien von ethnischen Minderheiten in eigener Sprache, seltener in deutscher Sprache oder zweisprachig, produziert werden (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 21).

Es soll nun näher auf die drei Typen medialer Integration bzw. Nicht-Integration eingegangen werden – die bereits erwähnten äußeren Standpunkte assimilative mediale

Integration bzw. mediale Assimilation und mediale Segregation als auch der Mittelweg interkulturelle mediale Integration (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 21).

#### **2.4.1.1 Assimilative mediale Integration**

Wie bereits im Kapitel 1.3 erläutert wurde, geht die assimilative Theorie der Integration davon aus, dass die Minderheiten vollständig an die Aufnahmekultur angeglichen sind. Dies führt dazu, dass sie auch im Bereich der Medien angemessen als MedienmitarbeiterInnen oder –eigentümerInnen repräsentiert werden. Daher gibt es keine Ethnomedien mit ethnospezifischen Inhalten, da die MigrantInnen in der Mehrheitskultur aufgenommen wurden und sie deshalb keine bestimmten ethnospezifischen Probleme oder Interessen im Mediensystem mehr vertreten. Es gibt dafür keinen Grund mehr, da sie die Medien auf dieselbe Art nutzen wie die Mehrheitsgesellschaft, in die sie vollständig assimiliert sind. Es ist erkennbar, dass dieses Modell die Realität, in der sich die Mehrheit der Minderheiten befindet, nicht wiedergibt, da es nicht immer der Fall ist, dass sich MigrantInnen vollständig von ihrer Herkunftskultur abwenden (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 22).

#### **2.4.1.2 Mediale Segregation**

Die mediale Segregation stellt, wie auch die Segregation zur Integration in Kapitel 1.3, den Gegenpol zur medialen Integration dar. Im Gegensatz zu der zuvor beschriebenen Situation, existieren nach diesem Modell durchaus ethnische Minderheiten, die Ethnomedien nutzen und dadurch wiederum von der Mehrheitsgesellschaft abgeschottete Teilöffentlichkeiten bilden. Diese MigrantInnen treten im Mediensystem des Aufnahmelandes weder als ProduzentInnen noch als NutzerInnen auf, da sie Ethnomedien verwenden, die in ihrem Herkunftsland für die dortigen EinwohnerInnen produziert wurden. Falls diese im Aufnahmeland hergestellt wurden, weisen sie eine starke Tendenz der Herkunftskultur auf und informieren die ZuschauerInnen weder über das Aufnahmeland noch über mögliche Integrationsprobleme. Des Weiteren erscheinen MigrantInnen in den Medieninhalten der Mehrheitsgesellschaft sehr selten oder werden als Außenseiter abgestempelt. Das heißt, es wird von ihnen ein negativ geprägtes Bild wiedergegeben, oft als „Problemgruppe“, die für die Aufnahmegesellschaft eine Last darstellt. Dies zeigt deutlich, dass die mediale Segregation die erwünschte Integration der MigrantInnen verhindert. Es ist ersichtlich, dass weder die assimilative mediale Integration noch die mediale Segregation die Medienrealität der ethnischen Minderheiten erfassen kann und daher beide Modelle unbrauchbar sind. Deshalb soll nun ein drittes Modell charakterisiert werden, das die soziokulturellen Bedürfnisse der MigrantInnen und die integrativen Bedingungen der Aufnahmekultur gut miteinander in Einklang bringt: die interkulturelle mediale Integration (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 21,22).

### 2.4.1.3 Interkulturelle mediale Integration

Das Modell der interkulturellen medialen Integration bietet, wie der Name schon sagt, das, was den anderen zwei Modellen fehlte – interkulturelle Kommunikation. Es verbindet also Minderheiten mit Mehrheit. Es wird nun auf die Charakteristika dieses Modells eingegangen, die Medienproduktion, -inhalte sowie -nutzung beinhalten (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 22).

#### *Medienproduktion*

Einerseits bietet sich bei der interkulturellen medialen Integration ein ähnliches Bild wie bei dem assimilativen Modell in Bezug auf die gleichberechtigte Teilnahme der ethnischen Minderheiten an der Produktion der Mehrheitsmedien der Aufnahmegesellschaft. Andererseits existiert bei diesem Modell eine andere Vorstellung der Rolle und der Integration der MigrantInnen in den Medien. Es handelt sich hierbei um nicht assimilierte MigrantInnen, die die Probleme und Interessen der ethnischen Gruppen repräsentieren. Außerdem wenden sie bei der Mitarbeit an der Produktion spezifisches Wissen über die Kultur oder Probleme der ethnischen Gruppen als auch über die Aufnahmegesellschaft an, um dadurch integrative und interkulturelle Inhalte zu produzieren (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 23).

#### *Medieninhalte*

Einerseits orientiert sich die Darstellung der ethnischen Minderheiten in den Mehrheitsmedien an der Rolle der Mehrheitsmedien zur Herstellung von Akzeptanz. Das bedeutet, dass die Notwendigkeit der Einwanderung, der wirtschafts- und sozialpolitische Nutzen der MigrantInnen sowie die Verpflichtungen der Einwanderungsländer, bezüglich der Aufnahme von Flüchtlingen, vermittelt werden. Es soll damit der Gesellschaft bewusst gemacht werden, dass Mehrheit und Minderheiten aufeinander angewiesen sind. Des Weiteren wird auf die notwendige sozialstrukturelle und interkulturelle Integration aufmerksam gemacht und es werden Themen wie Chancengleichheit, Toleranz oder Notwendigkeit der „elementaren Akkulturation“ präsentiert.

Andererseits veranschaulicht die Darstellung der ethnischen Minderheiten den ethnischen Umfang des Medienpluralismus. Die Medien werden dazu genutzt, der Bevölkerung Wissen über die jeweils andere Kultur zu vermitteln. Aus sprachlichen Gründen nutzen ÖsterreicherInnen vor allem die deutschsprachigen Mehrheitsmedien und nur selten MigrantInnen- oder Ethnomedien. Somit stellen diese die Hauptinformationsquelle für sie dar, um über ethnische Minderheiten und ihre Probleme aufgeklärt zu werden. Dies gilt auch für die ethnischen Gruppen, die größtenteils nur durch die Nutzung der Mehrheits-

medien über politische und gesellschaftliche Vorgänge in Österreich informiert werden und somit Interesse und Verständnis für diese Kultur entwickeln können. Um die regelmäßige Nutzung der Mehrheitsmedien von MigrantInnen zu fördern, werden Themen gewählt, mit denen sie sich identifizieren können (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 23,24).

Migrantenmedien und der interkulturell integrativer Charakter ihrer Inhalte nehmen im Pluralismus des Mediensystems einen wichtigen Platz ein. Sie spielen für die nicht assimilierten Minderheitengruppen eine wichtige Rolle, da sie die Mehrheitsmedien in Bezug auf Themenauswahl oder Sprache ergänzen. Sie werden vor allem von bikulturellen, meist zweisprachigen Minderheiten genutzt, die mit den Informationen über ihre Herkunftssprache oder ihr Herkunftsland, über Probleme oder über die Situation ihrer ethnischen Gruppe durch die Mehrheitsmedien nicht zufrieden sind. Es wird für die Mehrheitsmedien immer schwieriger, ZuschauerInnen unterschiedlicher Herkunft und Sprache zu unterhalten bzw. zu erreichen und ihre Bedürfnisse zu stillen. Deshalb steigt der Bedarf an Migrantenmedien genauso wie der nach spezifischen Medien für andere Gesellschaftsgruppen, zum Beispiel für Frauen, Jugendliche oder Religionsgemeinschaften (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 24).

### *Mediennutzung*

Da es unrealistisch wäre eine Nutzung der Ethnomedien seitens der ÖsterreicherInnen zu erwarten, ist eine angemessene Darstellung der ethnischen Minderheiten in den Mehrheitsmedien für eine interkulturelle Kommunikation unabdingbar. Es ist aber auch für die interkulturelle Integration der MigrantInnen essentiell, dass sie die Mehrheitsmedien verwenden. Denn wie bereits erwähnt, ist eine soziale Integration ohne das Wissen der politischen und gesellschaftlichen Vorgänge in der Aufnahmegesellschaft nicht möglich. Deswegen stellt der Anreiz der Mehrheitsmedien für die MigrantInnen auch eine Voraussetzung für eine erfolgreiche interkulturelle Integration dieser dar (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 25).

Nachdem nun die wichtigsten Spezifika der interkulturellen medialen Integration vorgestellt wurden, wird im nächsten Punkt ein Überblick über einige Forschungsprobleme bei der sozialen Integration von MigrantInnen durch Medien gegeben (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 25).

## **2.4.2 Forschungsprobleme bei der sozialen Integration durch Medien**

Geißler und Pöttker gehen bei ihrer Strukturierung des Forschungsfeldes „Mediale Integration von Migranten“ (Geißler/Pöttker 2006: 25) einerseits auf die bekannte Lasswell-Formel „Who says what on which channel to whom with what effect?“ ein. Anderer-



seits lassen sie aber auch eine Kritik bezüglich dieser lückenhaften Formel zu, da sie den Kommunikationsprozess in den Kontext einer Kultur sowie deren Einflüsse auf einzelne Elemente nicht einbindet und daher auch nicht berücksichtigt. Sie erweitern die Lasswell-Formel um diejenige Dimension, die Medien als Faktor einer Kultur betrachtet. Ergänzt man die fünf Kategorien der Lasswell-Formel um diese, kann man sechs Faktoren festhalten, die es in Bezug auf den Einfluss von Medien auf die Integration von MigrantInnen zu untersuchen gilt – KommunikatorInnen, Inhalte, Kanäle, Publikum, Wirkungen und kulturelle Einflüsse (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 25,26).

#### **2.4.2.1 KommunikatorInnen**

Die erste Kategorie, um zu ergründen, ob und in welchem Ausmaß Medien eines Einwanderungslandes die Beziehung zwischen der Mehrheitsgesellschaft und den ethnischen Minderheiten beeinflussen und Verständnis fördern können, muss man zunächst die KommunikatorInnen genauer betrachten. Man muss also untersuchen, ob die Minderheiten an der Produktion beteiligt sind, sie als EigentümerInnen oder ManagerInnen fungieren, aber vor allem, ob sie als redaktionelles Personal in den Medien vertreten sind. Dazu ist es notwendig die genaue Zahl der ethnischen Minderheiten als MedienmitarbeiterInnen zu ermitteln (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 26).

Des Weiteren, sollte man sich die Frage stellen, ob und was ethnische Minderheiten für die interkulturelle Integration, also die gegenseitige Verständigung zwischen Mehrheit und Minderheiten beisteuern können. Dafür muss ihr Wissen und ihre Einstellungen erforscht werden. Denn im Fall, dass Personen mit Migrationshintergrund bei Mehrheitsmedien arbeiten, ist im Besonderen ihr Bewusstsein von der Herkunftskultur wesentlich. Es könnte sein, dass sie Vorurteile und Stereotypen aus der Mehrheitskultur adaptieren. Im Falle, dass sie bei MigrantInnenmedien arbeiten, ist das Hauptaugenmerk auf ihr Wissen über die Mehrheitskultur und ihre Einstellungen dazu zu legen (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 27).

Schließlich sollten aber ebenfalls, in Bezug auf die Integrationsleistungen von KommunikatorInnen, Wissen und Einstellungen von Medienschaffenden aus der Mehrheitskultur bezüglich ethnischer Minderheiten erfragt werden. Dabei stellt sich die Frage, ob sie überhaupt fähig sind, etwas für das Verständnis der Probleme der MigrantInnen beizutragen bzw. ob man ihrerseits mit Unkenntnis oder Vorurteilen rechnen muss? Dabei ist es unerlässlich, nicht nur den Respekt vor den Grundrechten, sondern ebenso die gesellschaftliche Funktion von Migration sowie die sozialen und wirtschaftlichen Leistungen der MigrantInnen zu berücksichtigen. Empirisch festgehaltenes Wissen dazu ist in diesem Kontext wenig vorhanden, jedoch sind in Umfragen in Deutschland und den USA bislang zusätzlich zu sozio-demographischen Faktoren, Informationen über Ausbildung, Mediensparte, Ressort-Position, Einkommen, gewerkschaftliche Organisation untersucht worden. Jedoch

wurde noch nicht erhoben, was Medienschaffende über ethnische Minderheiten denken. Es ist aber durchaus möglich, dass sich dies ändert, wenn sich das betreffende Land, in diesem Fall Deutschland, aber auch in Bezug auf Österreich, als Einwanderungsland bekennt (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 27,28).

#### 2.4.2.2 Inhalte

In dieser Kategorie handelt es sich um den Umfang der Präsentation ethnischer Gruppen in journalistischer Berichterstattung oder fiktionalen Programmanteilen. Während in Deutschland seit den achtziger Jahren größtenteils diesbezüglich untersucht wird, welches Bild die Presse von ImmigrantInnen vermittelt, wird in Nordamerika Folgendes erhoben:

„In Nordamerika wird zur Präsentation der Minderheiten in Fernsehprogrammen eine intensive Forschung betrieben, aus der sich das Fazit ziehen lässt, dass Schwarze und Hispanics in Nachrichtensendungen besonders auf lokaler Ebene sowohl im Vergleich mit der weißen Mehrheit als auch mit der außermedialen Realität seltener und in negativeren Handlungsrollen dargestellt werden.“ (Dixon/Linz zit. nach Geißler/Pöttker 2006: 28)

Wobei ZuschauerInnen afro-amerikanischer oder hispano-amerikanischer Herkunft im Prime-Time-Programm, inklusive fiktionaler Sendungen, ähnlich wie die amerikanische Mehrheit dargestellt werden. Weniger erforscht sind jedoch die Ethnomedien, was unter anderem mit den fehlenden Sprachkompetenzen der ForscherInnen zusammenhängt. Jedoch wäre es sehr hilfreich, über die Inhalte dieser Ethnomedien Bescheid zu wissen, um zum Beispiel die integrationshemmende Ghettoisierung von Migrantengruppen durch die Rezeption von Ethnomedien überprüfen zu können (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 29).

#### 2.4.2.3 Kanäle

Es gibt zwei Medienkanäle, die besonders interessant im Hinblick auf die interkulturelle Integration sind – die Ethnomedien und die Community-Medien.

Es lassen sich in Bezug auf die Ethnomedien mehrere wichtige Fragen stellen: Was hat dazu geführt, dass sie sich entwickelt haben? Beziehungsweise wie haben sich die technischen und wirtschaftlichen Verhältnisse dahingehend verändert? Und vor allem: Wie sieht ihre Organisation der Produktion und Distribution bezüglich der Integrationschancen aus? Über die Produktions- und Distributionsstruktur ist zwar mehr bekannt, als über die Inhalte, jedoch ist ein Trend ihrer Entwicklung erkennbar. Sie entwickeln sich von *Medien über MigrantInnen* über *Medien für und mit MigrantInnen* hin zu *Medien der MigrantInnen*. Dabei ist weiterhin darauf zu überprüfen, welche Chancen und Gefahren sie für die interkulturelle Integration bieten (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 30).

Der zweite Kanal, der für die interkulturelle Integration interessant ist, sind die Community-Sender. Dabei handelt es sich um ein Medium, das zwischen Mehrheitskultur

und ethnischen Minderheiten angesiedelt ist. Das ist deshalb der Fall, da sie durch allgemeine Gesetzgebung geregelt, durch öffentliche Mittel finanziert und von unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen genutzt werden, aber zugleich, mancherorts, fast ausschließlich von ethnischen Minderheiten verwendet werden. Insbesondere kleine Minderheitengruppen treten bei Community-Sendern, auch offene Kanäle genannt, als ProduzentInnen und RezipientInnen auf, da für sie wenige bis gar keine anderen Medien zugänglich sind (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 31).

Neben Ethnomedien und offenen Kanälen, dürfen die Mehrheitsmedien für den Einfluss auf interkulturelle Integration nicht unterschätzt werden. Wie bereits erwähnt, sind sie zu großen Teilen mitverantwortlich, wie Menschen mit Migrationshintergrund von der Mehrheitskultur wahrgenommen werden. Herrscht nun jedoch eine negative Einstellung MigrantInnen gegenüber im Publikum vor, so ist es für kommerzielle Mehrheitsmedien sehr schwierig, der desintegrativen Richtung entgegenzuarbeiten, da sie auf die Einschaltquoten ihrer ZuschauerInnen angewiesen sind. Dies verdeutlicht die unerlässliche Kategorie des kulturellen Einflusses auf die öffentliche Kommunikation, die von Lasswell ausgelassenen, jedoch von Geißler und Pöttker ergänzt wurde. Zuvor werden jedoch noch die Faktoren Publikum und Wirkungen präsentiert (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 31,32).

#### **2.4.2.4 Publikum**

Wie bereits bei den KommunikatorInnen und Inhalten angeschnitten, ist zunächst der Anteil der NutzerInnen, die bestimmte Medien verwenden, entscheidend. Das heißt, in welcher Anzahl ethnische Minderheiten die Medienangebote der Mehrheitsmedien nutzen bzw. umgekehrt auch wie die Mehrheitsbevölkerung sich für Themen der ethnischen Minderheiten bzw. für MigrantInnen selbst interessiert (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 32).

Neben der Anzahl der MigrantInnen, die Medien nutzen, spielt ebenso ihre Sprache eine wichtige Rolle, beziehungsweise wie gut sie die Sprache des Aufnahmelandes sprechen. So ergaben zum Beispiel Studien in Deutschland, dass die Sprache der Mehrheitskultur eine wichtige Voraussetzung für eine integrationsfördernde Mediennutzung von MigrantInnen darstellt. Sie zeigten, dass jüngere türkische MigrantInnen eher dazu neigten, deutsche Medien zu nutzen als ihre älteren Verwandten. In den USA spielt die interkulturelle Sprachfähigkeit vor allem in Bezug auf die Integration der spanischsprachigen Bevölkerung einen wesentlichen Faktor. Dabei bleibt zu beobachten, ob das Spanische als zweite Landessprache etabliert oder das Englische als alleinige Landessprache fortbestehen wird. Angesichts der Sprachfähigkeit für die Medienrezeption ist ersichtlich, dass die Chancen auf interkulturelle Integration neben der Größe des Publikums ebenfalls mit den Kenntnissen, Vorstellungen und Einstellungen des Publikums zusammenhängt (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 33).

Wie bereits bei den Kategorien zuvor, lassen sich auch hier wichtige Fragestellungen

gen formulieren, die es in Hinblick auf die RezipientInnen zu berücksichtigen gibt: Wie ist die Tendenz ethnischer Minderheiten Mehrheitsmedien zu nutzen und wie empfänglich ist die Mehrheitsbevölkerung, sich Migrantenthemen, MigrantInnen selbst oder sogar MigrantInnenmedien zuzuwenden? Wie kann man die Bereitschaft beider Parteien fördern? Welche Erwartungen haben die MigrantInnen bei der Rezeption von MigrantInnenmedien oder Mehrheitsmedien, in denen sie selbst Thema sind? Welchen Einfluss hat dies auf ihre kulturelle Identitätsbildung? Diese letzte Frage führt zum Faktor der Wirkungen bzw. Folgen, die im nächsten Punkt erläutert werden (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 33,34).

#### **2.4.2.5 Wirkungen**

Seit Jahrzehnten gilt das Thema Migration als krisenhaft, gleichzeitig wird aber Einwanderung als ökonomisch notwendig betrachtet und ausdrücklich gefordert und immer öfter gibt es kontroverse Diskussionen über Zuwanderungsgesetze oder Abschiebungen. Kurzum könnte man sagen, dass die aktuelle Situation einen gesellschaftlichen Umbruch darstellt. Frühere Meinungen zu ethnischen Minderheiten befinden sich in einem Wandel und RezipientInnen werden durch die verstärkte mediale Beachtung ethnischer Minderheiten immer wieder aufs Neue mit dem Thema Migration konfrontiert. Außerdem kommt der Umstand des kulturell Fremden hinzu, was etwas Neues und Unbekanntes mit sich bringt, und die medialen Wirkungschancen bei den Einstellungen der MigrantInnen zur Mehrheitsgesellschaft steigert. All diese Faktoren kommen den Untersuchungen über die Folgen öffentlicher Kommunikation für die Einstellungen von Mehrheitsbevölkerung sowie ethnischen Minderheiten zugute, wobei insbesondere Kinder und Jugendliche als die prägsamsten Gruppen näher betrachtet werden sollten (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 34,35).

#### **2.4.2.6 Kulturelle Einflüsse**

Der Einfluss des Publikums und seine Rezeptionsweisen auf das Handeln von KommunikatorInnen und die damit in Verbindung stehenden Inhalte wurden bereits erläutert. Deshalb soll nun auf eine andere Dimension der Kultur, die auf Inhalte und KommunikatorInnen Einfluss hat, eingegangen werden, nämlich gesetzliche und berufsethische Vorgaben (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 36).

Wie bereits erwähnt, stößt man im gesellschaftlichen, wie auch im journalistischen Alltag immer wieder auf diskriminierende mediale Berichterstattung. Aufgrund der Rassismus- und Einwanderungsdebatten in den letzten Jahren, hat sich ein umfangreiches Bewusstsein entwickelt, aktiv etwas gegen Fremdenfeindlichkeit in den Medien auf gesetzlicher Ebene als auch auf jener der beruflichen Selbstbeschränkung zu unternehmen. Diese Maßnahmen werden in diesem Kapitel präsentiert, in dem zunächst auf den gesetzlichen Diskriminierungsschutz und in weiterer Folge auf die berufliche Selbstbeschränkung

bzw. Selbstkontrolle eingegangen wird (vgl. Volf 2003: 4).

Der Diskriminierungsschutz fällt in der österreichischen Rechtsordnung unter den Schutz der Persönlichkeit. Dabei stimmen jedoch die zwei Verfassungsgarantien der Pressefreiheit und der Schutz der Persönlichkeit nicht miteinander überein. Daher steht das Medienrecht maßgeblich für den Schutz des Einzelnen ein und jede Person, die öffentlich in den Medien gebrandmarkt, verspottet, beschimpft oder verleumdet wird, kann vor Gericht ziehen. Die Grundlagen dafür bieten § 111 StGB (üble Nachrede), § 115 StGB (Beschimpfung oder Verspottung), § 297 StGB (Verleumdung) sowie § 1330 ABGB (Kreditschädigung). Es bedarf für die Berufung auf diese Bestimmungen sowohl die objektive Tatsachenwidrigkeit der Berichterstattung bzw. einer Behauptung, als auch einen konkreten Betroffenen, der von mehreren Personen identifiziert werden kann.

Schutz gegen Kollektivdiskriminierung bietet § 283 StGB (Verhetzung) im Strafrecht. Der Tatbestand ist nur dann gegeben, wenn öffentlich eine strafbare Handlung gegen eine bestimmte Person oder gesellschaftliche Gruppe begangen wird. Dazu zählt auch der Aufruf zum gesellschaftlichen oder beruflichen Boykott bestimmter Gruppen. Als Beispiele werden hierzu die Aufforderung Angehörige bestimmter ethnischer Gruppen von Lokal- oder Gaststättenbesuchen auszuschließen sowie feindselige Handlungen wie pantomimische, bildliche, filmische Darstellungen ethnischer Gruppen, genannt. Dementsprechend gering fielen somit Anzeigen oder gar Verurteilungen nach § 283 StGB in der Vergangenheit aus, da das rechtliche Einschreiten gegen öffentliche Diskriminierung von ethnischen Minderheiten in den Medien nicht als das Hauptanliegen des Gesetzgebers galt. Die Bestimmungen des NS-Verbotsgesetzes hinsichtlich der Ideologie des Nationalsozialismus stellen dabei die Ausnahme dar (vgl. Volf 2003: 4,5).

In Zusammenhang mit der beruflichen Selbstbeschränkung und –kontrolle gibt es außer den rechtlichen Garantien noch außerrechtliche Beschwerdemechanismen und –stellen, so zum Beispiel den österreichischen Presserat, unter dem eine Vereinigung der Printmedien auf Basis freiwilliger Mitgliedschaft zu verstehen ist. Dieser stellt nicht nur eine „Plattform für alle, die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen“ (Volf 2003: 5) dar, sondern besitzt ebenso einen eigenen „Ehrenkodex“, gegen dessen Verstoß jede Person vor dem Presserat einklagen kann. Im Folgenden werden nun die Paragraphen 5.4., 5.5. und 5.6. dieses Kodex dargelegt, die sich auf das Thema der Gruppendiskriminierung spezialisieren.

Paragraph 5.4. hält fest, dass Pauschalverdächtigungen sowie –verunglimpfungen von Personen und Personengruppen unter allen Umständen zu unterlassen sind. Weiters ist unter 5.5. zu lesen, dass „[...] jede Diskriminierung aus rassistischen, religiösen, nationalen, sexuellen oder sonstigen Gründen [...] unzulässig [ist].“ (Volf 2003: 5) Ebenfalls unzu-

lässig, gemäß Paragraph 5.6., ist eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren sowie anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften. Was die Bestrafung gegen einen Verstoß betrifft, ist der Presserat dazu befähigt eine faktische Verurteilung zu verhängen, er kann jedoch die Medien nicht dazu verpflichten, eine Verurteilung zu veröffentlichen. Aufgrund der unzureichenden Sanktionsmöglichkeiten konnte ein Beanstandungsrückgang in den letzten Jahren beobachtet werden (vgl. Volf 2003: 5,6).

Weitere Grundlagen für Nichtdiskriminierung finden sich sowohl im Rundfunkgesetz, das den öffentlich-rechtlichen Bereich betrifft im § 2a(1) und (2), wie auch im Regionalradiogesetz für die Privatsender, in § 4(4). Diese besagen, dass alle Sendungen bezüglich ihrer Aufmachung und ihres Inhaltes die Menschenwürde und die Grundrechte anderer achten müssen und dass sie des Weiteren nicht zu Hass auf Grund von Rasse, Geschlecht, Religion und Herkunft aufrufen dürfen (vgl. Volf 2003: 6).

Am häufigsten tritt die spezifische Diskriminierung von Minderheiten, gesellschaftlichen Gruppen und somit allen Angehörigen dieser Gruppe auf, die nicht unter den Schutz des Persönlichkeitsrechtes fallen. Um ihnen Schutz zu gewähren, wäre eine Ausweitung des Klagsrechts auf „mittelbar betroffene“ Angehörige dieser diskriminierten Gruppen notwendig. Eine andere Möglichkeit wäre eine Verbandsklage im Rahmen eines Antidiskriminierungsgesetzes, beispielsweise durch einen Ombudsmann, der die Interessen der Gruppe vertritt (vgl. Volf 2003: 7).

Es ist jedoch schwierig, eine Grenze zwischen Pressefreiheit und Diskriminierungsschutz zu ziehen, da sich jegliche Eingriffe in die Rechte der Medien zwischen der Freiheit der Meinungsäußerung und dem Schutz der Würde jedes Einzelnen befinden. Dahingehen ist weiters zu beachten, dass das Recht auf freie Meinungsäußerung nicht als Möglichkeit für mediale Diskriminierung ausgenutzt und, dass das Diskriminierungsverbot nicht als Zensur angewendet werden darf (vgl. Volf 2003: 6).

Durch diese Problematik spielt die freiwillige berufliche Selbstbeschränkung zur Aufrechterhaltung journalistischer Ethik und hoher Qualitätsstandards eine besonders wichtige Rolle. Ehrenkodizes ebnen dem Journalismus nicht nur den Weg für die Bekämpfung sozialer Vorurteile und Fremdenfeindlichkeit, sondern werden von den MitarbeiterInnen der Medienlandschaft besser angenommen als staatliche Eingriffe in die Pressefreiheit (vgl. Volf 2003: 8).

Dabei stellt sich die Frage, inwieweit Vorschriften gegen die Diskriminierung von Minderheiten das Handeln von KommunikatorInnen und ihre Inhalte beeinflussen? Abschließend kann festgehalten werden, dass Österreich auf jeden Fall von Ländern und Gesellschaften lernen kann, die sich schon längere Zeit als Einwanderungsland sehen, besonders was die Förderung der Repräsentation von MigrantInnen in den Medien anbelangt (vgl. Geißler/Pöttker 2006: 37).

### 2.4.3 Schlussfolgerung

Zusammenfassend können für das Kapitel „Medien und MigrantInnen“ einige wichtige Punkte festgehalten werden.

Der Medienzugang von MigrantInnen darf nicht auf den Bereich der Minderheitenberichterstattung limitiert werden. Um MigrantInnen Sichtbarkeit zu verschaffen, ist es notwendig, Zugang zu allgemeinen Programmen als Artikulationsmittel zur Meinungsäußerung und zum kollektiven Austausch zu gewährleisten.

Des Weiteren sollte Migration als Teil der österreichischen Geschichte wahrgenommen und in den Medien als solche übermittelt werden, beispielsweise in Dokumentationen über Einwanderung nach Österreich.

Außerdem sollten Einrichtungen von Migrantenmedien bzw. Programme für Minderheiten, zum Beispiel durch Bevorzugung bei der Frequenzgenehmigungserteilung, gefördert werden. Ebenso sollten Initiativen oder Einrichtungen unterstützt werden, die Jugendliche der zweiten oder dritten Generation den Umgang mit Film und Fernsehen bei- oder näherbringen (vgl. Volf 2003: 15,16).

Was die österreichischen Medienunternehmen betrifft, ist es längst überfällig, dass sie ethnischen Minderheiten eine Ausbildung sowie Karrieremöglichkeiten im Medienbereich ermöglichen. Dafür sollte die Aus- und Weiterbildung von JournalistInnen mit Migrationshintergrund konkret von Seiten der Publizistikinstitute oder der Journalistengewerkschaft gefördert werden. Denn gerade Angehörige von ethnischen Gruppen leisten mit ihrer Mehrsprachigkeit und interkulturellen Kompetenz einen wichtigen Beitrag für einen globalisierenden Medienmarkt.

Aufgrund des Auftrags, die österreichische Gesellschaft zu vertreten und für Verständnis untereinander zu sorgen, liegt es besonders in der Verantwortung der öffentlich-rechtlichen Medien, die Multikulturalität von Österreich darzustellen (vgl. Volf 2003: 15).

Im folgenden Kapitel wird der Community-Sender Okto, seine Wertvorstellungen, Richtlinien sowie seine Programmvierfalt vorgestellt.

## 3 Der Community-Sender Okto

Der Community-Sender Okto wurde im Herbst 2005 gegründet und ermöglicht den BürgerInnen aus den unterschiedlichsten Communities ihre Themen in eigener Produktion im Fernsehen zu gestalten und zu vermitteln. Dafür bietet ihnen Okto das nötige Wissen und stellt sowohl die technische Ausstattung als auch die Programmplätze kostenfrei zur Verfügung. Die Finanzierung des nichtkommerziellen Senders fließt hauptsächlich aus Subventionen der Stadt Wien (MA 13) und aus Mitteln des „Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks“ der Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTRGmbH) (vgl. <http://okto.tv/lesen/der-sender>).

Zunächst werden das Leitbild als auch die Richtlinien von Okto präsentiert und anschließend folgt eine Vorstellung des Okto-Programms.

### 3.1 Leitbild

In Oktos Leitbild wird der Fernsehsender als „[...] urbanes Fernsehen [beschrieben,] bei dem engagierte Menschen und Gruppen selbst Programminhalte gestalten und produzieren können.“ (Leitbild Okto: 2) Bei Okto stehen also die Menschen selbst im Vordergrund der Produktionen und damit fördert Okto einerseits eine aktive und selbstbewusste Zivilgesellschaft und spricht sich andererseits klar gegen jegliche Form von Fremdenfeindlichkeit, Totalitarismus und Extremismus aus. Die Firmenpolitik des Fernsehsenders setzt sich aus den Menschenrechten nach der Europäischen Menschenrechtskonvention sowie aus den Werten Freiheit der Meinungsäußerung, Würde des Menschen und Gleichstellung aller Menschen, unbeeinflusst welcher ethnischen oder sozialen Herkunft und sexuellen oder religiöser Orientierung, zusammen. Damit tritt Okto für eine gerechtere und tolerante Gesellschaft ein (vgl. Leitbild Okto: 2).

Okto wird durch öffentliche Mittel finanziert und steht somit in Kooperation mit politischen EntscheidungsträgerInnen, hält jedoch gleichen Abstand zu politischen Parteien ein. Oktos Angebot, selbst eine Sendung produzieren zu können, spricht Menschen, Initiativen und Vereine an, die eine bestimmte mediale Öffentlichkeit mit ihren Themen ansprechen wollen. Vor allem handelt es sich dabei um Menschen, die Themen einbringen, die von Mainstreammedien nicht oder zu selten vertreten werden, selbstbestimmte Bilder in die Öffentlichkeit bringen und sich Medienkompetenz durch das eigenständige Produzieren von Sendungen aneignen möchten (vgl. Leitbild Okto: 3).

Des Weiteren sieht es Okto als seine Aufgabe an, Menschen dazu aufzufordern sowie zu ermächtigen, kritisch mit Medien umzugehen, Sendungen selbst auszuarbeiten und damit ihre Fähigkeiten immer weiter auszubauen. Der Fernsehsender sieht seine Produ-



zentInnen als professionelle MitarbeiterInnen und unterstützt diese dabei, ihre Projekte umzusetzen und bietet zusätzlich eine qualifizierte Repräsentation aller Sendereihen nach außen. Respekt und Feedback spielen bei der Zusammenarbeit miteinander eine wichtige Rolle. Außerdem garantieren klare Regeln, dass die Produktionsabläufe für alle Teilnehmenden fair und sinnvoll ausgeführt werden können (vgl. Leitbild Okto: 5).

Es ist auffallend, dass bei Okto eine große Bandbreite an Themen existiert, wie es sie in der österreichischen Fernsehlandschaft nicht nochmal gibt. Dabei hat Okto in seinem Repertoire auch ungewöhnliches Programm, mit dem er Aufmerksamkeit erregt und die ZuschauerInnen herausfordert. Um eine breite Öffentlichkeit mit den Themen zu erreichen und viele Menschen mit dem Programm anzusprechen, nutzt Okto innovative technische Möglichkeiten. Die Verbreitung des Programms in Wien steht dabei im Mittelpunkt, obwohl selbstverständlich auch an einer vermehrten Verbreitung in anderen Ballungsräumen gearbeitet wird (vgl. Leitbild Okto: 6).

Okto geht als Team an neue Herausforderungen heran, arbeitet ziel- und lösungsorientiert und zeigt dabei viel Verantwortungsbewusstsein. Neue Ideen einer einzelnen Person werden als Bereicherung für das gesamte Okto-Team angesehen. Außerdem bildet ein kooperativer Führungsstil die Basis des Unternehmens. Mit Fehlern wird dabei tolerant umgegangen und sie werden als wichtiges Element für selbstständiges, motiviertes und innovatives Handeln der MitarbeiterInnen verstanden. Dabei garantieren regelmäßig durchgeführte Evaluationen die Qualität der Arbeit von Okto, die zyklisch angepasst und transparent für alle präsentiert werden (vgl. Leitbild Okto: 7).

## **3.2 Richtlinien**

In der Präambel der Okto-Richtlinien steht geschrieben, dass Okto nichtkommerzielles Fernsehen sei und sein Programm eine Ergänzung zu den bereits vorhandenen Angeboten des öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehens darstelle. Außerdem verpflichtet sich Okto einem „öffentlichem Prinzip“, das er durch seine Programmherstellung und -inhalte neu und konkret interpretiert.

Des Weiteren ist Okto ein partizipatives Medium, das interessierten sowie engagierten Menschen mit einem persönlichem Anliegen, die Möglichkeit gibt, dieses in einer Sendung zu vermitteln. Okto soll vor allem eine Plattform für Einzelpersonen oder Menschengruppen sein, die normalerweise von der Öffentlichkeit nicht beachtet werden und keine Chance haben, ihre Meinung zu äußern. Da diese medial unterrepräsentierten und oftmals gesellschaftlich diskriminierten Personen oder Gruppen nicht immer von sich aus zu Okto finden, vertritt der Sender die Politik der „affirmative action“, wenn es um die Produktionsmittelvergabe und die Unterstützung von Produktionsgruppen geht. Dabei handelt es sich um die Bevorzugung von Minderheiten, um so den Auswirkungen von

Diskriminierungen teilweise entgegenzuwirken (vgl. Richtlinien Okto: 1).

Was das Sendeprogramm von Okto anbelangt, wird darauf geachtet, dass das urbane Leben in Wien repräsentiert und vermittelt wird. Das heißt, dass es als aktiv als auch als integrativ dargestellt werden soll und dem Wiener Publikum die Diversität der Stadt entgegen bringt. Deshalb räumt Okto den kulturell-künstlerischen sowie den kulturpolitischen Aspekten besonders in Bezug auf ungewöhnlichere Herangehensweisen bewusst mehr Möglichkeiten ein.

Ein weiterer essentieller Punkt, auf den Okto besonderen Wert legt, ist die Qualität der Sendungen, die durch Schulungen, Weiterbildungen, Austausch und Feedback gefördert wird. Damit sowohl die Interessen der ZuseherInnen als auch die der SendungsproduzentInnen im Programmangebot vertreten werden, wird besonderes Augenmerk auf programmstrukturierende Anweisungen und auf eine anspruchsvolle Öffentlichkeitsarbeit gelegt. Denn nur wenn das Programm Interesse weckt, kann davon ausgegangen werden, dass die Anliegen der ProduzentInnen auch wirklich beim Publikum ankommen (vgl. Richtlinien Okto: 1).

Okto sieht es außerdem als seine Aufgabe, die verschiedenen zivilgesellschaftlichen Gruppen der Stadt zu unterstützen. Dadurch, dass Okto neue Diskursräume im Fernsehen schafft, fördert er die Auseinandersetzung mit zivilgesellschaftlichen Angelegenheiten in Wien. Es werden somit unterschiedliche gesellschaftsrelevante Themen in Sendungen angesprochen, produziert und ausgestrahlt (vgl. Richtlinien Okto: 1,2).

Alle Programmelemente werden in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen produziert und Okto legt großen Wert darauf, dass alle ProduzentInnen die Richtlinien und Grundsätze vom Sender kennen und sich dazu verpflichten (vgl. Richtlinien Okto: 2).

Die allgemeinen Richtlinien von Okto umfassen folgende sieben Themenbereiche: Programmauftrag, partizipative Programmproduktion, Aus- und Weiterbildung, Bereitstellung von Produktionsmitteln, Herstellung eigener Programmformate, Unentgeltlichkeit und Programmgrundsätze (vgl. Richtlinien Okto: 2).

### ***Programmauftrag***

Okto zielt mit seinem Angebot darauf ab, die Medienkompetenz eines breiteren Publikums zu fördern, damit es Medien und Medieninhalte kritischer gegenübersteht. Darüber hinaus, steuert die Chance, eigene Sendungen zu produzieren, zur Integration bei und unterstützt das Demokratiebewusstsein. Oktos Kultur- und Bildungsauftrag bietet den ProduzentInnen einerseits eigene, selbst gestaltete Sendungen zu produzieren und damit gleichzeitig öffentliche Präsenz sowie Erkenntnisse darüber, ihre Anliegen zu veröffentlichen. Andererseits müssen sich ihre Sendungen nicht nach den Massenmedien sowie

Einschaltquoten richten und können daher anderen Themen wie Kunst, Kultur und Bildung, als auch anderssprachigen Medieninhalten Vorzug geben. Dies bewirkt, dass sich Okto als Komplementärsender zu den vorhandenen Angeboten im Fernsehen sieht (vgl. Richtlinien Okto: 2).

### ***Partizipative Programmproduktion***

Die Partizipation durch offenen Zugang ist eines der Grundprinzipien der Programmproduktion von Okto. Es wird somit Menschen, die über keine professionellen technischen Mittel verfügen oder keine Ausbildung in diesem Bereich haben, die Möglichkeit gegeben aufgrund technischer Innovation und Digitalisierung sowie durch die Bereitstellung von Equipment ihre Ideen in einer Sendung umzusetzen. Besonderes Augenmerk legt Okto dabei auf Menschen, die in den Massenmedien unterrepräsentiert sind, also ethnische, gesellschaftliche, sprachliche, kulturelle und sexuelle Minderheiten. Außerdem bietet Okto gute strukturelle und organisatorische Voraussetzungen, um möglichst viele Menschen zu beteiligen, die durch Öffentlichkeitsarbeit informiert und eingeladen werden. Um dieses Projekt in möglichst verschiedenen Communities zu etablieren, ist die Zusammenarbeit mit sozial, kulturell und zivilgesellschaftlich wichtigen Vereinen, Initiativen und Einrichtungen unerlässlich (vgl. Richtlinien Okto: 2).

### ***Aus- und Weiterbildung***

Ein weiterer wichtiger Bereich bei Okto stellt die Aus- und Weiterbildung dar. Okto organisiert konstant Schulungen zur Steigerung der Qualität der Programmproduktion. Im Rahmen dieser Schulungen werden kostengünstige Basistrainings angeboten, die technisches und gestalterisches Basiswissen der Sendungsproduktion vermitteln. Außerdem soll somit ein „hinausreichender“ und angemessener Schulungsbetrieb für die Zielgruppen entstehen, um auch diejenigen Einzelpersonen oder Gruppen anzusprechen, die noch nicht vom Sender Okto erreicht wurden. Ein weiteres Ziel ist es, die Angebote in Zusammenarbeit mit den ProgrammproduzentInnen kontinuierlich weiterzuentwickeln sowie zu evaluieren. Für die Schulungen werden ReferentInnen ausgewählt, die sowohl den Anforderungen des Projekts hinsichtlich fachlicher Kompetenz als auch pädagogisch wertvollen Fähigkeiten gerecht werden. Des Weiteren wird darauf geachtet, dass weitere Kooperationsmodelle mit anderen Bildungseinrichtungen entwickelt werden sowie das Konzept der MultiplikatorInnenbildung („train the trainer“) weitergeführt wird (vgl. Richtlinien Okto: 2,3).

### ***Bereitstellung von Produktionsmitteln***

Okto stellt die für die Herstellung und Verbreitung von Sendungen notwendigen Produktionsmittel zur Verfügung und ist dafür verantwortlich, diese zu optimieren. Die ProduzentInnen werden somit mit Kameras, Mikrofonen, Lichtsets, Schnittplätzen und Studios ausgestattet. Diese Mittel sollen denjenigen bereitgestellt werden, die keine Möglichkeit auf andere Produktionsinfrastrukturen haben, das heißt Personen, die in den Mainstream-Medien selten oder gar nicht vertreten sind (vgl. Richtlinien Okto: 3).

### ***Herstellung eigener Programmformate***

Okto legt großen Wert darauf, dass die ProduzentInnen eigene Programmformate entwickeln, um so ihre Medieninhalte zu präsentieren. Damit ein Projekt qualitativ umgesetzt werden kann, ist eine Zusammenarbeit mit den ProduzentInnen essentiell (vgl. Richtlinien Okto: 3).

### ***Unentgeltlichkeit***

Grundsätzlich erhalten die ProduzentInnen keine finanziellen Mittel. Die einzige Ausnahme sind Auftragsproduktionen, die ausschließlich von der Programmintendanz vergeben werden (vgl. Richtlinien Okto: 3).

### ***Programmgrundsätze***

Alle Programmelemente unterliegen grundsätzlich dem geltenden Recht und Medieninhalte, die rassistisch, sexistisch, faschistisch und nationalistisch sind oder die Würde des Menschen verletzen, werden nicht ins Programm aufgenommen. Ein weiterer Programmgrundsatz ist die gemeinnützige, nichtkommerzielle Ausrichtung des Okto-Programms. Das heißt, dass das Programm nicht auf Werbezeitenverkauf abzielt und die Sendezeiten nicht nur nach Zuschauerquoten verteilt werden. Okto baut die ProduzentInnen auf, sich als ExpertInnen ihrer jeweiligen Alltagskultur zu sehen und von dieser subjektiv, realistisch und tiefgehend Bericht zu erstatten. Demnach vermitteln die Sendungen subjektive Ansichten und es gilt das Prinzip der Pluralität. Des Weiteren setzt man bei Okto auf inhaltliche und formale Meinungsvielfalt im Programm und es wird darauf geachtet, dass es nicht zur Einseitigkeit von Themen etc. kommt, sondern dass verschiedenartige Gruppen und Sendungen ins Angebot aufgenommen werden (vgl. Richtlinien Okto: 3,4).

Ein weiterer Programmgrundsatz ist der des werbefreien Programms, das heißt, dass keine Werbung für Produkte, Dienstleistungen, Parteien usw. ausgestrahlt wird. Ebenso sollten Firmen- sowie Produktbezeichnungen vermieden werden. Jedoch erlaubt Okto ei-

ne klar festgelegte Patronanzwerbung, also zum Beispiel die Nennung von Sponsoren mit einem Logo (vgl. Richtlinien Okto: 4).

In weiterer Folge wird nun auf die Programmrichtlinien im Speziellen eingegangen, also auf die Grundsätze für die Programmauswahl, die Grundsätze für die Sendungsgestaltung und die Grundsätze für die publizistische Arbeit.

In Bezug auf die Grundsätze für die Programmauswahl bei Okto ist zu erwähnen, dass sowohl bei der Aufnahme neuer Sendungen sowie bei der Sendeplatzfestlegung darauf zu achten ist, dass die Programmbereiche ausgewogen gestaltet sind und auf die Pluralität des Gesamtprogramms Rücksicht genommen wird. Wenn man eine Sendung bei Okto produzieren möchte, muss man ein Sendungskonzept vorlegen und des Weiteren ist die Erstellung einer Nullnummer, also vorproduzierte Sendungen, nötig. Damit es zu einem ausgewogenen Programmangebot kommt, können bei der Sendungsaufnahme bestimmte Gruppen, das heißt, unterrepräsentierte Themen oder Minderheiten, bevorzugt werden. Sollte es der Fall sein, dass sich zwei Konzepte ähneln oder gar gleichen, wird die Programmintendanz auf eine Kooperation dieser Gruppen hinweisen. Alle programmgestaltenden MitarbeiterInnen können ihre Aufgaben unabhängig und eigenverantwortlich ausüben; den redaktionell tätigen MitarbeiterInnen kommt der vorgeschriebene Redaktionsstatus durch § 11 des Mediengesetzes zu Gute (vgl. Richtlinien Okto: 4,5).

Hinsichtlich der Sendungsgestaltung sind sechs Grundsätze zu erwähnen, die im Folgenden erläutert werden: Schutz des Individuums, Gerichtsberichterstattung, Sachlichkeit, Quellenangaben, Bearbeitung und Meinungskommentare.

Unter Schutz des Individuums ist zu verstehen, dass die Würde des Menschen bei der Programmgestaltung nicht verletzt wird, die Privatsphäre einzelner Personen gewahrt bleibt und fair bei der Gestaltung vorgegangen wird. Unzulässig sind demnach heimliche Aufnahmen, Handlungen, die nicht für Außenstehende bestimmt sind sowie Aufnahmen, denen nicht ausdrücklich zugestimmt wurden (vgl. Richtlinien Okto: 5,6).

Gerichtsberichterstattung ist die Berichterstattung über gerichtliche Strafverfahren. Dieser Grundsatz steht vor allem für die Achtung der Menschenwürde aller Verfahrensbeteiligten sowie deren Angehörigen ein. Da die beschuldigte Person als unschuldig gilt, bis ihre Schuld festgestellt wurde, müssen die Vorgänge im Verfahren getreu wiedergegeben werden (vgl. Richtlinien Okto: 6).

Ein weiterer wichtiger Punkt in Bezug auf die Sendungsgestaltung ist die Sachlichkeit. Darunter versteht man, dass die Berichterstattung, die Kommentierung von Bildern als auch die Sachanalyse nur fundierte Angaben enthalten dürfen. Gerüchte und Spekulationen sind zu vermeiden.

Quellenangaben sind für Sendungen unerlässlich und müssen für alle Programmelemente ohne Ausnahme und eindeutig erfolgen. So müssen etwa bei Konfliktsituationen im In- und Ausland die Quellen und die Angaben der beteiligten Gruppen getrennt angegeben werden.

Was die Bearbeitung von Sendungen betrifft, ist in den Richtlinien von Okto klar festgehalten, dass es zu keiner inhaltlichen Verzerrung oder Negation führen darf, wenn man Berichte kürzt, schneidet oder durch andere gestalterische Mittel bearbeitet. Die Gestaltung ist immer auf bestmögliche Weise durchzuführen.

Unter Meinungskommentaren versteht man Programmteile, die subjektive und wertende Äußerungen enthalten. Dennoch ist vorauszusetzen, dass die KommentatorInnen ihre Meinungen auf Basis zuverlässiger Quellen sowie Informationen gründen und diese fachlich wiedergeben. Meinungskommentare müssen außerdem immer getrennt von der Berichterstattung anzuführen sein (vgl. Richtlinien Okto: 6).

Unter die Grundsätze für die publizistische Arbeit fällt der Ehrenkodex für die österreichische Presse<sup>5</sup>, an den sich die ProgrammproduzentInnen bei Okto zu halten haben (vgl. Richtlinien Okto: 6).

In den Richtlinien von Okto sind außerdem die Urheberrechtsbestimmungen zu finden, die unter anderem die Verwertungsrechte, die Okto an den Produktionen hat und die Rechte der ProduzentInnen erläutern (vgl. Richtlinien Okto: 7).

### 3.3 Programmvorstellung

Im Jahr 2013 wurden Okto 60 Ideen für neue Sendereihen und Produktionen vorgestellt. Davon schafften es 19 Konzepte in die Pilotphase und 12 neue Sendereihen wurden ausgestrahlt (vgl. Okto Jahresbericht 2013: 8).

Da eine Darlegung des gesamten Okto-Angebots sehr umfangreich ausfallen würde, wird in diesem Kapitel nur auf die Programmaktivitäten von 2013 Bezug genommen, um einen Eindruck zu verschaffen, wie abwechslungsreich das Programm von Okto gestaltet ist. Ein Überblick über das gesamte Programmangebot ist auf der Okto-Website unter [www.okto.tv](http://www.okto.tv) zu finden.

Im Jahr 2013 waren unter anderem die *IT Boys* vertreten, eine Sendung über Informationstechnologie, die auf witzige Art und Weise Wissen vermittelt. Außerdem war die Musikshow *12 Minutes Live* auf Sendung, bei der MusikerInnen 12 Minuten bei Okto zu

---

<sup>5</sup>[http://www.journalisten.mediaweb.at/recht/presserat\\_ehrenkodex.html](http://www.journalisten.mediaweb.at/recht/presserat_ehrenkodex.html)

Gast sind. *Gods Entertainment* ist ein Satireformat, das für gute Unterhaltung sorgt. Des Weiteren schafften es Jugendsendungen wie *CU television* und *clipit* ins Okto-Programm. Die Sendungen *Strawanza* und *Objektiv* wurden von StudentInnen der FH Wien produziert (vgl. Okto Jahresbericht 2013: 9).

Einsicht in weniger vertraute Kulturen bieten Sendungen wie *Kadin Kadina* – „Von Frau zu Frau“, die in zweisprachigen Diskursen Themen von türkischen und nichttürkischen Frauen besprechen; die Kurzdokuserie *Tarih* führte die ZuschauerInnen 2013 nach Sarajevo; *Panorama* stellt Kulturen, Traditionen und Identitäten von MigrantInnen vor und die Sendereihe *Unter Kontrolle* behandelt politische Entwicklungen entlang der Donau, wobei besonders auf die Rolle der Medien und ihr Kampf um Unabhängigkeit, Pressefreiheit und Meinungsvielfalt Wert gelegt wird (vgl. Okto Jahresbericht 2013: 10).

Etablierte Formate wie das *Wiener Stadtgespräch* oder *Europa und der Stier* wurden zum Beispiel durch das Diskussionsformat *outside the Box* und *die Wiener Vorlesungen analytisch-diskursiv* ergänzt. Das Magazin *eigenZine* beschäftigt sich mit Kunst und Kultur politischer Ebene abseits des Mainstreams (vgl. Okto Jahresbericht 2013: 11).

In einer Ausgabe von *projektXchange* wurde anlässlich des Kroatienbeitritts zur EU Anfang 2013 über die Bedeutung der Herkunft diskutiert und in *Medienquartett* wurde auf die Medienlandschaft des Neo-EU-Mitglieds Bezug genommen. *Bum TV Balkan* und *Oktofokus* boten Einblicke in die kroatische Kunst und Kultur. Außerdem wurde eine Reihe von *Oktofoki*, ein samstäglicher Themenabend, 2013 ausgestrahlt, darunter *mit-Sprache – Reden zur Situation* und *Strom der Erinnerung – ZeitzeugInnen erzählen* (vgl. Okto Jahresbericht 2013: 11).

Anhand dieser Programmübersicht bekommt man einen Eindruck über die umfangreiche Programm- sowie Themenvielfalt Oktos.

Nach Darlegung der theoretischen Grundlagen sowie Klärung der Begrifflichkeiten in den ersten beiden Kapiteln und Präsentation des Senders Okto im dritten Kapitel, widmet sich der praktische Teil, Kapitel 4 und 5, der Vorstellung der Fragestellungen der Fragebögen sowie deren Auswertung und Interpretation.

# PRAKTISCHER TEIL

Ziel des praktischen Teils ist es, einen Überblick über die Okto-ProduzentInnen zu gewinnen, der im Besonderen ihre Sprachen, ihre Interessen, ihre Mediennutzung und ihre Beweggründe für eine Sendung bei Okto wiedergibt. Außerdem stehen die Mehrsprachigkeit bei Okto sowie die Rolle von Okto bei der Integration von MigrantInnen im Mittelpunkt der Untersuchung.

Um Daten für die Untersuchung dieser Themenbereiche zu erhalten, wurde ein Fragebogen erstellt, der einerseits Informationen über die Okto-ProduzentInnen selbst liefert und sie andererseits zu ihrer Arbeit bzw. Sendung bei Okto, der Mehrsprachigkeit bei Okto, ihrer Mediennutzung sowie zum Thema Integration befragen sollte.

Neben der Formulierung der Fragestellungen, musste ich mir zusätzlich überlegen, ob die Fragen offen oder geschlossen gestaltet werden sollten oder durch vorgegebene Antwortmöglichkeiten wie Multiple-Choice. Ich entschied mich für eine Kombination aus allen drei Möglichkeiten, da ausschließlich offen gestaltete Fragen mehr Zeit der ProduzentInnen bei der Beantwortung als auch für mich bei der Auswertung in Anspruch genommen hätten. Durch ausschließlich geschlossene Fragen hätte man jedoch wiederum die individuellen Vorschläge, Meinungen, etc. jeder einzelnen befragten Person nicht so genau erfassen und widerspiegeln können, was aber Hauptziel dieser Umfrage darstellt. Die Multiple-Choice-Fragen mit den von mir vorgefertigten Antwortmöglichkeiten ermöglichten es schnell und gezielt Fragen zu stellen. Sie eigneten sich besonders gut für Fragen, bei denen mit bestimmten Antworten zu rechnen war (zum Beispiel die Angabe von Alter oder die Frage nach den Beweggründen). Dabei boten sie den ProduzentInnen zusätzlich die Möglichkeit, Mehrfachantworten und/oder in einem gesonderten Feld andere Antworten abzugeben.

Nach Erstellung des Fragebogens und Absprache mit meinem Masterarbeits-Betreuer Herrn Prof. Budin und meiner Zweitprüferin Frau Prof. Pot d'or, wandte ich mich an meinen Praktikums-Betreuer bei Okto, Senad Hergić. Ich schilderte ihm meine Situation sowie meine Intention, die Okto-ProduzentInnen befragen zu wollen. Er erklärte sich sofort bereit, mich bei der Distribution der Fragebögen sowie der Motivation der Okto-ProduzentInnen für die Teilnahme an der Umfrage zu Weiterbildungstützen.

Anschließend erstellte ich den Fragebogen auf der Online-Plattform SurveyMonkey<sup>6</sup>, schickte den fertigen Online-Link mit dem enthaltenen Fragebogen per Mail an Herrn

---

<sup>6</sup><https://de.surveymonkey.com>



Hergić und er leitete diesen an die in seiner Verantwortung liegenden Sendereihen, sowie an sechs KollegInnen, die für die restlichen Sendereihen zuständig sind, weiter. Insgesamt sind das aktuell 80 Sendereihen, was in etwa auch der Zielgruppe der Umfrage entspricht. Der Fragebogen war für die Okto-ProduzentInnen vom 17.12.2014 bis 10.1.2015 zugänglich, wobei sie am 7.1.2015 noch eine Erinnerungsmail erhielten.

Im Kapitel 4 wird der Fragebogen, das heißt die Themengebiete, die dieser erfassen sollte, vorgestellt sowie auf die einzelnen Fragestellungen eingegangen. Im Kapitel 5 erfolgt die Auswertung der Fragebögen, wobei zunächst die Angaben der ProduzentInnen präsentiert und anschließend ihre Antwortergebnisse der Fragestellungen dargelegt werden. Abschließend folgt ein Fazit, in dem ich die Ergebnisse zusammenfassen sowie interpretieren werde.

## 4 Vorstellung des Fragebogens

### *Fragen 1-4: Persönliche Informationen*

Grundsätzlich ist der Fragebogen anonym gestaltet, jedoch war es mir wichtig, folgende persönliche Angaben der ProduzentInnen herauszufinden:

#### **1. Alter**

Antwortmöglichkeiten: *unter 20, 20-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, über 50.*

#### **2. Nationalität(en)**

#### **3. Erst-/Muttersprache(n)**

#### **4. Weitere Sprache(n)**

Die Fragen 1 und 2 sollen sowohl einen Überblick über die unterschiedlich vertretenen Altersklassen bereitstellen, um eventuell weitere Schlüsse auf deren Themenauswahl der Sendungen oder Gründe für die Arbeit bei Okto schließen zu können als auch einen Eindruck der vorhandenen Kulturen bei Okto geben, um dadurch mögliche soziale und kulturelle Hintergründe festhalten zu können.

Es war schwierig diese zweite Frage nach der Zugehörigkeit zu formulieren, da die Grenzen zwischen Nationalitäten in der heutigen Gesellschaft unter anderem durch Migration und Zuwanderung immer stärker verschwimmen. Außerdem musste darauf geachtet werden die Anonymität der Befragten zu bewahren, da aufgrund der überschaubaren Zielgruppe bei zusätzlichen Fragen ansonsten zu einfach Rückschlüsse auf die jeweiligen Personen gezogen werden könnten.

Die Fragen 3 und 4 haben zum Ziel, die unterschiedlichen Sprachen der ProduzentInnen zu erfragen, um somit die vorhandene Mehrsprachigkeit bei Okto zu erfassen. Außerdem sollen diese Informationen die Basis für den Vergleich mit den Sprachen der Sendungen bieten, um zu untersuchen, ob die eigene Muttersprache oder die weiteren Sprachen eventuell Einfluss auf die Sendungsgestaltung hat bzw. haben.

Die anschließenden Fragestellungen teilen sich in drei Themenbereiche auf. Der erste Teil (Fragen 5-14) behandelt die Arbeit der ProduzentInnen als auch die Mehrsprachigkeit bei Okto. Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Mediennutzung der ProduzentInnen, also wie oft und warum sie Mainstream-Medien, Ethnomedien, oder Community-Medien

nutzen. Der dritte Teil beschäftigt sich mit dem Thema Integration und inwieweit Okto einen Beitrag dabei leistet.

**Fragen 5-14: Arbeit und Mehrsprachigkeit bei Okto**

Mit Frage 5 sollen die Beweggründe der ProduzentInnen für eine Sendungsgestaltung bei Okto herausgefunden werden. Nummer 6 fragt nach den Themenbereichen der Sendungen. Dafür wurden jeweils einige Antwortmöglichkeiten von mir bereitgestellt, indem ich plausible Antworten ausarbeitete.

**5. Warum haben Sie sich entschlossen, eine Sendung bei Okto zu produzieren? (Mehrfachantwort möglich)**

Antwortmöglichkeiten: *Als Hobby, Um meine Kultur zu vermitteln, Um meine Erst- /Muttersprache zu vermitteln/auszuleben, Um mir persönlich wichtige Themen anzusprechen, Zu Bildungszwecken, Als Ergänzung zum Programm in den Mainstream-Medien, Keine Angabe, Andere Gründe: \_\_\_\_\_.*

**6. Welche Bereiche thematisiert Ihre Sendung? (Mehrfachantwort möglich)**

Antwortmöglichkeiten: *Kunst, Musik, Architektur, Kultur, Reisen/Tourismus, Politik, Wirtschaft, Jugend, Lifestyle, Essen/Trinken/Kochen, Migration, Integration, Rassismus, Sprachen, Sport, Keine Angabe, Sonstige Themen: \_\_\_\_\_.*

Die Fragen 7-10 befassen sich mit der Frage nach der Sprache der Sendungen. Mit Frage 7 soll herausgefunden werden, ob die jeweilige Sendung ausschließlich in deutscher Sprache gestaltet wird. Wenn die Antwort „Nein“ lautet, werden die Befragten nach derjenigen Sprache gefragt. Nummer 8 geht darauf ein, ob in der jeweiligen Sendung mehrere Sprachen verwendet bzw. gesprochen werden. Je nach dem, wie die Antwort lautet, sollen die Befragten bei „Ja“ die jeweilige Sprache bzw. die jeweiligen Sprachen (9.) und bei „Nein“ die Gründe dafür (10.) angeben.

**7. Wird Ihre Sendung ausschließlich in Deutsch produziert? (ja/nein)**

**Wenn Nein: In welcher Sprache?**

**8. Wird in Ihrer Sendung mehr als eine Sprache verwendet? (ja/nein)**

**9. Wenn ja: Welche Sprache(n)?**

**10. Wenn nein: Warum nicht?**

Frage 11 widmet sich der Untersuchung der Vermittlung der Mehrsprachigkeit, also welche technischen Hilfsmittel in einer mehrsprachigen Sendung verwendet werden. Die Befragten können dafür Synchronisierung, Untertitelung und/oder Voice-over auswählen und zusätzlich eine weitere Methode in einem gesonderten Feld angeben. In Nummer 12 werden die Befragten nach der Bedeutung der Mehrsprachigkeit ihrer Sendung befragt.

**11. Wird Ihre Sendung: synchronisiert (ja/nein), untertitelt (ja/nein), voice-over (ja/nein), andere: \_\_\_\_\_.**

**12. Wie wichtig ist Ihnen die Mehrsprachigkeit Ihrer Sendung?**

Antwortmöglichkeiten: *sehr wichtig, wichtig, durchschnittlich, wenig wichtig, nicht wichtig, keine Angabe.*

In Frage 13 wird nach der Zielgruppe der Sendung gefragt. Diese Frage wurde extra offen gestellt, da ich das mögliche Publikum der Sendungen nicht bereits im Vorhinein eingrenzen und die Befragten dadurch nicht beeinflussen wollte. Die Befragten haben dadurch die Möglichkeit, ihr Zielpublikum anzugeben, ohne dass dabei von mir bereits Einschränkungen erfolgen. Frage 14 geht auf das Feedback der ZuseherInnen, das die Okto-ProduzentInnen bekommen, ein. Die von mir vorgegebenen Antwortmöglichkeiten reichten von *sehr positiv* bis *sehr negativ*. Es war außerdem möglich, *keine Angabe* dazu zu machen als auch ein konkretes Beispiel anzuführen.

**13. Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihrer Sendung ansprechen?**

**14. Welche Art von Feedback erhalten Sie von Ihren ZuseherInnen?**

Antwortmöglichkeiten: *sehr positiv, positiv, neutral, negativ, sehr negativ, keine Angabe, Beispiel: \_\_\_\_\_ .*

***Fragen 15-20: Mediennutzung der ProduzentInnen***

Bei Frage 15 wird die private Nutzung von Okto der ProduzentInnen erfragt. Dies gibt einerseits Auskunft darüber, ob sie an den Themen von Okto selbst interessiert sind und andererseits, ob sie Community-Sender Massenmedien vorziehen oder nicht. Die Nutzung der Massenmedien wird im nächsten Punkt untersucht. In beiden Fällen können die Befragten unter den Antwortmöglichkeiten von *mehrmals täglich* bis *gar nicht* bzw. *keine Angabe* auswählen.

**15. Wie oft sehen Sie privat Sendungen von Okto?**

Antwortmöglichkeiten: *mehrmals täglich, jeden Tag, 2-3 x pro Woche, 1 x pro Woche, 2-3 x im Monat, 1 x im Monat, seltener als 1 x im Monat, gar nicht, keine Angabe.*

**16. Wie oft sehen Sie Massenmedien wie ORF, Pro7, Puls4, ATV und dergleichen?**

Antwortmöglichkeiten: *mehrmals täglich, jeden Tag, 2-3 x pro Woche, 1 x pro Woche, 2-3 x im Monat, 1 x im Monat, seltener als 1 x im Monat, gar nicht, keine Angabe.*

Anschließend, in Frage 17, wird die Nutzung von Ethnomedien, das sind nichtdeutschsprachigen Medien, also anderen Medien abseits der Mainstreammedien untersucht. Frage 18 geht dann darauf ein, wie oft diese Kanäle genutzt werden, Frage 19 welche Sender gesehen werden und Frage 20 erfragt die Gründe für die Nutzung dieser Kanäle.

**17. Nutzen Sie Kanäle abseits der Mainstream-Sender, die in anderen Ländern produziert und ausgestrahlt werden? (ja/nein)**

**18. Wie oft sehen Sie diese Kanäle?**

Antwortmöglichkeiten: *mehrmals täglich, jeden Tag, 2-3 x pro Woche, 1 x pro Woche, 2-3 x im Monat, 1 x im Monat, seltener als 1 x im Monat, keine Angabe.*

**19. Welche Sender sind das?**

**20. Warum sehen Sie diese Sender?**

Antwortmöglichkeiten: *Interesse, Abwechslung, Kontakt zu anderen Kulturen, Sprache, Unterhaltung, Neuigkeiten (Politik, Wirtschaft, etc.), Verbindung zum Heimatland/zu Angehörigen aufrecht erhalten, Ergänzung zum Programm in den Mainstream-Medien, keine Angabe, Sonstige Gründe: \_\_\_\_\_.*

**Fragen 21+22: Integration**

Die Fragen 21 und 22 behandeln das Thema der Integration. Frage 21 geht dabei der Frage der Bedeutung von Okto bei der Integration von MigrantInnen nach und in Frage 22 sollten Verbesserungsvorschläge zur Integrationsarbeit im Fernsehen generell gegeben werden.

**21. Wie wichtig empfinden Sie den Beitrag, den Okto zur Integration leistet?**

Antwortmöglichkeiten: *sehr wichtig, wichtig, durchschnittlich, weniger wichtig, nicht wichtig, keine Angabe.*

**22. Wie könnte die Integrationsarbeit im Fernsehen weiter verbessert werden?**

***Frage 23: Sonstige Anmerkungen***

Die letzte Frage bietet Raum, um wichtig empfundene Themen anzumerken oder Kommentare zur Umfrage zu hinterlassen.

**23. Gibt es noch etwas, was Sie anmerken möchten?**

Der gesamte Fragebogen ist im Anhang zu finden. Im nächsten Kapitel werden nun die Ergebnisse der Fragebögen präsentiert.

## 5 Auswertung der Fragebögen

In dem Untersuchungszeitraum (17.12.2014 - 10.1.2015) gingen insgesamt 21 Beantwortungen der Fragebögen ein. Davon wurden fünf Fragebögen am 17.12.2014 ausgefüllt, zwei am darauffolgenden Tag, eine Beantwortung erfolgte am 20.12.2014, zwei weitere am 22.12.2014, vier am 23.12.2014 und jeweils eine am 25. und am 28.12.2014. Zwei Personen gaben ihre Antworten am 2.1.2015 ab und am Tag der Erinnerungsmail am 7.1.2015 gingen noch drei weitere ausgefüllte Fragebögen ein.

Der Umfang der Umfrageergebnisse stellt zwar keine quantitativ hohe Anzahl dar, jedoch leisten alle eingetroffenen Beantwortungen einen wertvollen Beitrag für die Behandlung des Themas dieser Masterarbeit.

Ich habe mich dazu entschlossen, den Fragebogen in Deutsch zu verfassen. Es wäre erstens ein zu hoher Arbeitsaufwand gewesen, ihn zusätzlich noch in anderen Sprachen zu erstellen. Zweitens wollte ich nicht einer Sprache, zum Beispiel Englisch, den Vorzug geben und andere Sprachen dadurch außen vor lassen und drittens, obwohl sich Okto für Mehrsprachigkeit einsetzt, ist es trotz allem ein deutschsprachiges Unternehmen. Es ist mir dennoch bewusst, dass die Sprache mitunter ein Grund dafür gewesen sein könnte, dass es schlussendlich auf diese Anzahl der ausgefüllten Fragebögen hinauslief und es möglicherweise mehr Beantwortungen gegeben hätte, wenn jede der befragten Personen ihn in ihrer Erst- bzw. Muttersprache ausfüllen hätte können.

### 5.1 Präsentation der Okto-ProduzentInnen

In diesem Kapitel werden die persönlichen Angaben der Okto-ProduzentInnen (Fragen 1-4) präsentiert, also *Alter*, *Nationalität(en)*, *Erst-/Muttersprache(n)* sowie *Weitere Sprache(n)*.

#### 5.1.1 Alter

Wie in der folgenden Abbildung 5.1 zu sehen ist, ist eine der befragten Personen *unter 20 Jahre* alt, jeweils zwei Personen sind zwischen *20-25*, *26-30*, *31-35*, *36-40*, *41-45* und *46-50 Jahre* alt. Acht der befragten Personen sind *über 50 Jahre* alt.

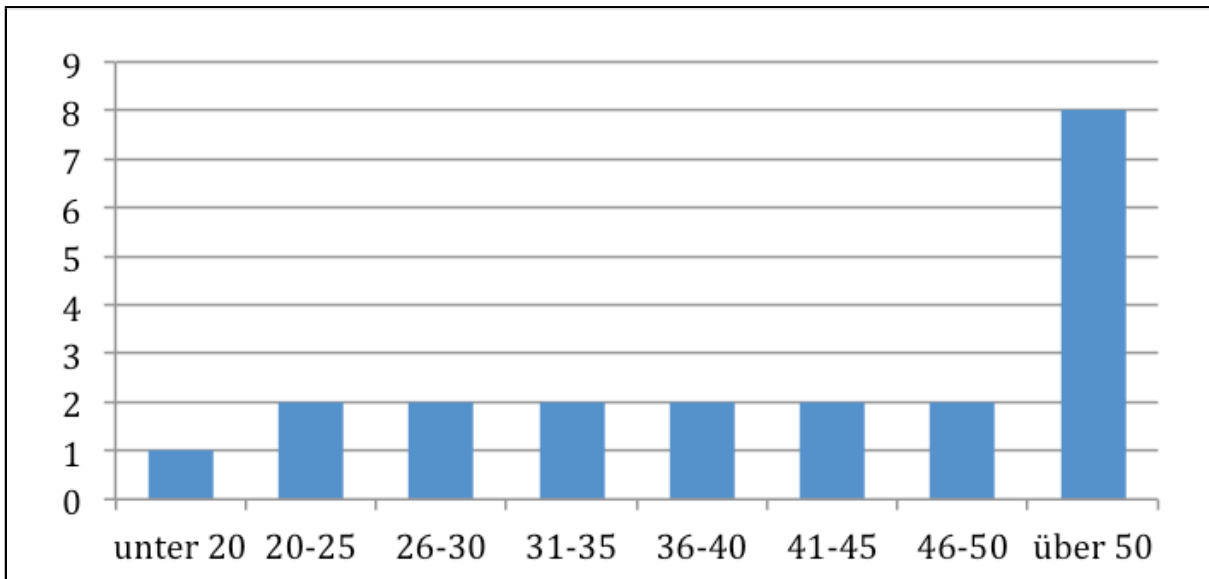


Abb. 5.1: Alter der befragten Okto-ProduzentInnen

### 5.1.2 Nationalität(en)

Bei der Frage nach der *Nationalität* bzw. den *Nationalitäten* wurde, wie in der nachfolgenden Abbildung 5.2 ersichtlich ist, 17 mal *Österreich* genannt, einmal *Deutschland*, einmal *Österreich/Türkei* und zweimal *Kroatien*.

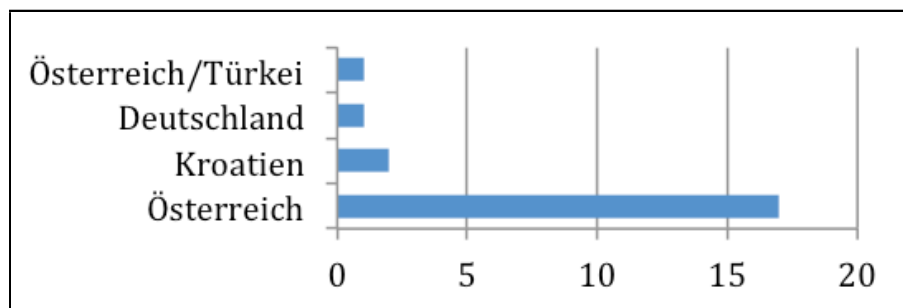


Abb. 5.2: Nationalität(en) der befragten Okto-ProduzentInnen

### 5.1.3 Erst-/Muttersprache(n)

Was die *Erst-/Muttersprache(n)* betrifft, gaben, wie aus Abbildung 5.3 hervorgeht, 16 Personen *Deutsch* an, zwei Personen *Kroatisch* und jeweils eine Person *Österreichisch*, *Türkisch* und *Spanisch*.



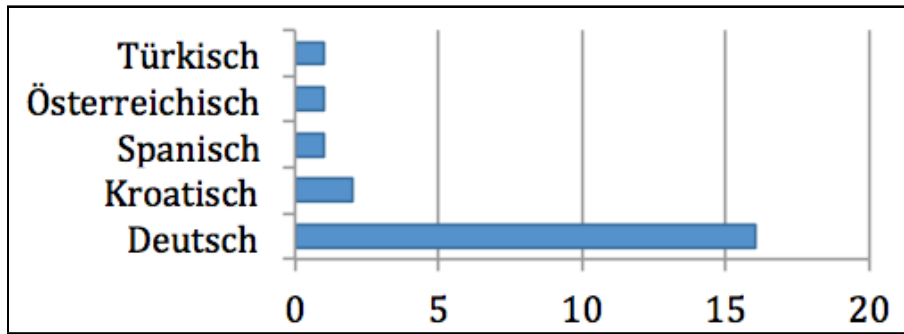


Abb. 5.3: Erst-/Muttersprache(n) der befragten Okto-ProduzentInnen

### 5.1.4 Weitere Sprache(n)

Wie die untenstehende Abbildung 5.4 zeigt, wurden 13 mal ausschließlich *Englisch* bei der Frage nach *weiteren Sprachen* genannt, dreimal *Englisch/Französisch*, je zweimal *Deutsch/Englisch/Italienisch* sowie *Deutsch/Englisch* und einmal *Englisch/Spanisch*.

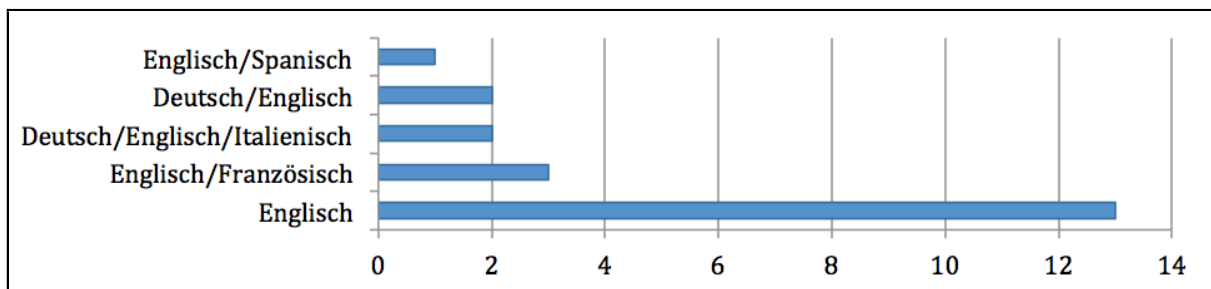


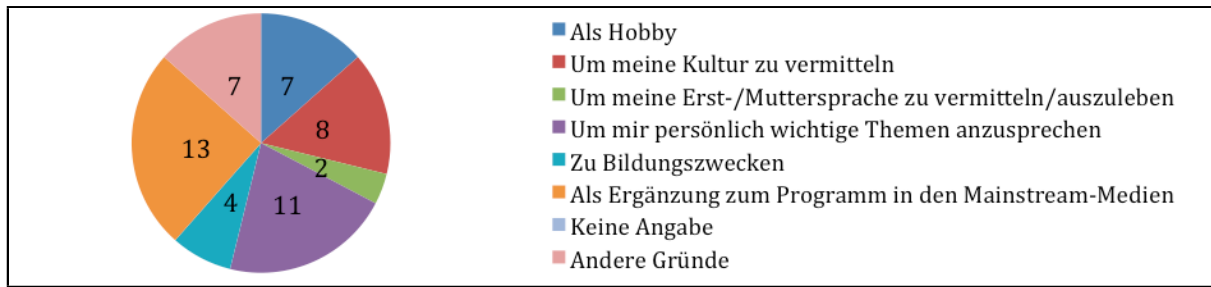
Abb. 5.4: Weitere Sprache(n) der befragten Okto-ProduzentInnen

## 5.2 Präsentation der Ergebnisse

Da im letzten Kapitel die Okto-ProduzentInnen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, vorgestellt wurden, werden nun die Antworten dieser auf die Fragen 5-23 dargelegt.

### *Fragen 5-14: Arbeit und Mehrsprachigkeit bei Okto*

Bei Frage 5, also den *Gründen für eine Sendungsgestaltung bei Okto*, wurde 13 mal *Als Ergänzung zum Programm in den Mainstream-Medien* ausgewählt, außerdem elfmal *Um mir persönlich wichtige Themen anzusprechen*, gefolgt von acht Antworten bei *Um meine Kultur zu vermitteln*, jeweils sieben Antworten bei *Als Hobby* und *Andere Gründe*, diese werden anschließend vorgestellt. Viermal wurde *Zu Bildungszwecken* ausgewählt, zweimal *Um meine Erst-/Muttersprache zu vermitteln/auszuleben* und niemand wählte, wie in Abbildung 5.5 zu erkennen ist, *keine Angabe*.



**Abb. 5.5:** Gründe der befragten ProduzentInnen für eine Sendungsgestaltung bei Okto

Es wurden folgende Andere Gründe genannt:

- Aus- und Weiterbildung sowie Stellung neuer Herausforderungen, in diesem Fall hinter der Kamera;
- Um die lateinamerikanische Community in Wien zu repräsentieren und spanisch-sprechenden Personen die Angebote in Wien näher zu bringen;
- Da es Spaß macht und der Unterhaltung dient;
- Um am gesellschaftspolitischen Diskurs teilzunehmen;
- Weil Okto eine Plattform ist, bei der jede und jeder eine Sendung gestalten kann;
- Um vor und hinter Kamera sein Können unter Beweis zu stellen und um sich mit dem/der LebenspartnerIn einen Traum zu erfüllen;
- Um unbekanntem Künstlern eine Plattform zu bieten.

In der nächsten Abbildung 5.6 werden die Themenbereiche der Sendungen (Frage 6) dargestellt. Am häufigsten, also 14 mal, wurde *Musik* ausgewählt, 13-mal *Kunst*, 12-mal *Kultur* und siebenmal *andere Themen*, die nun erläutert werden, da sie in einem gesonderten Feld von den Okto-ProduzentInnen selbst hinzugefügt wurden. So beschrieb eine Person, dass die Themen der Sendung variieren bzw. von den ZuseherInnen selbst vorgegeben werden. Außerdem gibt es eine Sendung, die sich mit Menschen mit Behinderung sowie ihrer Sprache oder nonverbaler Ausdrucksweise befasst. Weitere Themen waren Europa/Soziale Fragen, Aktuelles, Wissenschaft und zweimal wurde der Themenbereich Krieg und Frieden genannt.

Bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurden des Weiteren die Themenbereiche *Politik* und *Lifestyle* jeweils fünfmal ausgewählt, gefolgt von vier Antworten bei *Jugend* und *Sprachen*, jeweils drei bei *Wirtschaft* und *Migration*, jeweils zwei Antworten bei *Architektur*, *Reisen/Tourismus*, *Essen/Trinken/Kochen*, *Integration* und *Sport*. Jeweils einmal wurde die Angabe beim Thema *Rassismus* und bei der Antwortmöglichkeit *keine Angabe* gemacht.

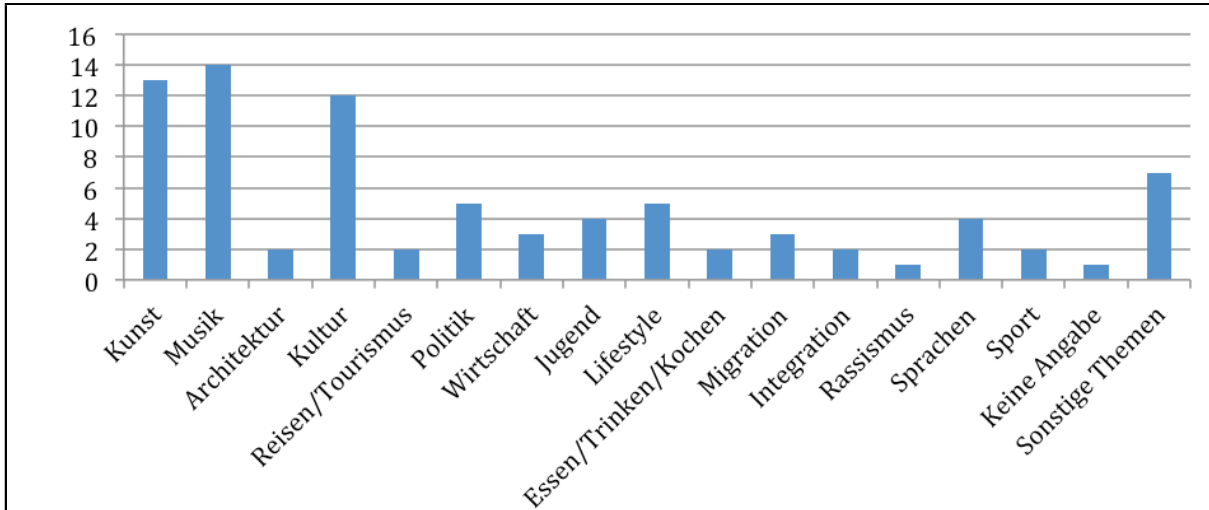


Abb. 5.6: Themengebiete der Sendungen der befragten Okto-ProduzentInnen

Bei Frage 7, ob die Sendung ausschließlich in Deutsch produziert wird, antworteten, wie die Abbildung 5.7 rechts zeigt, 13 Personen mit „Ja“ und acht Personen mit „Nein“. Dabei ist jedoch hinzuzufügen, dass zwei der Personen die mit „Ja“ geantwortet haben, anmerkten, dass auch kurze Aussagen auf *Englisch* und *Türkisch* in der Sendung vorkommen bzw. die Sendung auf *Deutsch* produziert wird, jedoch auch Untertitel in anderen Sprachen beinhaltet. Bei den Sendungen, die nicht ausschließlich auf *Deutsch* produziert werden, gaben die Befragten dreimal *Englisch* an, je einmal *Österreichisch* und *Deutsch-Türkisch*. Ein weiteres Mal wurde kommentiert, dass die Sprache je nach Gast variieren würde, sowie je einmal die Sprachen *Englisch*, *Türkisch* und *Spanisch* angeführt wurden. Bei *Spanisch* wurde außerdem vermerkt, dass zusätzlich deutsche Untertitel verwendet werden.

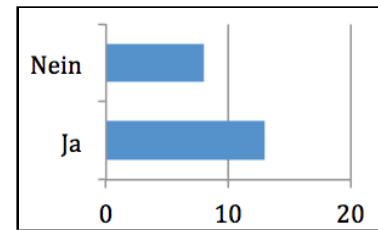


Abb. 5.7: Deutsch produzierte Sendungen

Abbildung 5.8 bildet die Ergebnisse von Frage 8, ob in der jeweiligen Sendung mehr als eine Sprache verwendet wird, ab. So antworteten elf Personen mit „Ja“ und zehn mit „Nein“.

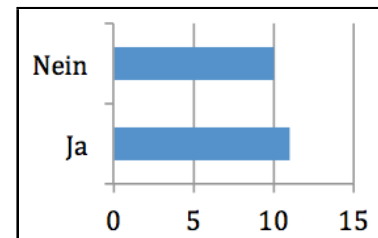


Abb. 5.8: Mehrsprachige Sendungen

Wenn die Antwort „Ja“ lautete, füllten die Befragten Frage 9 aus. In der folgenden Abbildung 5.9 sind die Sprachen, die in diesen Sendungen gesprochen werden, festgehalten.

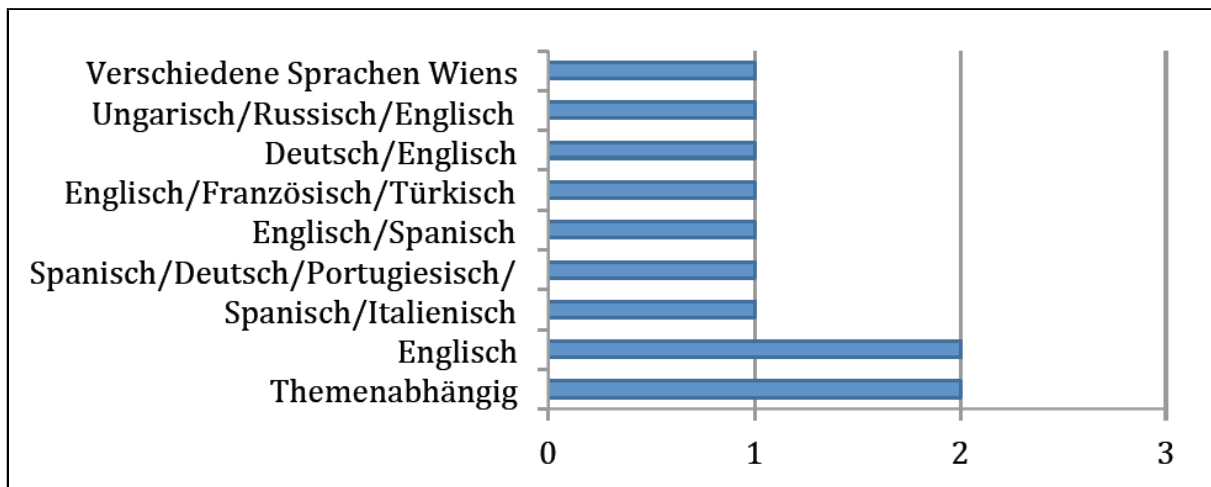


Abb. 5.9: Sprachen der mehrsprachigen Sendungen

So wurde zweimal angegeben, dass die Sprachen von den jeweiligen Themen bzw. Gästen abhängen und ebenfalls zweimal wurde *Englisch* angeführt. Außerdem wurde je einmal *Spanisch/Italienisch* aufgelistet sowie *Spanisch/Deutsch/Portugiesisch/Katalanisch*. Eine Antwort lautete *Englisch/Spanisch*, eine weitere *Englisch/Französisch/Türkisch*. Je eine weitere Person gab *Deutsch/Englisch* sowie *Ungarisch/Russisch/Englisch* an und eine befragte Person antwortete, dass neben *Deutsch* die *unterschiedlichsten Sprachen* gesprochen werden, die man auch in Wien auffinden kann.

Wenn die Antwort auf Frage 8 „Nein“ lautete, füllten die Okto-ProduzentInnen Frage 10 aus, die danach fragt, warum in der Sendung nicht mehrere Sprachen verwendet werden.

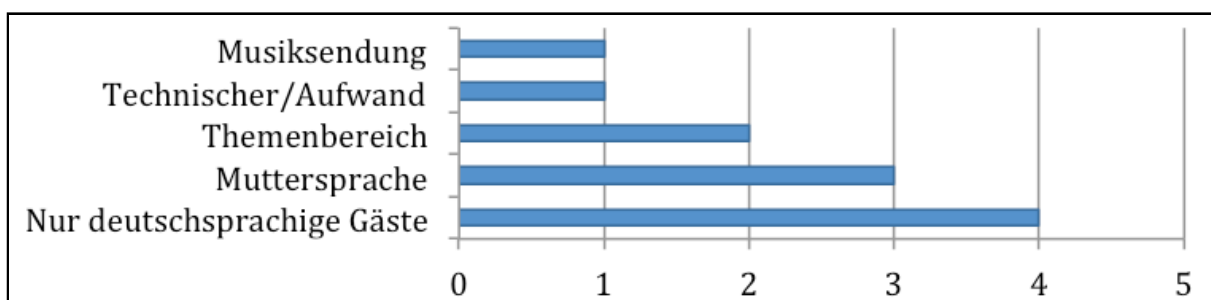
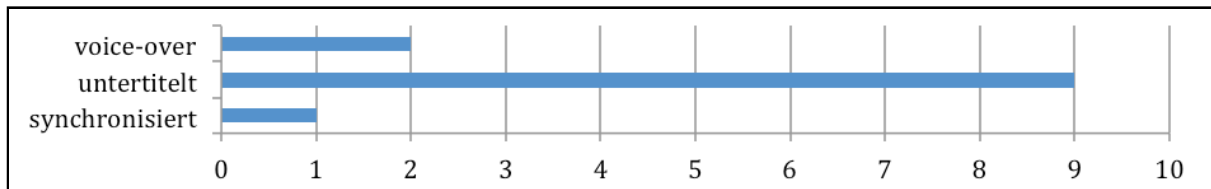


Abb. 5.10: Gründe gegen mehrsprachige Sendungen

Wie in Abbildung 5.10 zu erkennen ist, wurde viermal angegeben, dass *bis jetzt nur deutschsprachige Gäste* in den Sendungen zu Gast waren, dreimal wurde auch die eigene *Muttersprache* genannt, die besser beherrscht wird, als andere und zweimal wurde der *Themenbereich* als Grund angegeben. Eine Person meinte es wäre *technisch aufwändig*,

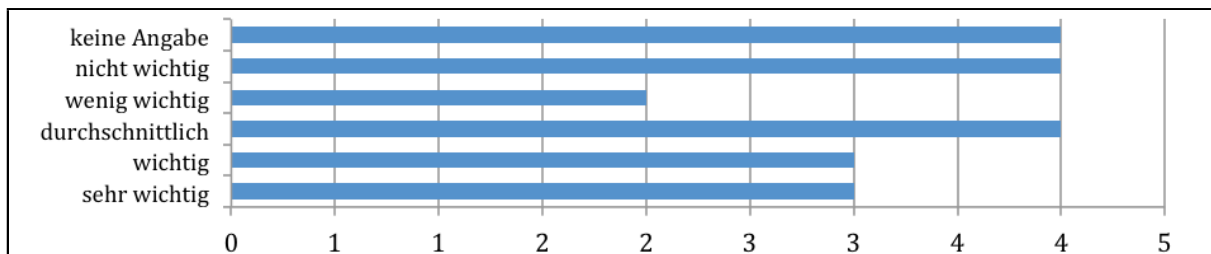
mehrere Sprachen abzudecken und bei einer Sendung handelte es sich um eine *Musiksendung*, bei der Sprachen generell, laut ProduzentIn, nicht relevant sind.

Bei der Frage nach *Synchronisierung*, *Untertitelung* und *Voice-over* (Frage 11) wurde, wie die untenstehende Abbildung 5.11 zeigt, einmal *synchronisiert*, neunmal *untertitelt* und zweimal *voice-over* angegeben. Eine Person übersprang diese Frage. Außerdem antwortete ein/e Okto-ProduzentIn, dass interaktive Untertitel, bei denen das Publikum Wörter sendet, die eingeblendet werden, verwendet werden. Eine Person erklärte zusätzlich, dass *voice-over* nur zum Teil verwendet wird, da meistens Deutsch gesprochen wird. Eine andere Person gab an, dass nur Untertitel genutzt werden, wenn deutsche Ausdrücke in der Sendung vorkommen. Einmal wurde vermerkt, dass Untertitel bei Grafiken angewendet werden.



**Abb. 5.11:** Technische Hilfsmittel bei mehrsprachigen Sendungen

Die nachfolgende Abbildung 5.12 bildet die Antworten auf die Frage nach der Bedeutung der Mehrsprachigkeit der Sendung ab (Frage 12).



**Abb. 5.12:** Bedeutung der Mehrsprachigkeit der eigenen Sendung

Jeweils drei Personen empfinden die Mehrsprachigkeit ihrer Sendung als *sehr wichtig* oder *wichtig*, vier Personen als *durchschnittlich* und zwei Personen empfinden sie als *wenig wichtig*. Jeweils vier Befragte schätzen sie als *nicht wichtig* ein oder machten *keine Angabe* dazu. Eine Person übersprang diese Frage.

19 der 21 Okto-ProduzentInnen gaben das Zielpublikum ihrer Sendung an. So wurde jeweils dreimal angegeben, dass das Zielpublikum alle Altersgruppen einschlieÙe, die sich für Wissenschaft/Kunst/Kultur interessieren, das Publikum nicht klar definiert bzw. themenabhängig wäre, das Publikum Musikinteressierte wären und 14-99-Jährige darstelle. Des Weiteren wurde von je einer Person beschrieben, dass er/sie Kunstinteressierte,

KünstlerInnen und alle Menschen, die nicht ausschließlich Mainstream-Medien nutzen, ansprechen möchte. Ebenfalls einmal wurde festgehalten, dass die Sendung sich an Interessierte der österreichischen Alternativ- und Webkultur richte und ein weiteres Mal wurden Theater- bzw. Kabarettliebhaber aufgezählt. Je eine der befragten Personen erwähnte Randgruppen/Subkulturen, die Austro-Latino-Community, die BürgerInnen von Wien bzw. Österreich, TürkInnen/ÖsterreicherInnen und Ex-JugoslawInnen/Ungarn und Ungarinnen. Außerdem wurden einmal zivilgesellschaftlich offene und interessierte Personen sowie einmal nicht professionell pädagogische BürgerInnen genannt.

Was das Feedback des Publikums (Frage 14) betrifft, fielen die Antworten sehr eindeutig aus, wie die folgende Abbildung 5.13 beweist. Neun Angaben wurden bei *positiv* und acht bei *sehr positiv* gemacht. Zweimal wurde *keine Angabe* diesbezüglich abgegeben und einmal wurde mit *neutral* geantwortet. Eine Person übersprang diese Frage.

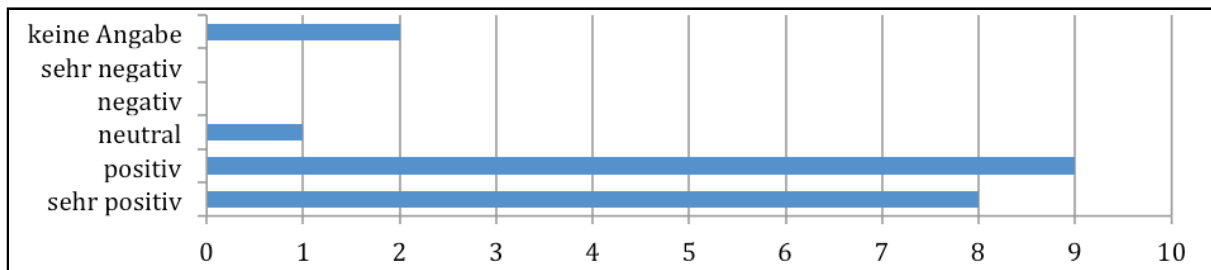


Abb. 5.13: Feedback des Publikums

### Frage 15-20: Mediennutzung der ProduzentInnen

Auf die Frage, wie oft die ProduzentInnen privat Sendungen von Okto sehen, gaben laut Abbildung 5.14, sechs Personen *2-3 x pro Woche*, vier der befragten Personen *2-3 x im Monat* und drei Befragte *mehrmals täglich* an. Jeweils zweimal wurde *1 x pro Woche* sowie *seltener als 1 x im Monat* ausgewählt. Die Kategorien *jeden Tag*, *1 x im Monat* und *keine Angabe* waren die Antworten von jeweils einer befragten Person. Jedoch wurde gar nicht *nie* ausgewählt und eine Person übersprang diese Frage.

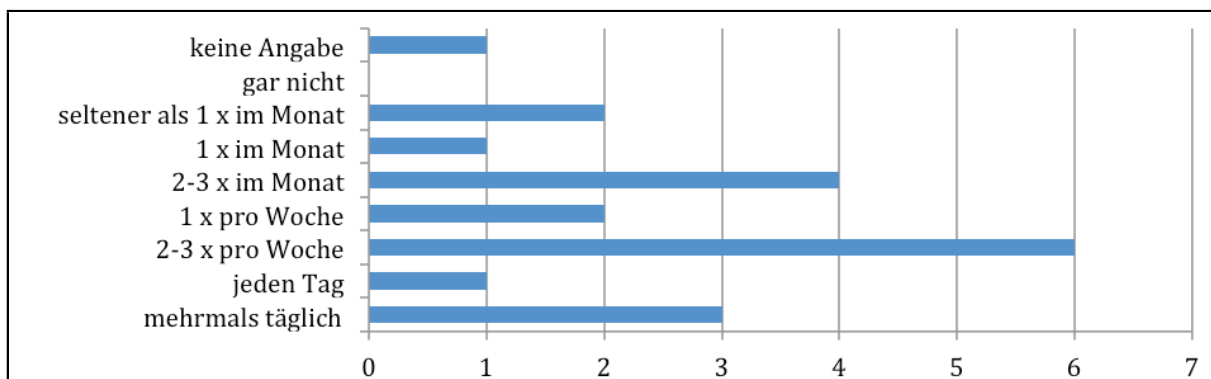


Abb. 5.14: Häufigkeit der Nutzung von Okto

Im Vergleich dazu, nutzen zehn der Befragten Sendungen von Massenmedien *jeden Tag*, drei Personen *2-3 x pro Woche*, jeweils zwei *1 x pro Woche* sowie *2-3 x im Monat*. Je eine befragte Person gab *mehrmals täglich*, *1 x im Monat* und *gar nicht* an. Außerdem geht aus der untenstehenden Abbildung 5.15 hervor, dass niemand der ProduzentInnen seltener als *1 x im Monat* oder *keine Angabe* auswählte und eine Person Frage 16 ausließ.

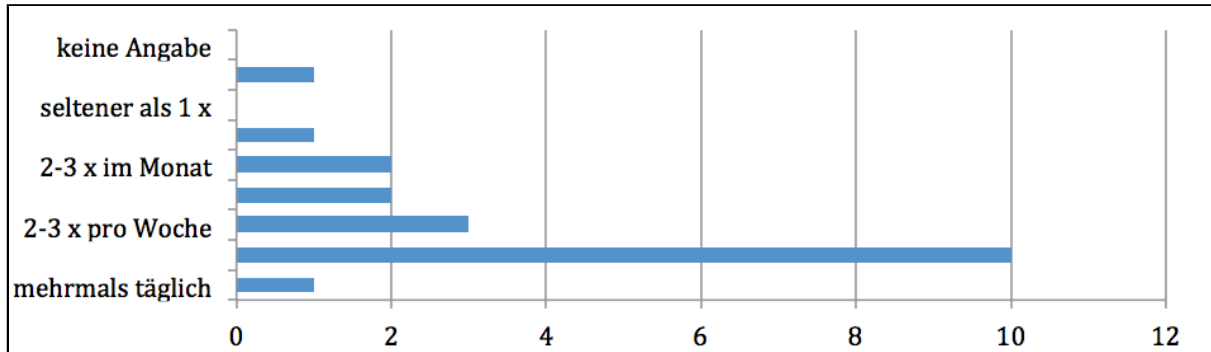


Abb. 5.15: Häufigkeit der Nutzung von Mainstream-Sendern

In weiterer Folge, mit Frage 17, wurden die ProduzentInnen gefragt, ob sie Kanäle abseits der Mainstream-Sender aus anderen Ländern nutzen. Abbildung 5.16 zeigt, dass elf Personen mit „Ja“ antworteten und 9 Personen mit „Nein“. Wiederum eine befragte Person antwortete nicht auf diese Frage.

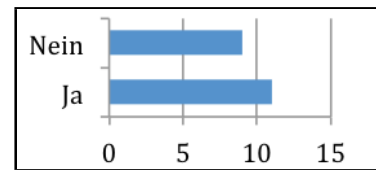


Abb. 5.16: Nutzung von nicht-österreichischen Kanälen

Frage 18 ging darauf ein, wie oft die Okto-ProduzentInnen diese Kanäle sehen. Diese Frage wurde von denjenigen Personen ausgefüllt, die mit „Ja“ auf die zuvor gestellte Frage antworteten, jedoch ließ eine Person diese Frage aus, somit wurde sie von zehn Befragten beantwortet. Wie die nachfolgende Abbildung 5.17 darlegt, werden solche Sendungen von fünf ProduzentInnen *2-3 x pro Woche* genutzt, je eine Antwort erhielten die Kategorien *mehrmals täglich*, *jeden Tag*, *2-3 x im Monat*, *1 x im Monat* und *keine Angabe*.

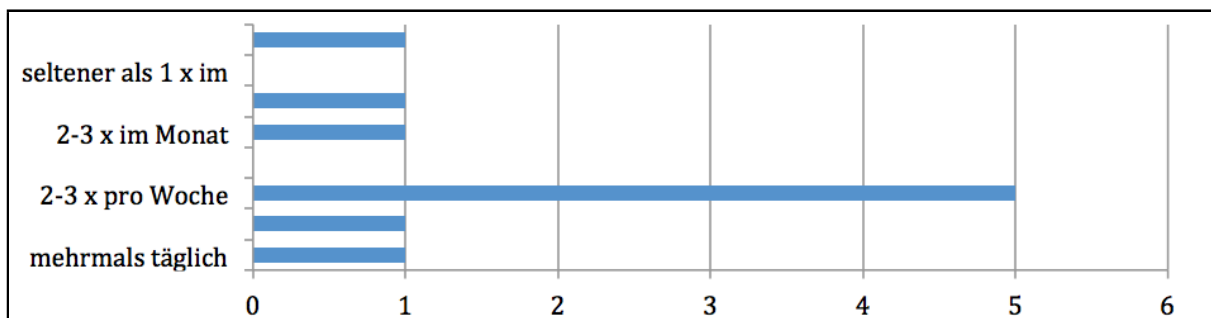


Abb. 5.17: Häufigkeit der Nutzung von Mainstream-Sendern

Außerdem wurden diese ProduzentInnen nach den genauen Sendern gefragt, die in Abbildung 5.18 festgehalten werden. Am häufigsten mit je drei Antworten wurden *Arte* und *3Sat* genannt und mit je zwei *Youtube* und *br alpha*. Je einmal wurden die Sender *Amsterdam Broadcast*, *Netflix*, *Deutsche Welle*, *mdr*, *Phoenix*, *bbc*, *RTS*, *SF*, *Pro7*, *RTL*, *VOX*, *Sat1* und *sixx* genannt. Außerdem gab je eine Person *Latinosender* aus der USA, aus Frankreich, Spanien, Chile, Kolumbien und Argentinien an, sowie türkische Sender wie *Star*, *Arv*, *Show TV*.

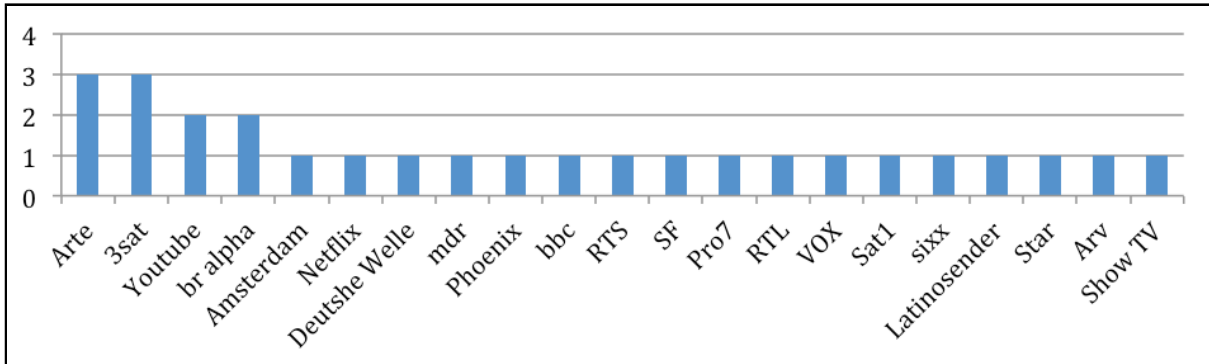


Abb. 5.18: Genannte nicht-österreichische Sender

Frage 20 beschäftigte sich mit den *Gründen*, solche im Ausland produzierten Sender zu sehen. Laut der nachfolgenden Grafik, wurde *Interesse* achtmal als Grund ausgewählt, *Neuigkeiten (Politik, Wirtschaft etc.)* sechsmal, gefolgt von je fünf Angaben bei *Abwechslung*, *Kontakt zu anderen Kulturen*, *Sprache*, und *Unterhaltung*. Drei Personen entschieden sich auch für die Kategorie *Ergänzung zum Programm in den Mainstream-Medien*. Eine befragte Person wählte die Antwortmöglichkeit *Verbindung zum Heimatland/Angehörigen aufrecht erhalten* und eine weitere gab bei *Sonstige Gründe* noch *Muttersprache* als Grund an.

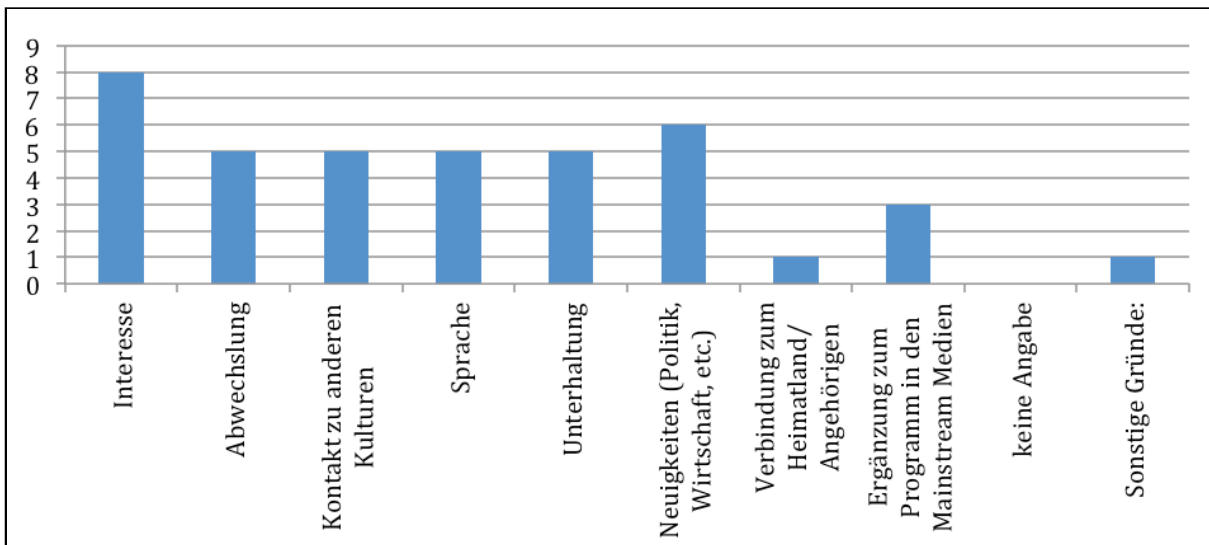
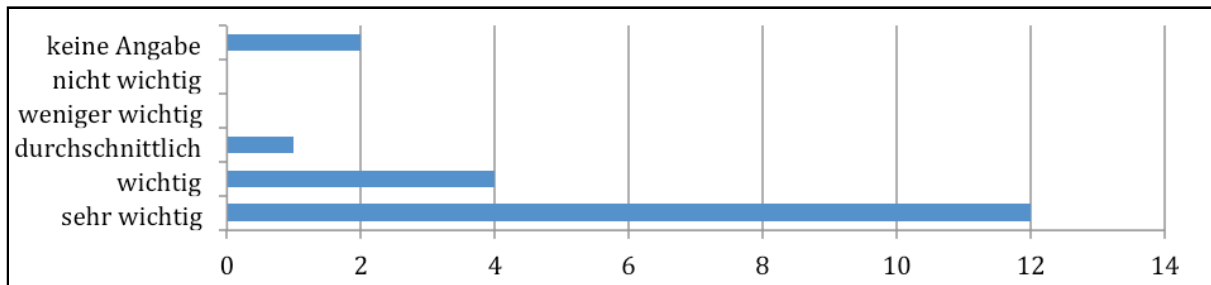


Abb. 5.19: Gründe für die Nutzung nicht-österreichischer Sender



**Fragen 21+22: Integration**

Auf die Frage, wie wichtig die ProduzentInnen den Beitrag von Okto zur Integration einschätzen, fielen die Antworten sehr eindeutig aus. Wie Abbildung 5.20 wiedergibt, empfinden ihn 12 Personen als *sehr wichtig* und weitere vier als *wichtig*. Eine befragte Person sieht den Beitrag von Okto zur Integration als *durchschnittlich* an und zwei Befragte machten dazu *keine Angabe*. Außerdem übersprangen zwei Personen die Frage 21.



**Abb. 5.20:** Bedeutung von Okto bei der Integration

Die Verbesserungsvorschläge von insgesamt 13 Okto-ProduzentInnen zu Frage 22 wurden zusammengefasst und werden nun nach ihrer Antwortanzahl erfasst.

Dreimal wurde Folgendes als Antwort angeführt:

- ▷ Es sollte mehr ProduzentInnen mit Migrationshintergrund in den Medien gehen;

Je zwei Angaben beinhalteten diese Informationen:

- ▷ fremdsprachige bzw. auch mehrsprachige Inhalte in den Medien;
- ▷ Aufklärungsarbeit von Seiten der PolitikerInnen, aber ebenfalls von österreichischen BürgerInnen und Nicht-österreicherInnen;

Die nachstehenden Kommentare wurden von je einer befragten Person gegeben:

- ▷ Man wünscht sich inklusive Medienangebote durch multikulturelle Gruppen,
- ▷ internationale Gastgeber in Fernsehsendungen mit offenen Perspektiven;
- ▷ mehr Mut von öffentlich-rechtlichen Sendern und kreativ-unterhaltsame Formatinnovationen vom privaten Sektor,
- ▷ Sendungen mit integrativen Ansatz von Flüchtlingen für Flüchtlinge,
- ▷ Untertitel, Synchronisation oder Zweikanal-Funktion bei nicht-deutschsprachigen Sendungen,
- ▷ Taten anstatt nur Worte in Bezug auf Integration,
- ▷ Offenheit, Neugierde, Toleranz,
- ▷ Darstellung von Lebenskultur und Werten im Fernsehen und

- ▷ Integrationsthemen via TV in Schulen.

### ***Frage 23: Sonstige Anmerkungen***

Sechs der 21 Okto-ProduzentInnen, die an der Umfrage teilgenommen haben, nutzten das Kommentarfeld für folgende Anmerkungen:

- ▷ Zweimal wurde mir viel Erfolg bei meiner Arbeit gewünscht;
- ▷ Einmal wurde das Kommentarfeld genutzt, um Glückwünsche zum neuen Jahr zu hinterlassen;
- ▷ Ebenfalls zwei Personen fügten hinzu, dass Integration für sie die Beherrschung der Sprache der Aufnahmegesellschaft bedeutet;
- ▷ Zusätzlich wurde einmal kommentiert, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk von seinem „Mainstream-Denken“ oder seinen Quoten Abstand nehmen sollte;
- ▷ Eine weitere befragte Person äußerte den Wunsch nach Bezahlung, da sie die MitarbeiterInnen, Transport, Dekor, Musik, Verpflegung usw. für die Sendungsgestaltung selbst finanzieren müsse;
- ▷ Außerdem kam ein längerer Kommentar vor, in dem die Umfrage sehr gelobt wurde und die Person das Thema als interessant und förderlich empfand. Auf diesen Kommentar wird im nächsten Kapitel noch genauer eingegangen.

Im nächsten Kapitel erfolgt nun die Interpretation der Ergebnisse, bei der auf für diese Arbeit wesentliche Punkte genauer eingegangen wird, und es werden Schlüsse bezüglich der durchgeführten Umfrage gezogen.

## **5.3 Interpretation der Ergebnisse & Fazit**

### ***Fragen 1-4***

Beim Alter der Okto-ProduzentInnen ist auffällig, dass acht Personen über 50 und sieben davon österreichische Staatsbürger sind. Als Gründe bei Okto eine Sendung zu gestalten, wurde bei den über 50-Jährigen am häufigsten, die Vermittlung der eigenen Kultur, als Ergänzung zum Programm der Mainstream-Medien und um persönlich wichtige Themen anzusprechen als Antwort gegeben. Außerdem wurde jeweils einmal zu Bildungszwecken, als Hobby sowie zur Vermittlung bzw. zum Ausleben der Erst-/Muttersprache ausgewählt. Diejenige Person, die als Grund unter anderem die Vermittlung bzw. das Ausleben der Erst- /Muttersprache angab, schrieb bei ihrer Erst-/Muttersprache(n) „Österreichisch“ als Antwort. Diese Ergebnisse zeigen, dass die über 50-jährigen Befragten das Bedürfnis haben, ihre Kultur (in sieben von acht Fällen war das die österreichische

Kultur) zu vermitteln und mit dem Angebot der Massenmedien im Fernsehen nicht zufrieden sind und daher eine eigene Sendung als Ergänzung dazu gestalten.

In Bezug auf die Nationalität ist vor allem die Antwort „Österreich/Türkei“ interessant, da dieselbe Person bei der Erst-/Muttersprache ausschließlich „Türkisch“ angab. Es stellt sich also die Frage, warum sie, obwohl sie entweder die österreichische als auch die türkische Staatsbürgerschaft besitzt oder sich beiden Ländern gleichermaßen zugehörig fühlt, sprachlich gesehen jedoch der türkischen Sprache allein Erst-/Muttersprachen-Status verleiht?

Da diese Frage keine Antwortmöglichkeiten vorgab, ist die Angabe „Österreich“ besonders interessant. Es ist hierbei nicht ersichtlich, ob es sich um eine Person mit Migrationshintergrund handelt oder nicht. Die Beantwortung zeigt jedoch eindeutig, dass sich der/die Befragte, egal ob mit oder ohne Migrationshintergrund, als ÖsterreicherIn sieht.

Diejenigen Personen, die nicht Deutsch oder Österreichisch als ihre Erst-/Muttersprache bezeichnen, beherrschen Deutsch jedoch in dem Ausmaß, um sich die Beantwortung dieses deutschsprachigen Fragebogens zuzutrauen bzw. vor allem auch eine Sendung teilweise und/oder vollständig auf Deutsch zu produzieren. Bei den Angaben *Weitere Sprache(n)* kann festgehalten werden, dass Sprachen, denen eine hohe Machtposition zukommt, also *Englisch, Deutsch, Französisch, Italienisch* und *Spanisch*, vertreten sind.

### ***Fragen 5-14***

Aus den Ergebnissen bezüglich Frage 5 geht hervor, dass die Mehrheit der befragten Okto-ProduzentInnen nicht mit dem Programm der Mainstream-Medien zufrieden sind und sie es deshalb für notwendig erachten, eine eigene Sendung bei Okto zu gestalten. Annähernd ebenso stark ist das Bedürfnis, eigene Themen in die Öffentlichkeit zu bringen, darunter steht vor allem die Vermittlung der eigenen Kultur im Mittelpunkt.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei den Antworten auf Frage 6 ab, bei denen Musik, Kunst und Kultur am häufigsten als Sendungsthemen genannt wurden. Dies weist darauf hin, dass es in diesen Bereichen durchaus Lücken im aktuellen Medienangebot gibt beziehungsweise eine größere Nachfrage in diesen Bereichen existiert als momentan gestillt werden kann.

Bei Frage 7, also ob die Sendung ausschließlich auf Deutsch produziert wird, kann festgehalten werden, dass die Antworten ungefähr ausgeglichen sind. Die Fragestellung war im Nachhinein betrachtet ein wenig irreführend formuliert, da es Auslegungssache ist, was mit „produzieren“ gemeint ist.

Aus den Kommentaren bei Frage 10 geht außerdem hervor, dass es teilweise „bis jetzt“ ausschließlich deutschsprachige Gäste in den Sendungen gab, aber man durchaus anderen Sprachen und anderssprachigen Gästen gegenüber aufgeschlossen ist. Daraus ergibt sich die Annahme, dass es in der Zukunft auch in den bislang einsprachigen Sendungen

Mehrsprachigkeit geben könnte.

Die Ergebnisse der Frage 11, also die technische Vermittlung der mehrsprachigen Sendungen, zeigen, dass vor allem Untertitelungen angewendet werden. Ich nehme an, dass die Bevorzugung von Untertitel gegenüber Synchronisierung oder voice-over sowohl kosten als auch aufwandsbezogene Gründe hat.

Da es bei dieser Umfrage einige ProduzentInnen von ausschließlich einsprachigen Sendungen gab, wurde die Mehrsprachigkeit der Sendung am häufigsten mit jeweils vier Stimmen für *durchschnittlich, nicht wichtig* und mit *keine Angabe* gewertet. Jeweils drei Stimmen, anzunehmen, dass dies den Teil der ProduzentInnen darstellt, der mehrsprachige Sendungen gestaltet, kommen den Kategorien *sehr wichtig* und *wichtig* zu. Meiner Meinung nach, waren den ProduzentInnen meist die Themen oder die Vermittlung der Kultur ihrer Sendungen ein größeres Anliegen als die Sprache bzw. die Sprachen selbst.

Auch wenn die Mehrsprachigkeit der Sendung für die ProduzentInnen nicht sehr bedeutsam dargestellt wird, heißt das nicht automatisch, dass sie auch für die ZuseherInnen keine Bedeutung hat. Dies zeigt unter anderem das positive Feedback, das die ProduzentInnen erhalten. Fakt ist, dass bei Okto viele mehrsprachige Sendungen produziert werden, die in den Mainstream-Kanälen komplett vernachlässigt werden oder die es nicht in das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender aufgrund der möglicherweise nicht so hohen Einschaltquoten schaffen würden.

### ***Fragen 15-20***

Bei Frage 15 und 16 fällt auf, dass die Mehrheit der ProduzentInnen jeden Tag auf Mainstream-Sender zurückgreift, obwohl sie vordergründig selbst eine Sendung als Ergänzung zum Mainstream-Programm produziert. Dabei stellt sich mir die Frage, ob sich das Sehen der Sender wie ORF oder Pro7 vielleicht bereits als tägliches Ritual etabliert hat und man diese nutzt, obwohl man vielleicht gar nicht oder zumindest nicht vollständig zufrieden mit dem Programmangebot dieser Sender ist?

Die Mehrheit der Befragten nutzt außerdem 2-3 x pro Woche andere Kanäle, abseits der Mainstream-Sender. Diese Frage wollte eigentlich ursprünglich herausfinden, ob anderssprachige Medien, genauer gesagt Ethnomedien, von den Okto-ProduzentInnen genutzt werden. Einige der Okto-ProduzentInnen gaben jedoch deutschsprachige Sender aus Deutschland oder der Schweiz an. Dies ist aber schlussendlich ebenso aufschlussreich, da aufgezeigt wird, dass sie Informationen aus anderen Ländern beziehen und somit ihr Interesse stillen.

### ***Fragen 21+22***

Die Bedeutung von Okto bei der Integration wurde mit eindeutiger Mehrheit als *sehr*

*wichtig* oder *wichtig* eingeschätzt, was gleichzeitig zur Beantwortung auf meine Forschungsfrage, welche Rolle Okto bei der Integration spielt, beiträgt. Ebenso bewiesen die Verbesserungsvorschläge für die Integrationsarbeit im Fernsehen, dass es auf diesem Gebiet noch viel zu tun und zu lernen gibt. Man wünscht sich einen offenen Umgang mit den Themen Migration und Integration, als auch mehr mehrsprachige Inhalte sowie inklusive Medienangebote durch verschiedene kulturelle und soziale Gruppen der Gesellschaft.

Diese Ergebnisse zeigen, dass dem Fernsehen eine wichtige Mittlerrolle in Bezug auf Integration zugeschrieben wird. Leider wird dieser Tatsache vom öffentlichen Rundfunk zu wenig Beachtung geschenkt. Öffentlich-rechtliche Sender könnten demnach dazu beitragen, dass Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus oder/und Migration den ZuseherInnen näher gebracht werden und somit andere Kulturen und Sprachen nicht mehr als Bedrohung sondern als Nährwert einer Gesellschaft gesehen werden.

### ***Frage 23***

Bei den Anmerkungen, möchte ich vor allem auf den letzten längeren Kommentar Bezug nehmen. Die befragte Person erwähnte einen Punkt, den ich als besonders wertvoll erachte und deshalb hier darauf eingehen möchte.

So sollten Sendungen, die der eigenen Community dienen, auch für andere Menschen zugänglich gemacht werden, um ein Kennenlernen zu ermöglichen. Außerdem erläuterte er/sie, dass Sendungen, die ausschließlich eine Randgruppe, aus Sicht der mehrheitssprachigen Bevölkerung, ansprechen, nicht oder nur bedingt etwas zur Integration oder Inklusion beitragen. Oft können solche Sendungen falsch verstanden werden oder einen falschen Eindruck dieser Community vermitteln oder das Bild dieser bei der Mehrheitsgesellschaft prägen. Dies könnte wiederum dazu führen, dass verschobene Wahrnehmungen von Gruppen entstehen, die des öfteren eher negativ konnotiert sein werden und das eigentliche Ziel der Integration verfehlt wird.

Meiner Meinung nach, ist das ein wichtiges Thema, das die befragte Person anspricht, da Integration nicht gleich Integration ist und Integrationsarbeit viele Tücken mit sich bringen kann. Umso wichtiger wäre es, dass sich ExpertInnen mit diesem heiklen Thema beschäftigen und neue Wege finden, um ein respektvolles Miteinander im und durch das Fernsehen zu vermitteln.

### ***Fazit***

Zusammenfassend kann demnach festgehalten werden, dass unter den Okto-ProduzentInnen eine Vielfalt von Sprachen, Kulturen und Interessensgebieten herrscht. Dabei ist auffällig, dass vor allem österreichische über 50-Jährige das Bedürfnis haben, eine Sen-

dung bei Okto, hauptsächlich als Ergänzung zum Mainstream-Programm und um eigene Themen anzusprechen, zu gestalten.

Diese Gründe wurden auch von den anderen Befragten am meisten zusammen mit der Vermittlung der eigenen Kultur genannt. Dies verdeutlicht, dass, obwohl die Mehrheit der Befragten Mainstream-Sender täglich nutzt, sie nicht damit zufrieden ist. Nicht nur den „Nicht-ÖsterreicherInnen“ ist es ein Anliegen deshalb eine eigene Sendung zu produzieren, sondern auch „ÖsterreicherInnen“ wollen das Programmangebot der Mainstream-Kanäle ergänzen, um wichtig empfundene Themen an die Öffentlichkeit zu bringen.

Mehrsprachigkeit, Migration oder Integration sind zwar nicht die meistvertretenen Themenbereiche, jedoch enthalten viele der Sendungen mehrere Sprachen und/oder vermitteln Kultur. Außerdem schätzt die Mehrheit der Befragten die Bedeutung von Okto bei der Integration als *wichtig* oder *sehr wichtig* ein. Vergleicht man diese Antworten mit den Verbesserungsvorschlägen für eine bessere Integration im Fernsehen, kann schlussgefolgert werden, dass Okto durch seine hohe Anzahl an MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund, seine Offenheit gegenüber anderen Sprachen und Kulturen und die Möglichkeit, mehrsprachige Sendungen zu produzieren, eine sehr wichtige Stellung bei der Integration von MigrantInnen einnimmt.

## 6 Conclusio

Anders als im Bildungswesen, in der Politik oder im Berufsleben wird die in der Gesellschaft präsenste Mehrsprachigkeit in den österreichischen Medien, vor allem im Fernsehen, noch nicht adäquat repräsentiert. Das bemerkt man, sowohl wenn man durch die Sender schaltet als auch, wenn man im Ausland produzierte Sendungen verfolgt. Die NutzerInnen solcher TV-Sender sind entweder mit der Darstellung ihrer Kultur, der Vermittlung ihrer Sprache oder mit dem Themengebieten, die in den österreichischen Sendungen abgedeckt werden, nicht zufrieden. Genau in diesem Augenblick rückt der Community-Sender Okto ins Blickfeld der betroffenen Personen. Der Sender bietet all jenen eine Plattform, die eine eigene Sendung gestalten und ihnen wesentliche Themen ansprechen möchten.

In dieser Arbeit wurde daher zunächst versucht, die aktuelle Situation von Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus und Integration zu erfassen. Im nächsten Schritt wurde ein Überblick über die Medientypen in Österreich gegeben sowie die Mediennutzung der MigrantInnen und Minderheitenthemen vorgestellt. Außerdem wurde auf die Sprachenpolitik in Medien, einschließlich des Programm- und Bildungsauftrags, eingegangen und die Rolle der Medien bei der Integration untersucht. In weiterer Folge wurde der Sender Okto präsentiert und im Besonderen auf seine Wertvorstellungen Bezug genommen. Es wurde außerdem eine Umfrage bei den Okto-ProduzentInnen vorgenommen, die sie zu ihrer Arbeit bei Okto sowie der Mehrsprachigkeit ihrer Sendung, ihre Mediennutzung sowie der Bedeutung von Okto für Integration befragte.

Folgende Schlüsse können daher aus der vorliegenden Arbeit gezogen werden. In Bezug auf die Frage, wie die Themen Mehrsprachigkeit, Multikulturalismus und Migration im österreichischen Fernsehen geregelt sind, kann gesagt werden, dass obwohl es Mehrsprachigkeit gibt und zahlreiche MigrantInnen in Österreich leben, diese nicht so vertreten werden, wie es ihnen zustehen würde. Sie haben kaum die Möglichkeit, sich mit dem Programmangebot der Mehrheitsmedien identifizieren zu können, da weder eine adäquate Themenauswahl, noch eine entsprechende Anzahl von MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund in der österreichischen Medienlandschaft vorhanden sind. Dadurch werden die MigrantInnen von der Aufnahmegesellschaft automatisch ausgegrenzt und nutzen „ihre“ eigenen Medien aus dem Herkunftsland, was eine erfolgreiche Integration praktisch unmöglich macht.

Im Gegensatz dazu, steht Okto für eine Aus- und Weiterbildung jeder Person, die sich für Medienarbeit und/oder eine eigene Sendungsgestaltung interessiert. Es stehen die Menschen mit ihren Meinungen im Vordergrund, je mehr Sprachen und Kulturen dabei vertreten werden, umso besser. Wie auch die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage zeigen, wird die Rolle von Okto bei der Integration als *sehr wichtig* eingestuft. Daher kann für die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit festgehalten

werden, dass Okto einen wesentlichen Beitrag in Bezug auf Integration leistet.

In Zusammenhang mit der Frage, ob Mainstream-Sender den (multilingualen) Herausforderungen der heutigen Gesellschaft gerecht werden, zeigen die Umfrageergebnisse deutlich, dass dies nicht der Fall ist. Die Mehrheit der befragten Okto-ProduzentInnen haben das Gefühl mit ihrer Sendung das Gesamtangebot der österreichischen Mehrheitsmedien zu ergänzen, das bedeutet, dass dieses auf die eine oder andere Art durchaus lückenhaft gestaltet sein muss. Außerdem wurde als ein weiterer Grund angegeben, dass persönlich wichtige Themenbereiche zu wenig im Programm vorhanden sind und dadurch Eigeninitiative in einer eigenen Sendung bei Okto unternommen wird. In den Programmrichtlinien des ORF steht unter anderem geschrieben, dass das Programm österreichische Identität fördern soll.

Hierbei stellt sich mir jedoch die Frage, wie der ORF österreichische Identität definiert und warum sich unter den befragten ProduzentInnen auch diejenigen Personen, die sich als ÖsterreicherInnen sehen, nicht damit identifizieren können? Denn gerade sie stellen eigentlich das Zielpublikum dieser Sender dar.

Schlussendlich kann festgehalten werden, dass in Bezug auf Kultur, Sprache und Integration noch einiges in der österreichischen Medienlandschaft verbesserungswürdig ist. Die österreichischen Medienunternehmen sollten sich der Rolle der Medien bei der Integration bewusst sein und eine Vorbildrolle einnehmen, indem sie nicht nur die Mehrheitsgesellschaft, sondern die gesamte Bevölkerung von Österreich repräsentieren und erreichen wollen.



# Bibliographie

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

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

Busch, Brigitte. 1999. *Der virtuelle Dorfplatz. Minderheitenmedien, Globalisierung und kulturelle Identität*. Klagenfurt, Celovec: Drava-Verlag.

Busch, Brigitte. 2004: *Sprachen im Disput. Medien und Öffentlichkeit in multilingualen Gesellschaften*. Klagenfurt, Celovec: Drava-Verlag.

de Cillia, Rudolf/Wodak, Ruth. 2006. *Ist Österreich ein "deutsches" Land? Sprachpolitik und Identität in der Zweiten Republik*. Innsbruck, Wien [u.a.]: Studien-Verlag.

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

Geißler, Rainer/Pöttker, Horst. 2006. Mediale Integration von Migranten. Ein Problemabriss. In: Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hgg.) *Integration durch Massenmedien*. Bielefeld: transcript-Verlag, 13-44.

Ikonomu, Demeter Michael. 2008. *Mehrsprachigkeit und ihre Rahmenbedingungen. Fremdsprachenkompetenz in den EU-Ländern*. Bern, Wien [u.a.]: Lang.

Niesyto, Horst/Holzwarth, Peter. 2007. Kultureller Selbstaussdruck und Identitätsbildung im Kontext videopädagogischer Praxisforschung mit Kindern und Jugendlichen aus Migrationskontexten. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hgg.) *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 327-346.

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

Rydin, Ingegerd/Sjöberg, Ulrika. 2007. Identität, Staatsbürgerschaft, kultureller Wandel und das Generationsverhältnis. In: Bonfadelli, Heinz/Moser, Heinz (Hgg.) *Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 273-302.

### Internetquellen:

Allgemeine Richtlinien des ORF. 2005. <http://publikumsrat.orf.at/prl2006.pdf>, Stand: 4.1.2015.

Eurobarometer. 2012. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_386\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_de.pdf), Stand: 20.11.2014.

Forster, Felix. 2010. *Historisch gewachsene Problematik der Migration und Möglichkeiten der Integration anhand von Mediennutzung und Bildung*. [https://esowi.univie.ac.at/uploads/media/ForsterFelix\\_AktDeb\\_WS09\\_Migration.pdf](https://esowi.univie.ac.at/uploads/media/ForsterFelix_AktDeb_WS09_Migration.pdf), Stand: 6.12.2014.

Hausjell, Fritz. 2011. *Mediale Integration als Aufgabe für den Rundfunk der Gesellschaft*. In: <http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/10r0160.pdf>, 4-10. Stand: 15.12.2014.

Hrubesch, Angelika/Plutzer, Verena. 2013. *Mehrsprachigkeit*. <http://erwachsenenbildung.at/themen/migrationsgesellschaft/grundlagen/mehrsprachigkeit.php>, Stand: 15.11.2014.

<http://okto.tv/lesen/der-sender>, Stand: 6.1.2015.

<http://zukunft.orf.at/modules/orfpublicvalue/upload/10r0160.pdf>, Stand: 14.12.2014.

Leitbild Okto. <http://okto.tv/uploads/Downloads/Okto%20Leitbild.pdf>, Stand: 6.1.2015.

Meyen, Michael. 2005. *Massenmedien*. [http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user\\_upload/Medienbildung\\_MCO/fileadmin/bibliothek/meyen\\_massenmedien/meyen\\_massenmedien.pdf](http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/meyen_massenmedien/meyen_massenmedien.pdf), Stand: 22.12.2014.

Migranten und Fernsehen in Österreich. 2007. [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien\\_migranten.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_migranten.htm), Stand: 3.1.2015.

ÖIF. 2014. *Aktuelles zu Migration und Integration*. [http://www.integrationsfonds.at/fileadmin/Integrationsfond/Fact\\_Sheets/1409\\_Fact\\_Sheet\\_Integration\\_in\\_der\\_Medienwelt.pdf](http://www.integrationsfonds.at/fileadmin/Integrationsfond/Fact_Sheets/1409_Fact_Sheet_Integration_in_der_Medienwelt.pdf), Stand: 8.12.2014.

Okto Jahresbericht. 2013. [http://okto.tv/uploads/LESEN/Der\\_Sender/Okto\\_Jahresbericht2013\\_Web.pdf](http://okto.tv/uploads/LESEN/Der_Sender/Okto_Jahresbericht2013_Web.pdf), Stand: 7.1.2015.

Richtlinien Okto. [http://okto.tv/uploads/Downloads/OKTO\\_Richtlinien.pdf](http://okto.tv/uploads/Downloads/OKTO_Richtlinien.pdf), Stand: 6.1.2015.

Schweiger, Sophie. 2010. *Der Kindergarten als Integrationsinstanz? Über die Bedeutung des Kindergartens für Kinder mit Migrationshintergrund*. [http://www.integrationsfonds.at/oeif\\_dossiers/der\\_kindergarten\\_als\\_integrationsinstanz/](http://www.integrationsfonds.at/oeif_dossiers/der_kindergarten_als_integrationsinstanz/), Stand: 6.12. 2014.

Schweppenhäuser, Gerhard. 2001. *Die Fluchtbahn des Subjekts. Beiträge zu Ästhetik und Kulturphilosophie*. <http://books.google.at/books?id=0DTtsAxXl74C&pg=PA84&lpg=PA84&dq=multikulturalismus+definition&source=bl&ots=sKQ4CkcL9D&sig=6PtDrq0JsNsTlqotcDC-R5UhoP0&hl=de&sa=X&ei=JLqGVJebE8WiygOFm4GIAG&ved=0CFwQ6AEwCQ#v=onepage&q=multikulturalismus%20definition&f=false>, 84-90, Stand: 21.11.2014.

Sprung, Annette. 2013a. *Migrationshintergrund*. <http://erwachsenenbildung.at/themen/migrationsgesellschaft/grundlagen/migrationshintergrund.php>, Stand: 7.12.2014.

Sprung, Annette. 2013b. *Migrationsland Österreich*. [http://erwachsenenbildung.at/themen/migrationsgesellschaft/grundlagen/migrationsland\\_oesterreich.php](http://erwachsenenbildung.at/themen/migrationsgesellschaft/grundlagen/migrationsland_oesterreich.php), Stand: 7.12.2014.

Steinmaurer, Thomas. 2012. *Medien und Medienpolitik in Österreich*. Ein Überblick. <http://www.politischebildung.com/pdfs/35steinmaurer.pdf>, Stand: 8.1.2015.

Trültzsch-Wijnen, Christine. 2012. *Community Medien. Orte der Partizipation, politischen Bildung und Medienkompetenzförderung*. <http://www.medienimpulse.at/articles/view/416>, Stand: 5.1.2015.

Vasilyev, Edith. 2012. *Wie spricht Österreich? Übersicht über Migrantensprachen in Österreich*. [http://www.integrationsfonds.at/oeif\\_dossiers/wie\\_spricht\\_oesterreich/#c14074](http://www.integrationsfonds.at/oeif_dossiers/wie_spricht_oesterreich/#c14074), Stand: 7.12.2014.

Volf, Patrik. 2003. *Medien – Minderheiten zwischen Klischee und Mainstream*. [http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/volf\\_medien2.pdf](http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/volf_medien2.pdf), Stand: 6.12.2014.

Weber-Menges, Sonja. *Die Rolle der Massenmedien bei der Integration von Migranten*. [http://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/geissler/ringvorlesung\\_migranten\\_und\\_medien.pdf](http://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/geissler/ringvorlesung_migranten_und_medien.pdf), Stand: 7.12.2014.

# Abbildungsverzeichnis

1.1	Ausländische Staatsangehörige bzw. im Ausland geborene ÖsterreicherInnen, Vasilyev 2012, Stand: 7.12.2014 . . . . .	13
1.2	Die fünf größten Migrantengruppen, Vasilyev 2012, Stand: 7.12.2014 . . .	13
1.3	Die 10 antragsstärksten Länder von 2009 bis 2011, Vasilyev 2012, Stand: 7.12.2014 . . . . .	18
1.4	Positive Asylentscheidungen der Jahre 2009 bis 2011, Vasilyev 2012, Stand: 7.12.2014 . . . . .	19
5.1	Alter der befragten Okto-ProduzentInnen . . . . .	72
5.2	Nationalität(en) der befragten Okto-ProduzentInnen . . . . .	72
5.3	Erst-/Muttersprache(n) der befragten Okto-ProduzentInnen . . . . .	73
5.4	Weitere Sprache(n) der befragten Okto-ProduzentInnen . . . . .	73
5.5	Gründe der befragten ProduzentInnen für eine Sendungsgestaltung bei Okto	74
5.6	Themengebiete der Sendungen der befragten Okto-ProduzentInnen . . .	75
5.7	Deutsch produzierte Sendungen . . . . .	75
5.8	Mehrsprachige Sendungen . . . . .	75
5.9	Sprachen der mehrsprachigen Sendungen . . . . .	76
5.10	Gründe gegen mehrsprachige Sendungen . . . . .	76
5.11	Technische Hilfsmittel bei mehrsprachigen Sendungen . . . . .	77
5.12	Bedeutung der Mehrsprachigkeit der eigenen Sendung . . . . .	77
5.13	Feedback des Publikums . . . . .	78
5.14	Häufigkeit der Nutzung von Okto . . . . .	78
5.15	Häufigkeit der Nutzung von Mainstream-Sendern . . . . .	79
5.16	Nutzung von nicht-österreichischen Kanälen . . . . .	79
5.17	Häufigkeit der Nutzung von Mainstream-Sendern . . . . .	79
5.18	Genannte nicht-österreichische Sender . . . . .	80
5.19	Gründe für die Nutzung nicht-österreichischer Sender . . . . .	80
5.20	Bedeutung von Okto bei der Integration . . . . .	81

# Tabellenverzeichnis

2.1	Privat-kommerzielle Sender vs. öffentlich-rechtliche Sender, Steinmaurer 2012, Stand: 8.1.2015 . . . . .	32
2.2	Überblick über Community-Medien in Österreich 2013, ÖIF 2014, Stand: 8.12.2014 . . . . .	33

# ANHANG

## Studie vom Public-Value Kompetenzzentrum des ORF

- „1. MigrantInnen fühlen sich nicht als „selbstverständlicher Teil“ der österreichischen Gesellschaft in den Medien wahrgenommen, meiden daher zum Teil diese Medien und wenden sich jenen aus ihren Herkunftsländern bzw. spezifischen Medienangeboten für MigrantInnen zu, die in den letzten Jahren übrigens deutlich an Zahl und Auflage bzw. Reichweite zugenommen haben.
2. Österreichische Mainstream-Medien haben, das wird immer wieder festgestellt, MigrantInnen als Zielgruppe vernachlässigt.
3. Dies ließe sich auch daran ablesen, dass es ganz wenig Forschung zu MigrantInnen als Mediennutzerinnen und -nutzer in Österreich gibt.
4. Viele Gesprächsteilnehmer, vor allem gut gebildete, fühlen sich wiederum bevormundet, erleben den ORF und andere österreichische Medien als paternalistisch, weil ihnen nicht auf Augenhöhe begegnet wird, sondern z.B. zumeist NichtmigrantInnen äußern dürften, was für Zugewanderte gut sei, diese aber selbst selten zu Wort kämen.
5. Zugleich wird von einigen Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern die Studie begrüßt und positiv vermerkt, dass der ORF offensichtlich etwas verändern möchte. Allerdings reagierten etliche Teilnehmer/innen auch mit Sarkasmus: Alles käme reichlich spät, wenn es denn überhaupt komme. Die Meinungen gingen hier insgesamt ziemlich auseinander.
6. Am häufigsten wird mehr Repräsentanz im Programm gefordert, sowohl inhaltlich als auch in der Präsentation. Kritisiert wird, dass mitunter immer die gleichen Personen als Vertreter etwa der Muslime im ORF befragt würden, das würde der Vielfalt innerhalb der Communitys nicht Rechnung tragen. Zum Beispiel kämen säkulare Türkinnen und Türken im ORF vergleichsweise wenig zu Wort.
7. In manchen Programmen (explizit wird „Wien heute“ genannt) würden MigrantInnen bei Straßenumfragen inzwischen zu verschiedenen Themen zu Wort kommen – und dies werde registriert und sei wichtig. In den meisten Programmen geschehe die Inklusion jedoch selten oder gar nicht, vermitteln die befragten MigrantInnen. Dabei sollte – das wurde bei fast allen Gesprächspartnerinnen und -partnern deutlich – das in den Medien vermittelte Bild „bunt“ sein, „weil die Gesellschaft ist schon bunt. Warum sollen die anderen ausgeschlossen werden?“ Außerdem rühme sich das Land ja, dass es sehr viele MigrantInnen aufnehme.
8. An die Medienpolitik (und nicht an den ORF) werden Forderungen gerichtet, in den Gremien (z. B. Publikumsrat) vertreten zu sein.
9. Die MigrantInnen fühlten sich zum Befragungszeitpunkt – Anfang 2009 – von den

österreichischen Fernseh- und Radiosendern noch nicht als Zielgruppe entdeckt und umworben.

10. Kritik wird mehrfach am Personal-Recruiting geübt; MigrantInnen würde ein allfälliger Akzent angelastet, während es beispielsweise gegen Bewerber/innen mit Tiroler Akzent keine Vorbehalte gäbe. Es wird von MigrantInnenseite zumindest als Fehler gesehen, noch am sprachlichen Purismus festzuhalten, wenn es um einen nichtösterreichischen Akzent geht. Allerdings wird auch bemerkt, dass das Kriterium offensichtlich nicht durchgehend angewandt wurde, wie das Beispiel Paul Lendvai zeige.

11. Vermisst werden explizit gezielte Bemühungen des ORF in den letzten Jahren, neue Mitarbeiter/innen aus dem Migrationsbereich zu gewinnen. Zumindest verzeichnet der ORF bei den MigrantInnen in diesem Zusammenhang ein Imageproblem. In anderen Ländern sei der Rundfunk durchlässig, wird ausgeführt, während hier, in Österreich „ist der ORF irgendwie so eine Welt für sich, glaub ich“, drückte es eine dem ORF sonst freundlich gesinnte befragte Migrantin aus.

12. Zumeist wird bei den verschiedenen Kritikpunkten am ORF im Bezug auf die mediale Integration die bessere Situation bei deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern vergleichsweise angeführt; die privatwirtschaftliche Konkurrenz im Land und auch in Deutschland werden indes nicht ins Treffen geführt.

13. Über viele MigrantInnengruppen würde einseitig negativ berichtet, zumeist in Zusammenhang mit Kriminalität oder politischen Debatten zu Asyl, Zuwanderung und Integration. Daher werden zum einen ausgleichende Positivberichte über erfolgreiche MigrantInnen begehrt (so wie es diese auch über NichtmigrantInnen gibt). Zugleich erwartet man sich eine faire Berücksichtigung der eigenen Sichtweisen als MigrantInnen und eine Inklusion bei allen Berichterstattungsthemen, die auf den ersten Blick vielleicht nichts mit Migration zu tun hätten, die aber gleichwohl MigrantInnen genauso treffen (Beispiele: Verkehr, Gesundheit, Preisentwicklung, KonsumentInnenschutz usw.).

14. Vertreter von MigrantInnen-Medien stellen fest, dass der ORF in ihren Medien nicht wirbt, während er dies in Mainstream-Medien breit mache. Wenn der ORF Zielgruppen im Migrationsbereich erreichen möchte, müsse er nicht nur sein Programm dort bewerben, sondern auch seine Öffentlichkeits-Aktivitäten in diese Richtung lenken. Eine erstklassige Dokumentation über Istanbul müsse der ORF nur in drei türkischen Medien bewerben, worauf 80 % der „Türkinnen und Türken, die in Österreich leben“, das Programm anschauen würden, wird argumentiert.

15. Ein Vorschlag, um MigrantInnen als Nutzer/innen des ORF-Angebots zu gewinnen, lautet: Beteiligung an einzelnen Sendungen auf OKTO-TV, um diese qualitativ zu verbessern und zugleich andere Programmangebote auf ORF zu bewerben.

16. Aufgabe des ORF sei es, MigrantInnen in den Programmen so medial anzusprechen, dass sie das Gefühl bekommen, dass sie Teil dieser österreichischen Gesellschaft sind. Das



bedinge, dass sie bei allen Themen (z. B. bei Straßenumfragen, bei Studiodiskussionen, bei Beiträgen) im Umfang ihrer Stärke in der Gesellschaft zu Wort kommen.

17. MigrantInnen, die aufstiegsorientiert in Österreich leben, sind zunächst und eindeutig an qualitätsvollen Informationen aus Österreich interessiert, wobei den ORF-Angeboten ein großes Vertrauen entgegengebracht wird. Ältere, zumeist weibliche MigrantInnen aus dem Herkunftsland Türkei, die Deutsch nicht oder nur schlecht gelernt haben, nutzen indes türkisches Fernsehen.

18. Die ORF-Nachrichten bekommen bei den meisten MigrantInnen – sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen – deutliche Zustimmung. Besonders jene MigrantInnen, die Medienerfahrung auch in anderen europäischen Ländern haben, schätzen die ORF-Nachrichten ob ihrer ausgewogenen Mischung von nationalen, regionalen und internationalen Themen. Lediglich junge Türkinnen und Türken finden türkische Nachrichtensendungen unterhaltsamer.

19. Von türkischen MigrantInnen wird mitunter bemängelt, dass politische Ereignisse in der Türkei (z. B. Wahlergebnisse) in ORF-Nachrichtensendungen weniger berücksichtigt würden als aus anderen europäischen Ländern, dabei sei der mögliche EU-Beitritt der Türkei ein wesentliches Thema und die Zahl der interessierten MigrantInnen aus der Türkei in Österreich hoch.

20. Die jungen MigrantInnen wünschen sich u. a. Formate wie Stefan Raabs Wettbewerbe, die „Uri Geller Show“ und mehr „echt fett“.

21. Es fällt der Elterngeneration auf, dass viele ihrer Kinder, obgleich sie zumeist keinen oder wenig Kontakt zum Herkunftsland haben, sich für Geschichte und Kultur des Herkunftslandes der Eltern stark interessieren. Darauf könnte der öffentliche Rundfunk in seinen Programmangeboten etwa für Kinder (noch) stärker reagieren.

22. Themenschwerpunkt über Filmschwerpunkte zu setzen, halten die meisten Befragten für eine gute Idee; nur ein Filmemacher selbst fürchtet, dass dadurch im restlichen Teil des Jahres keine Filme aus dem betreffenden Land mehr gesendet würden.

23. Es gäbe unter den MigrantInnen viele Fachleute für verschiedene Bereiche. Diese sollten vom ORF auch als Expertinnen und Experten in Beiträgen und Sendungen so eingebunden werden – und zwar nicht nur bei sogenannten „Migrations- und Integrations-themen“ – wie die österreichischen Fachleute ohne Migrationshintergrund, argumentieren einige Gesprächsteilnehmer/innen.

24. Beim Thema Untertitel werden ebenso viele Wünsche entwickelt. Hinweise, dass dies beim österreichischen Publikum wenig Tradition (und Akzeptanz) habe, werden mit drei Argumenten entkräftet: MigrantInnen sind Untertitel öfters gewöhnt und schätzen sie als Hilfe bei der Sprachperfektion; zudem sollte es künftig technisch im Digital-TV möglich sein, Untertitel nur auf Bedarf individuell zuzuschalten, wodurch österreichische TV-Nutzer/innen ohne Migrationsbezug sich durch (potenzielle) Untertitel nicht gestört füh-

len würden.

25. Bei Fußballländerspielen – zum Beispiel bei Türkei gegen Österreich – könnte die Komoderation durch eine/n österreichische/n und eine/n türkische/n, aber gut Deutsch sprechende/n Moderator/in geleistet werden. Zustimmung und Skepsis halten sich bei dieser Idee in etwa die Waage. Ein überzeugendes Argument lautete dabei: Wenn der ORF-Sport damit ein Signal für MigrantInnen setze, indem er kommuniziert „Das Fußballspiel deiner oder deiner Eltern Nationalmannschaft ist für mich genauso viel Wert wie eine deutsche oder französische Mannschaft – und deswegen hol ich mir jetzt einen coolen und angesagten türkischen Moderator, der zusammen mit uns das hier macht“, dann würde dies deutlich wahrgenommen und honoriert werden. Junge türkische MigrantInnen finden die Idee recht gut, weil sie die technische Qualität der österreichischen Fußballübertragungen und den Spaßfaktor türkischer Kommentatoren schätzen.

26. MigrantInnen haben ein Bedürfnis, in Medien als mehr als nur MigrantIn wahrgenommen zu werden: als Student/in, als Frau, als Mann, als Mitarbeiter/in eines Unternehmens, als kritische/r Konsument/in usw. Erst wenn das geschieht, sei Integration tatsächlich erreicht, wird von MigrantInnen argumentiert.

27. Moderne Popmusik aus Herkunftsländern – etwa aus der Türkei oder aus Serbien – fehlt den MigrantInnen, die viel und gerne Ö3 hören, im Musikmix von Ö3 nicht. Man hätte zwar nichts dagegen, vermutet aber, dass die Mehrheit der Ö3-Hörer/innen etwas dagegen hätte. Daher haben sich MigrantInnen daran gewöhnt, Musik aus ihrem Herkunftsland einfach von der CD, am iPod oder auf Radio Orange zu hören.

28. Manche Fernseherfahrung in anderen Ländern wurden ins Gespräch eingebracht, als faszinierte Wahrnehmung und mit Skepsis zugleich, ob Ähnliches im österreichischen Fernsehen denkbar wäre: „der türkische Koch, der da in schlechtem oder grottenschlechtem Deutsch im ORF eine Kochsendung bestreitet, so was wäre ja unvorstellbar. (...) Ich kann mir nicht vorstellen, dass das ankommen würde oder dass der ORF sagen würde, das machen wir, das ist jetzt der Hit. Das wäre eigentlich echt mal was Neues.“

29. Beklagt wird von manchen Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern mangelnder Mut zu Programminnovationen und fehlende Hartnäckigkeit, falls sich Erfolge bei Experimenten nicht gleich einstellen.

30. Kritisiert wird zudem, dass der ORF zum Teil sehr gute Filme und Dokumentationen gestalte bzw. mitfinanziere, dann aber diese erst spät abends ausstrahle.

31. „Heimat, fremde Heimat“ ist breit bekannt und wird vielfach gesehen und fast einhellig positiv gesehen. Es sei lediglich zu wenig und der Titel inzwischen unpassend: „Ich bin ja nicht mehr in fremder Heimat!“

32. „Heimat, fremde Heimat“ werde vom ORF nicht beworben, wird kritisch ins Treffen geführt. Durch Werbung würde nicht nur die Seher/innenzahl erhöht, sondern der Gesellschaft vermittelt, dass die Sendung auch vom ORF wertgeschätzt werde.

33. Die tatsächliche Reichweite von „Heimat, fremde Heimat“ werde durch den Teletest nicht ausgewiesen, da Haushalte mit nichtösterreichischem Haushaltsvorstand – und damit ein großer Teil der MigrantInnen – darin nicht erfasst werden.

34. Kulturelle und religiöse Feiertage aus den Herkunftsländern und -kulturen der in Österreich lebenden MigrantInnen sollten nach Meinung etlicher Befragter im ORF jeweils kurz thematisiert werden, als Information für alle und vor allem als Zeichen des Respekts gegenüber den MigrantInnen. MigrantInnen würden sich dadurch angesprochen fühlen, würden das Gefühl stärken, dazuzugehören: „Ah, da denkt jemand an mich ...“

35. Es wird von Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmern angeregt, im ORF nicht nur zu Weihnachten und zu Ostern ein besonderes Filmangebot zu spielen, sondern auch anlässlich islamischer Feste. Wenn man Muslime als ORF-Nutzer/innen stärker gewinnen möchte, müsse man deutliche Zeichen setzen.“ (Hausjell 2011: 5-9)

# Fragebogen

Mein Name ist Gloria Schmidt und ich studiere am Zentrum für Translationswissenschaften das Masterstudium Übersetzen. Im Zuge meiner Masterarbeit untersuche ich die Mehrsprachigkeit in den Medien, insbesondere bei Okto. Der folgende Fragebogen umfasst ungefähr 20 Fragen und dauert maximal fünf Minuten. Mit Ihrer Teilnahme leisten Sie einen wertvollen Beitrag für meine Untersuchung - Danke!

**1. Alter:**

**2. Nationalität(en):**

**3. Erst-/Muttersprache(n):**

**4. Weitere Sprache(n):**

**5. Warum haben Sie sich entschlossen, eine Sendung bei OKTO TV zu produzieren? (Mehrfachantworten möglich)**

- *Als Hobby*
- *Um meine Kultur zu vermitteln*
- *Um meine Erst-/Muttersprache zu vermitteln/auszuleben*
- *Um mir wichtige Themen anzusprechen*
- *Zu Bildungszwecken*
- *Als Ergänzung zum Programm in den Mainstream-Medien*
- *Andere Gründe: \_\_\_\_\_*

**6. Welche Bereiche thematisiert Ihre Sendung? (Mehrfachantworten möglich)**

- *Kunst*
- *Musik*
- *Architektur*
- *Kultur*
- *Reisen/Tourismus*
- *Politik*
- *Wirtschaft*
- *Jugend*
- *Lifestyle*
- *Essen/Trinken/Kochen*

- *Migration*
- *Integration*
- *Rassismus*
- *Sprachen*
- *Sport*
- *Sonstige Themen:* \_\_\_\_\_

**7. Wird Ihre Sendung ausschließlich in Deutsch produziert? (*ja/nein*) Wenn Nein: In welcher Sprache?**

**8. Wird in Ihrer Sendung mehr als eine Sprache verwendet? (*ja/nein*)**

**9. Wenn ja: Welche Sprache(n)?**

**10. Wenn nein: Warum nicht?**

**11. Wird Ihre Sendung: synchronisiert (*ja/nein*), Untertitelt (*ja/nein*), voice-over (*ja/nein*), andere : \_\_\_\_\_**

**12. Wie wichtig ist Ihnen die Mehrsprachigkeit Ihrer Sendung?**

*sehr wichtig, wichtig, durchschnittlich, wenig wichtig, nicht wichtig, keine Angabe.*

**13. Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihrer Sendung ansprechen?**

**14. Welche Art von Feedback erhalten Sie von Ihren ZuseherInnen?**

*sehr positiv, positiv, neutral, negativ, sehr negativ, Beispiel: \_\_\_\_\_ .*

**15. Wie oft sehen Sie privat Sendungen von Okto?**

*mehrmals täglich, jeden Tag, 2-3 x pro Woche, 1 x pro Woche, 2-3 x im Monat, 1 x im Monat, seltener als 1 x im Monat, gar nicht, keine Angabe.*

**16. Wie oft sehen Sie Massenmedien wie ORF, Pro7, Puls4, ATV und dergleichen?**

*mehrmals täglich, jeden Tag, 2-3 x pro Woche, 1 x pro Woche, 2-3 x im Monat, 1 x*

*im Monat, seltener als 1 x im Monat, gar nicht, keine Angabe.*

**17. Nutzen Sie Kanäle abseits der Mainstream-Sender, die in anderen Ländern produziert und ausgestrahlt werden? (ja/nein)**

**Wenn ja:**

**18. Wie oft sehen Sie diese Kanäle?**

*mehrmals täglich, jeden Tag, 2-3 x pro Woche, 1 x pro Woche, 2-3 x im Monat, 1 x im Monat, seltener als 1 x im Monat, gar nicht, keine Angabe.*

**19: Welche Sender?**

**20: Warum sehen Sie diese Sender?**

- *Interesse*
- *Abwechslung*
- *Kontakt zu anderen Kulturen*
- *Sprache*
- *Unterhaltung*
- *Neuigkeiten (Politik, Wirtschaft, etc.)*
- *Verbindung zu Heimatland/Angehörigen aufrecht erhalten*
- *Ergänzung zum Programm in den Mainstream Medien*
- *Andere Gründe: \_\_\_\_\_*

**21. Wie wichtig empfinden Sie den Beitrag, den Okto zur Integration leistet?**

*sehr wichtig, wichtig, durchschnittlich, wenig wichtig, nicht wichtig, keine Angabe.*

**22. Wie könnte die Integrationsarbeit im Fernsehen verbessert werden?**

**23. Gibt es noch etwas, was Sie anmerken möchten?**

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

## Kurzfassung

Diese Arbeit untersucht die Regelung von Mehrsprachigkeit, Multikulturalität sowie Migration in der österreichischen Medienlandschaft. Nach Darstellung der derzeitigen sprachlichen, sozialpolitischen sowie medialen Situation in Österreich und Klärung der wichtigsten theoretischen Begriffe in Zusammenhang mit diesem Thema wird der Umgang mit Mehrsprachigkeit sowie die Förderung von Personen mit Migrationshintergrund des Community-Senders Okto analysiert. Durch eine Befragung der Okto-ProduzentInnen soll außerdem herausgefunden werden, welche Rolle Okto bei der Integration von MigrantInnen spielt und ob Mainstream-Sender den (multilingualen) Ansprüchen der Gesellschaft entsprechen. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Vermittlung von Kulturen und Sprachen vom österreichischen Fernsehen nicht angemessen gefördert wird und sich sowohl Menschen mit als auch ohne Migrationshintergrund nicht ausreichend mit dem TV-Programm identifizieren können. Deshalb wenden sie sich an Okto, bei dem sie selbst ProduzentInnen sein und persönlich wichtige Themen vermitteln können. Okto leistet also sowohl aufgrund der Repräsentation von MigrantInnen als ProduzentInnen als auch mit den angesprochenen Themengebieten in unterschiedlichen Sprachen einen wichtigen Beitrag zur Integration.

## Abstract

This paper investigates how Austrian media companies deal with multilingualism, multiculturalism and migration. After presenting the current linguistic, socio-political and media situation in Austria and determining the basic theoretical terms in connection with this topic, an analysis of how the community channel Okto handles multilingualism and supports people from a migrant background follows. Furthermore a survey among the producers of Okto was conducted to find out what role Okto plays concerning the integration of migrants and if mainstream channels meet the (multilingual) requirements of the society. The present paper reveals that the mediation of cultures and languages is not properly promoted by Austrian television and that people with or without migrant backgrounds can not sufficiently identify themselves with the TV programmes. In this case they approach Okto where they themselves can be producers and where it is possible to communicate topics which are important to them. This means that Okto significantly contributes to integration not only because of its representation of migrants as producers, but also because of its topics which are discussed in different languages.



## Ausbildung

- |                            |   |
|----------------------------|---|
| seit Oktober 2012          | Masterstudium Übersetzen an der Universität Wien <ul style="list-style-type: none"><li>• Schwerpunkt Fachübersetzen</li><li>• Arbeitssprachen: Deutsch (A-Sprache), Englisch (B-Sprache), Französisch (C-Sprache)</li></ul> |
| August 2010 - Jänner 2011  | ERASMUS-Aufenthalt an der Universität Paris Diderot   |
| Oktober 2007 - März 2012   | Bachelorstudium Transkulturelle Kommunikation an der Universität Wien   |
| September 2002 - Juni 2007 | Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe in Neusiedl am See <ul style="list-style-type: none"><li>• mit ausgezeichnetem Erfolg abgeschlossen</li><li>• Schwerpunkt Wirtschaftsenglisch und –französisch</li></ul>      |

## Berufserfahrung und Praktika

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| Seit Februar 2008       | Lehrkraft bei Nachhilfeinstitut Lernquadrat, Wien <ul style="list-style-type: none"><li>• Deutsch, Englisch, Französisch; Unter-/Oberstufe</li></ul>   |
| März - Juli 2014        | Untertitelungspraktikum bei der OKTO Community TV-GmbH, Wien <ul style="list-style-type: none"><li>• Übersetzung und Untertitelung von TV-Sendungen (Französisch-Deutsch, Deutsch-Englisch und vice versa)</li></ul> |
| Juli 2008 - Juli 2010   | Empfangsmitarbeiterin bei Eni Austria, Wien  |
| Juli 2007 - August 2009 | Teilzeitkraft bei Reebok, Parndorf   |

## Kenntnisse und Fähigkeiten

Swahili (B1-Niveau) am Institut der Afrikawissenschaften, Universität Wien  
MS-Office  
SDL-Trados, MemoQ  
Annotation Edit