



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Medienkonsumverhalten lateinamerikanischer MigrantInnen in Österreich“

Eine quantitative Untersuchung über die nationale Identität und die
Um-zu und Weil-Motive des Medienkonsumverhaltens von
GuatemalteKInnen und MexikanerInnen in Österreich

verfasst von / submitted by

Tania Maykelin Pilz Gonzalez, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna 2017

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

A 066 841

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

Magisterstudium Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die im Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen, sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, September 2017

Tania Maykelin Pilz Gonzalez

¡GRACIAS!

... an Univ.-Prof. Dr. Jürgen Grimm für seine Betreuung während des Schreibens meiner Diplomarbeit.

... an Studienassistentin Mag.^a Bettina Paur, für ihre Mithilfe bei technischen Fragen der Auswertung des Statistik-Teils.

... an meinen Vater Günter Pilz, der mich während der Studienzeit nicht nur finanziell, sondern mit dem Korrekturlesen aller schriftlichen Arbeiten unterstützte. DANKE für vieles mehr!

... a mi mamá Orlinda González por brindarme muchos consejos, darme fuerza y motivación para siempre seguir adelante.

... an meine Schwestern Mar und Laura und an meine Oma Anni Pilz, die mir immer mit Rat und Tat zur Seite gestanden sind.

... an all meine Freunde, die sich Zeit für mich genommen haben.

... an meinen Freund Zsolti für die erhaltene Unterstützung und für die tägliche Motivation.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1 Gliederung der Arbeit.....	6
2. Einführung in die Thematik	7
2.1 Der Begriff Migration.....	7
2.2 Österreich und die Migration	8
2.3 Lateinamerikanische MigrantInnen in Österreich.....	9
2.4 Beziehungen zwischen Lateinamerika und Österreich	10
2.5 Die Ethnomedien und Mediennutzung der lateinamerikanischen MigrantInnen	11
3. Zum Stand der Forschung	15
3.1 Medien und Migration.....	15
3.2 Medien und Identität im Kontext der Migration	17
3.2.1 Identität und Medienwahl	17
3.2.2 Identität und Medien als „Brücke zur Heimat“	19
3.2.3 Identität als Bedürfnis der Mediennutzung.....	20
4. Theoretische Grundlagen	22
4.1 Dimensionen der Identität	22
4.2 Identitätstheorien	25
4.2.1 Theorie der Identitätspolitik.....	25
4.2.2 Entwicklung der Ich-Identität nach Mead	26
4.2.3 Theorie der sozialen Identität nach Tajfel.....	29
4.3 Von Volk und Nation zur nationalen Identität.....	32
4.4 Nationale Identität	35
4.5 Subdimensionen nationaler Identität.....	38
4.5.1 Nationalismus	38
4.5.2 Patriotismus	39
4.5.3 Kosmopolitismus.....	42
4.6 Identität in der Migration	45
4.6.1 Assimilation vs. Akkulturation	45
4.6.2 Globalisierung und die Hybride Identitätstheorie.....	50
4.6.3 Hybride Identitäten	52
4.6.4 Mediale Identitäten	53

4.7 Theorien zur Mediennutzung	55
4.7.1 Motivationale Ansätze: Uses and Gratifications.....	55
4.7.2 Handlungstheoretische Ansätze: Alfred Schütz: Um-zu und Weil Motive.....	57
4.8 Zusammenfassung Theorieteil	60
5. Empirie	65
5.1 Erkenntnisinteresse	65
5.2. Forschungsfragen und Hypothesen	66
5.3 Erhebungsmethode	70
5.3.1 Die Forschungsgruppe	70
5.3.2 Der Online-Fragebogen.....	71
5.3.3 Ausgewählten Variablen	71
5.4 Operationalisierung der Prädiktoren	72
5.4.1 Mediennutzung.....	72
5.4.2 Nationale Identität.....	73
5.4.3 Werte-Orientierung.....	74
5.4.4 Erfahrungen im Aufnahmeland.....	74
5.4.5 Zufriedenheit im Aufnahmeland.....	75
5.4.6 Heimweh	75
5.5 Durchführung der Untersuchung	76
5.6 Auswertungsmethoden: Korrelations- und Regressionsanalysen	76
6. Ergebnisse	78
6.1 Demografische Daten	78
6.1.1 Alter und Geschlecht.....	78
6.1.2 Staatsbürgerschaft.....	79
6.1.3 Ausbildung und Beruf.....	80
6.1.4 Sprachkenntnisse	81
6.1.5 Aufenthalt in Österreich	82
6.1.6 Motive der Migration nach Österreich	83
6.2 Medienkonsumverhalten	84
6.2.1 Medien im Haushalt	84
6.2.2 Mediennutzung von heimischen vs. Inlandsmedien.....	85
6.2.3 Um-zu Motive der Mediennutzung.....	89
6.3 Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen	91
6.3.1 Forschungsfrage und Hypothesen 1	91
6.3.2 Forschungsfrage und Hypothesen 2	92

6.3.3 Forschungsfrage und Hypothesen 3	96
6.3.4 Forschungsfrage und Hypothesen 4	100
6.4 Weitere Ergebnisse	102
7. Schluss	108
7.1 Fazit	108
7.2 Limitationen und Reflexion der Ergebnisse	111
7.3 Ausblick.....	113
8. Bibliographie.....	115
8.1 Literaturverzeichnis	115
8.2 Internetquellen	123
8.3 Erhebungsmethoden - Tests	124
9. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	125
10. Anhang.....	127
10.1 Weitere Tabellen.....	127
10.2 Fragebogen - Deutsch.....	135
10.3 Fragebogen - Spanisch.....	145
10.4 Abstract - Deutsch	155
10.5 Abstract - Englisch.....	156

1. Einleitung

Die nationale Identität bezeichnet das Wissen eines jeden Individuums über die Zugehörigkeit zu einer Nation bzw. den Grad der Verbundenheit mit der eigenen Nationalität. Diesen Teil der sozialen Identität trägt jeder Mensch schon von Geburt an, ein Leben lang. Mit der Auswanderung aus dem Geburtsland wandert die nationale Identität mit jedem Individuum ins Aufnahmeland. Doch die Ausprägung dieser involviert kognitive und affektive Verbindung (vgl. Huddy 2016:13) zu einer Nation und besitzt keine statische Form, sondern ist situations- und zeitabhängig und kann unter anderem auch das Verhalten beeinflussen (vgl. Haller 1996:40f.) - Impliziert dies auch die Medienauswahl?

Mit der Auswanderung aus dem Heimatland und der Einwanderung in ein unbekanntes Land entstehen für MigrantInnen neue Herausforderungen. Zum Beispiel entsteht für die „Einwanderer“ die Notwendigkeit, sich über ihr Aufnahmeland zu informieren, um den Anpassung- und Integrationsprozess in der Aufnahmegesellschaft zu versichern. Gleichzeitig besteht aber auch das Bedürfnis nach Information über das Herkunftsland, um regelmäßig in Kontakt mit dem eigenen Land, der Familie und der eigenen Kultur zu bleiben. Was früher schwer möglich war, ist dank der medialen „Globalisierung“ keine Problem mehr. Durch die Verschmelzung „neuer“ und „alter“ Medien ist es für die MigrantInnen nun möglich, auch in der Einwanderungsgesellschaft Zugang zu heimische Medien zu haben. Es entsteht somit ein duales Medienkonsumverhaltensmuster der MigrantInnen, denn diese sind nicht mehr nur auf den Konsum von Inlandsmedien beschränkt, sie können nun auch Medien des Herkunftslandes in der eigenen Sprache konsumieren.

Bisherige Studien zeigen, dass MigrantInnen ein anderes Medienkonsumverhalten als InländerInnen zeigen; die Tendenz der Nutzung von heimischen Medien ist häufig geprägt von der Nutzung von Inlandsmedien (Egger 2014, Geißler/Pöttker 2005, Trebbe 2009 u.a.). Ist dieses Medienkonsumverhalten bei MigrantInnen nur das Resultat der medialen Globalisierung oder aber eine Manifestation der eigenen nationalen Identität? In welchem Zusammenhang steht die Tendenz des überwiegenden Medienkonsums von heimischen Medien im Aufnahmeland und die nationale Identität der MigrantInnen? Inwiefern spielen Erfahrungen der Migration eine Rolle im Medienkonsumverhalten der MigrantInnen?

Diese und weitere Fragen sollen im Laufe dieser Magisterarbeit durch empirische Belege untersucht werden. In dieser Arbeit wird der Medienkonsum von lateinamerikanischen MigrantInnen in Bezug auf deren nationalen Identität untersucht.

Die vorläufige Arbeit hat zwei große Schwerpunkte; zum Einen beschäftigt sich diese aus einer funktionalen Medienkonsumperspektive heraus mit dem Medienkonsum *lateinamerikanischer* MigrantInnen in Österreich; zum Anderen beschäftigt sich die Arbeit mit dem Begriff der Identität, insbesondere mit der nationalen Identität. Dabei stehen auch biographisch bestimmte Erfahrungen der Migration im Fokus des Erkenntnisinteresses, im engen Zusammenhang mit dem Medienkonsumverhalten.

Bisherige Studien haben sich bereits der Frage nach dem Medienkonsum von MigrantInnen im deutschsprachigen Raum gewidmet (vgl. Polat 1998, Weiß/Trebbe 2001, Hafez 2004, Trebbe 2009 u. a.). Dabei stand die Frage nach der Integration oder Desintegration durch den Medienkonsum von heimischen Medien im Zentrum der Forschung. Hier bleibt die mediale Integrationsproblematik eher im Hintergrund. Es geht nicht so sehr darum, wie der Konsum von Inlandsmedien und heimischen Medien zur (Des-)Integration von MigrantInnen in der Aufnahmegesellschaft beiträgt, vielmehr geht es um den Stellenwert der Inlands- und Herkunftsland-Medien für die lateinamerikanischen MigrantInnen in der österreichischen Einwanderungsgesellschaft. In Anlehnung an den *Uses and Gratifications* Ansatz steht somit auch die Frage nach den „Bedürfnissen“ der lateinamerikanischen MigrantInnen im Vordergrund. Anhand Alfred Schütz' „Phänomenologie“ bzw. „Theorie des menschlichen Handelns“ wird versucht zu erklären, inwieweit bestimmte biographische Situationen – wie die Migration – einen Einfluss auf Alltagsentscheidungen wie das Medienkonsumverhalten der lateinamerikanischen MigrantInnen haben kann.

Relevant ist diese Arbeit vor allem deshalb, weil sie Platz für die Diskussion der möglichen Zusammenhänge des Medienkonsumverhaltens von (lateinamerikanischen) MigrantInnen in Österreich schafft. Bisher widmen sich ähnliche Studien meistens den Einwanderern türkischer Herkunft – dies soll im Laufe der Arbeit verdeutlicht werden. Über den Medienkonsum lateinamerikanischer MigrantInnen existieren in Österreich kaum Forschungen.

1.1 Gliederung der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in drei große Kapitel: Um sich der Forschungsfrage der nationalen Identität im Zusammenhang mit dem Medienkonsum von MigrantInnen zu nähern, bedarf die Thematik zunächst einer intensiven Auseinandersetzung mit identitätstheoretischer Literatur. Das erste Kapitel widmet sich daher den klassischen Theorien in Bezug auf die Identität. Darunter fallen die klassischen sozialwissenschaftlichen Theorien der Identitätsbildung von George H. Mead und Henri Tajfel. Die Komplexität des Begriffes bedarf aber einer zusätzlichen wissenschaftlichen Betrachtung. Daher werden Definitionen aus den Cultural Studies, der Soziologie und Philosophie sowie politikwissenschaftliche Identitätsbegriffe der nationalen und kulturellen Identität herangezogen. Dadurch sollen auch relevante Begriffe wie „soziale, nationale und kulturelle Identität“, „duale und multiple Identitäten“ aber auch „hybride Identitäten“ u. a. für den Ablauf der Arbeit definiert werden. Zunächst soll mithilfe aktueller Daten sowie themenbezogener Literatur ein Überblick über die Situation der lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich geschaffen werden; der Fokus wird vor allem auf die Beziehungen zwischen den untersuchten Zielgruppen der mexikanischen und guatemaltekischen MigrantInnen und dem Aufnahmeland Österreich gelegt.

Da sich diese Arbeit aber hauptsächlich mit der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Identitätsbildung in Relation zum Medienkonsumverhalten von lateinamerikanischen MigrantInnen beschäftigt, sollen aktuelle Studien und kommunikationswissenschaftliche sowie themenbezogene Literatur den bisherigen Stand der Forschung verdeutlichen. Darauf aufbauend erfolgt die empirische Auseinandersetzung nach den beiden oben erwähnten Schwerpunkten. Das zweite Kapitel befasst sich folglich mit der Forschung und Empirie. Hier sollen vor allem die Forschungsfragen, Hypothesen und Methoden sowie die Operationalisierung und Definition von Variablen, die für die Auswertung und Erhebung der Ergebnisse von Bedeutung sind, beleuchtet werden.

Schließlich soll sich das letzte große Kapitel der Auswertung der Ergebnisse einer Befragungsstudie widmen. Die Diskussion der zentralen Ergebnisse soll die Beantwortung der Forschungsfrage und die daraus abgeleiteten Hypothesen ermöglichen. Die Ergebnisse der Empirie sollen einen Überblick über den möglichen Zusammenhang der nationalen Identität und den Medienkonsum von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich ermöglichen.

2. Einführung in die Thematik

Um sich der Empirie im Rahmen dieser Arbeit zu nähern, bedarf die Thematik zunächst einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Begriff Migration und der aktuellen Situation der lateinamerikanischen MigrantInnen, v. a. der guatemaltekischen und mexikanischen Personen in Österreich.

Des Weiteren sollen klassische identitätstheoretische Literatur sowie Theorien zur Mediennutzung eine Basis für das Verständnis des Erkenntnisinteresses, der Forschungsfrage und die davon abgeleiteten Hypothesen schaffen.

2.1 Der Begriff Migration

Unter Migration ist laut Ingrid Oswald „ein Prozess der räumlichen Versetzung des Lebensmittelpunkts“ (Oswald 2007:13) zu verstehen, welcher nicht nur mit Ortswechseln, sondern auch mit einer Veränderung des sozialen Beziehungsnetzwerks und mit Erfahrungen an Grenzen verbunden ist. So Oswald:

„Migration wird [...] verstanden als ein Prozess der räumlichen Versetzung des Lebensmittelpunkts, also einiger bis aller relevanten Lebensbereiche, an einen anderen Ort, der mit der Erfahrung sozialer, politischer und/oder kultureller Grenzziehung einhergeht.“ (ebd.:13)

Dieser letzte Punkt bezieht sich nicht nur auf die räumliche Grenzüberschreitung, sondern auch auf komplexe persönliche und psychische Aspekte eines Individuums (vgl. ebd.:13). Dies bedeutet somit, dass der Migrationsprozess „nicht nur mit der Überwindung geographischer Distanzen“ einhergeht, „sondern eine außerordentliche psycho-soziale Leistung bedeutet und sich über einen langen Zeitraum hinziehen kann.“ (Oswald 2007:14). Dies betrifft Aspekte wie die Verwendung einer neuen Sprache, Anpassung an neue religiöse und soziale Werte der Aufnahmekultur sowie die Konfrontation mit ethnisch-kulturellen Unterschieden (vgl. ebd.:14).

Als Gründe für die Migration können nach Annette Treibel sowohl die „Suche nach Arbeit“ als auch „der Schutz vor Verfolgung“ zählen (vgl. Treibel 2003:21). Migration betrifft somit die freiwillige (Arbeits-)Migration, aber auch die Fluchtmigration und die Suche nach Asyl (vgl. ebd.:21). Für Treibel ist Migration ein „auf Dauer angelegte(r) bzw. dauerhaft werdende(r) Wechsel in (eine) andere Gesellschaft bzw. in eine andere Region von einzelnen oder mehreren Menschen.“ (ebd.:21) In Hinblick auf diese Begriffserklärung setzt

Migration „erwerbs-, familienbedingte, politische oder biographisch bedingte Wandermotive“ (ebd.:21) voraus und schließt „kurzfristige Aufenthalte zu touristischen Zwecken“ (ebd.:21) aus.

2.2 Österreich und die Migration

Österreichs Geschichte mit (Ein- und Aus-)Wanderung und Migration ist lange und komplex. Bis zum Ende des zweiten Weltkrieges galt das Land, wie viele andere Länder in Europa, grundsätzlich als Auswanderungsland (vgl. Fassmann/Münz 1995). Mit dem Wiederaufbau Europas nach dem Krieg kam es zu vielen Veränderungen und Österreich wurde von einem Auswanderungs- zu einem Einwanderungsland. Laut Veröffentlichung des Österreichischen Integrationsfonds (2016) ist die EinwohnerInnenzahl Österreichs seit Beginn der 1960er-Jahre durch Zuwanderung um rund 1.154.000 Personen gestiegen.

Im Land selber werden verschiedene Begriffsdefinitionen verwendet, um Personen zu bezeichnen, welche nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen. So zum Beispiel die Bezeichnung „AusländerIn“ (vgl. OIF 2016). Laut der gleichen Veröffentlichung lebten zum 1. Jänner 2016 knapp 1,268 Millionen AusländerInnen in Österreich. „Dies entsprach einem Anteil von 14,6% an der Gesamtbevölkerung (8,700 Millionen).“ (OIF 2016) Als „Personen mit Migrationshintergrund“ bzw. „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“ (OIF 2016) werden Menschen bezeichnet, deren beide Elternteile im Ausland geboren sind (vgl. ebd.). 2015 lebten in Österreich rund 1,813 Millionen Personen mit Migrationshintergrund (vgl. ebd.).

Laut aktueller Datenerhebungen der Statistik Austria wohnen insgesamt 1.341.930 Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit in Österreich (vgl. Statistik Austria 2017). Die größte Ausländergruppe bilden Personen aus Deutschland (181.618 Menschen). Personen mit serbischer Herkunft bilden mit 118.454 Personen den größten Anteil an der nicht zur EU gehörenden Ausländergruppe, gefolgt von der Türkei mit einer Anzahl von 116.838 Personen (vgl. ebd.).

Die Zahl der Zuwanderung nach Österreich steigt jedes Jahr. Demzufolge steigt auch das Interesse an der Integration von Personen aus dem Ausland, welche im Land ein Leben aufbauen wollen. Laut Fassmann und Münz existierte 1995 in Österreich „keine klar formulierte Migrationspolitik“ (Fassmann/Münz 1995:9) bzw. keine konkrete Integrationspolitik, da ausländische ArbeitsmigrantInnen im Land lange Zeit als „GastarbeiterInnen“ galten (vgl. ebd.:9f.). Diese Bezeichnung ist davon ausgegangen, dass die

MigrantInnen nur arbeitsbedingt kamen und sich im Land befristet aufhielten. Erst 2015 ist die Thematik in die öffentliche und politische Agenda gekommen. Migrationspolitik zielt auf die Integration der Zuwanderer und somit ein gemeinsames Zusammenleben aller Kulturen ab. Integrationsindikatoren messen „strukturelle Eigenschaften der Bevölkerung“ (OIF 2016:18) wie Bildung, Sprache, Arbeit und Beruf, Wohnsituation usw. Auch im wissenschaftlichen Bereich ist das Erkenntnisinteresse an der Migrationsthematik gestiegen. Laut Baldaszi (2006) gab es in Österreich 1970 nur einzelne Studien und wissenschaftliche Arbeiten zum Thema „GastarbeiterInnen“ (vgl. Baldaszi 2006:862). „Erst Mitte der 1980er-Jahre wurden in der sozialwissenschaftlichen Forschung in Österreich Fragen der Integration behandelt“ (ebd.:862). Nach und nach ist die Thematik zu einem interdisziplinären Untersuchungsschwerpunkt geworden. Studien, Diplomarbeiten und wissenschaftliche Forschungen beschäftigen sich mit der Thematik aus diversen Perspektiven wie z.B. aus soziologischer, philosophischer, psychologischer bis hin zu publizistischer u. a. Blickrichtung. (vgl. ebd.:862).

2.3 Lateinamerikanische MigrantInnen in Österreich

Unter „Lateinamerika“ lässt sich ein ethnisch-geographischer Begriff verstehen, welcher die Regionen von Nordamerika (Mexiko), Mittelamerika, Südamerika und Teile der Karibik einschließt. Die kulturelle Bezeichnung „*Latina/o*“ versucht somit, eine heterogene Gruppe von Menschen am gleichen Kontinent (Amerika) zusammenzuzählen. Kritisiert wird der Begriff von einem Teil der Betroffenen, vor allem wegen der nicht existenten Trennlinie zwischen den Ländern, da am lateinamerikanischen Kontinent unterschiedliche Sprachen (z. B.. Spanisch, Englisch und Portugiesisch) verwendet und sehr ähnliche – dennoch unterschiedliche – Traditionen und Werte vertreten werden.

Der Begriff „*Hispanic*“ versucht die lateinamerikanischen MigrantInnen zusammenfassen, welche Spanisch als Muttersprache haben. 2012 führten Taylor et al. in den USA eine Untersuchung mit MigrantInnen vom amerikanischen Kontinent durch; befragt wurden die Betroffenen zur Kategorisierung von MigrantInnen lateinamerikanischer Herkunft als „*Latina/o*“ oder „*Hispanics*“. Eine Mehrheit (51 Prozent) der Befragten gaben an, sich häufiger mit dem Herkunftsland der Familie (nationale Identität), als mit der (kulturellen) Bezeichnung „*Latina/o*“ oder „*Hispanic*“ zu identifizieren. Nur 24 Prozent bevorzugten die pan-ethnische Zuschreibung (vgl. Taylor et al. 2012). Somit scheitern diese Begriffe am

Versuch, eine ethnokulturelle Gruppe zu homogenisieren; im Rahmen dieser Arbeit wird daher nur die Bezeichnung auf den gesamten Kontinent Lateinamerika (*lateinamerikanische MigrantInnen* bzw. *MigrantInnen lateinamerikanischer Herkunft*) angewendet.

Laut Veröffentlichungen auf der Webseite der Medien-Serviceestelle Neue Österreicher/Innen von 2013 lebten in Österreich rund 17.715 Personen mit lateinamerikanischer Herkunft. Die Mehrheit davon lebt in Wien (vgl. Medien-Serviceestelle Neue Österreicher/Innen 2013). Aktuelle Statistiken des Jahres 2017 zeigen, dass die größte Gruppe der LateinamerikanerInnen in Österreich aus Brasilien (3.094 Personen) stammt, gefolgt von der Dominikanischen Republik (1.738 Personen) und Mexiko (1.238 Personen). Nur 161 der in Österreich lebenden Personen aus Lateinamerika stammen aus Guatemala (vgl. Statistik Austria 2017).

2.4 Beziehungen zwischen Lateinamerika und Österreich

Die Beziehungen zwischen Lateinamerika und Österreich sind hauptsächlich solidarisch; Österreich leistet Entwicklungshilfe für verschiedene Länder und Städte am nord- und südamerikanischen Kontinent. Diverse lateinamerikanische Botschaften existieren in Österreich, um die diplomatischen und politischen Beziehungen zwischen den Ländern zu vereinfachen.

Österreich und Lateinamerika sind durch eine gemeinsame Geschichte von Einwanderung und Migration verbunden. Laut Fassmann und Münz (1995), gab es um die Wende vom 19. zum 20. Jahrhundert eine hohe Anzahl an österreichischen ÜberseemigrantInnen, welche sich von Südamerika besonders angezogen fühlten; “Neben den USA als Hauptzielland der Überseemigration gewannen in den neunziger Jahren des 19. Jahrhunderts Brasilien und im ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts Kanada und Argentinien an Bedeutung.” (vgl. Fassmann/Münz, 1995:22) Während des zweiten Weltkriegs kam es zu einer großen Auswanderung von Exilierten aus Österreich, wovon viele von Mexiko mit großer Unterstützung aufgenommen wurden.

“Im März 1938 protestierte Mexiko als einziges Land schriftlich vor dem Völkerbund gegen den Anschluss Österreichs an Nazi-Deutschland, in den darauf folgenden Jahren kam es zu großzügiger Unterstützung und Aufnahme von ca. 1500 von Nazi-Regime verfolgter

ÖsterreicherInnen durch Mexiko (1938-1945)“ (BMEIA - Österreichische Botschaft Mexiko 2017). Laut Angaben der österreichischen Botschaft in Mexiko existieren seit 1842 diplomatische Beziehungen zwischen Österreich und Mexiko, markiert durch die Unterzeichnung eines Vertrages über Freundschaft, Handel und Navigation (vgl. BMEIA 2017). Diese Beziehungen zwischen beiden Länder konnten im Kaiserreich von Kaiser Maximilian im 19. Jahrhundert aufgebaut werden. Seitdem sind die politischen Beziehungen geprägt von einer Zusammenarbeit zugunsten beider Länder. (vgl. ebd.) Seit 2011 gibt es in Mexiko eine österreichische Schule in Querétaro (diese ist die siebente österreichische Bildungsinstitution im Ausland - dazu zählt auch eine Schule in Guatemala).

Auch in der Forschung existieren Kooperationen zwischen Lateinamerika und Österreich. Dabei wirken Institute wie das Lateinamerikanische Institut in Wien und der Verein Lateinamerikaforschung Austria unterstützend. Der letztgenannte zeichnet sich durch die Zusammenarbeit von WissenschaftlerInnen mit dem Ziel, „die interdisziplinäre Arbeit und internationale Vernetzung“ sowie „die Förderung der österreichischen Lateinamerikaforschung“, die „Informationsarbeit zu Lateinamerika in Österreich“ und „die Nachwuchsförderung in allen mit Lateinamerika befassten Forschungsbereichen“ zu fördern, aus (Lateinamerikaforschung Austria 2017).

LateinamerikanerInnen in Österreich haben ein weit verbreitetes soziales Netzwerk mit zahlreichen Facebook-Seiten wie „Latinos en Austria“, „Viena Latina“, „Latin Food Lounge Austria“ u. a. Ebenso existiert ein Online- und Print-Magazin namens „Cultura Latina“. Der Dachverband „Confederación Latinoamericana en Austria“ gilt als die größte Organisation, welche Auskunft, Beratung und Information über kulturelle Veranstaltungen bietet; mit dem Ziel „eines besseren sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Austausches der LateinamerikanerInnen im neuen Zuhause - Österreich“ (vgl. Confederación Latinoamericana Austria 2017) (Übersetzung der Verfasserin) zu schaffen.

2.5 Die Ethnomedien und Mediennutzung der lateinamerikanischen MigrantInnen

2013 führte der Verein M-Media eine Studie zu ausländischen Medien (Ethnomedien) in Wien durch (vgl. Österreichisches Medienhandbuch Migration & Diversität 2013). 2012 gab es insgesamt 115 Ethnomedien und Medieninitiativen, welche für und von Menschen mit

Migrationshintergrund bzw. ethnischen Minderheiten betrieben wurden und Themen wie Diversität und Integration behandelten. Drei davon waren lateinamerikanische Ethnomedien (vgl. ebd.). Seit 2013 ist die Anzahl von lateinamerikanischen (Ethno-)Medien gewachsen und sie wächst kontinuierlich weiter.

Zum Thema der Mediennutzung von MigrantInnen wurde bereits viel gearbeitet; häufig wird die Thematik in Zusammenhang mit der Integrationsdebatte im Aufnahmeland diskutiert. Im deutschsprachigen Raum konzentrieren sich die meisten Publikationen auf MigrantInnen in Deutschland und in der Schweiz. (Siehe: Kapitel 3. Zum Stand der Forschung) In Österreich widmen sich ähnliche Studien meistens den Einwanderern türkischer Herkunft. Über den Medienkonsum von MigrantInnen existieren in Österreich nur einzelne Forschungen, davon meistens nur Diplomarbeiten zum Thema (vgl. Herczeg 2011:229). Studien zum Medienkonsum von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich sind noch seltener.

Sind die lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich Gegenstand von kommunikationswissenschaftlicher Forschung, dann liegt der Fokus vor allem auf dem Inhalt der lateinamerikanischen Ethnomedien (vgl. Walcher 2012, Palacios Carillo 2013). Beide wissenschaftliche Arbeiten der Uni Wien konzentrieren sich auf den Inhalt von Latino TV – der Latino-Fernsehsendung in Wien. Nur eine davon hat einen kommunikationswissenschaftlichen Schwerpunkt. In der Arbeit von Palacios Carillo (2013) wird mit einer inhaltsanalytischen Herangehensweise auch auf die mediale und interkulturelle Integration von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich Wert gelegt. Durch den Vergleich der von MigrantInnen für MigrantInnen produzierten TV-Sendungen erklärt Palacios Carillo (2013), wie diese Ethnomedien einen Beitrag für die Integration von lateinamerikanischen Menschen in der österreichischen Gesellschaft leisten (vgl. Palacios Carillo 2013). Lateinamerikanische MigrantInnen werden in diesem Fall nicht über ihren Medienkonsum gefragt, es wird dabei auch wenig auf die eigene Identität und das Zugehörigkeitsgefühl geachtet.

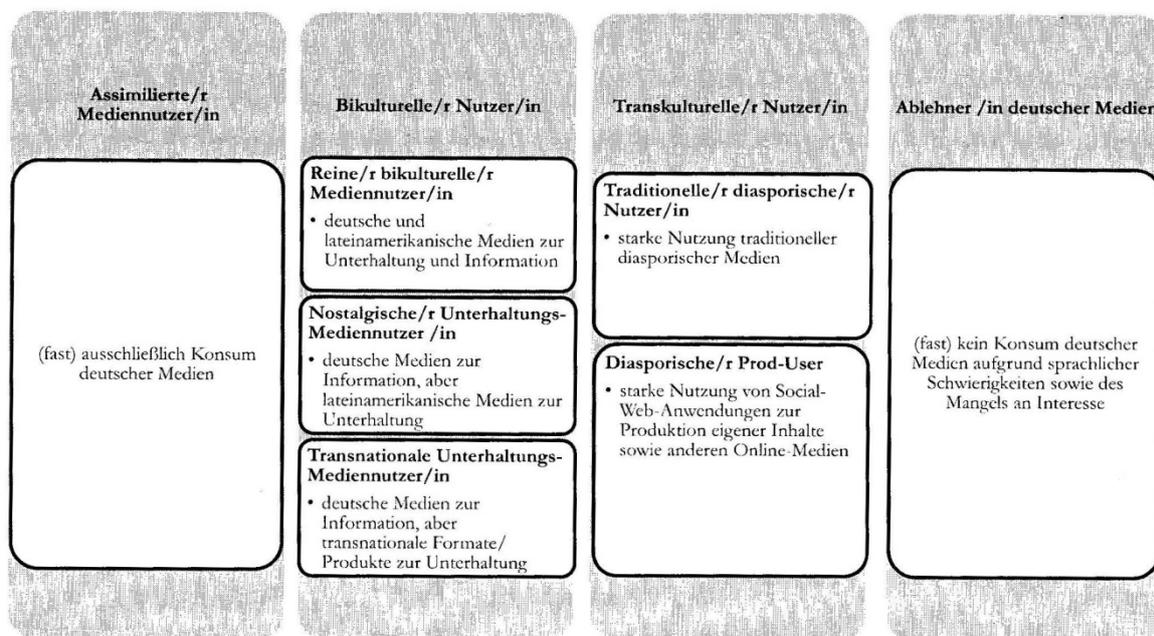
Eine interessante und für diese Diplomarbeit wesentliche Veröffentlichung über den Medienkonsum lateinamerikanischer MigrantInnen stammt von Patricia Saucedo Añez (2013; 2014). Die Untersuchung von Saucedo Añez basiert auf zwei Untersuchungsphasen (Methodenmix: quantitative und qualitative Untersuchung) unter Berücksichtigung von zwei Schwerpunkten: erstens dem Medienkonsum und zweitens der Medienproduktion der

lateinamerikanischen MigrantInnen mit Wohnsitz in Deutschland. Eine quantitative Analyse bot die Möglichkeit, die Mediengewohnheiten und das Medienkonsummuster der Befragten zu untersuchen (vgl. Saucedo Añez 2013). Weiters wurden zwölf qualitative Interviews mit Menschen aus unterschiedlichen Ländern Lateinamerikas mit Wohnsitz in Deutschland durchgeführt. Zentral für die Forschung war die Frage, welche Medien lateinamerikanische MigrantInnen konsumieren und welche Motive sie dafür haben.

Aus der Analyse der qualitativen und quantitativen Interviews und mit Bezug auf den Migrationsstatus, hat die Autorin folglich vier Idealtypen lateinamerikanischer MedienkonsumentInnen aufgestellt: 1) *Assimilierte Mediennutzer* 2) *Bikulturelle Mediennutzer* 3) *Transkulturelle Mediennutzer* 4) *AblehnerInnen deutscher Medien* (Saucedo Añez 2014).

Abbildung 1: Mediennutzertypen lateinamerikanischer MigrantInnen in Deutschland

- Quelle: Saucedo Añez 2014:149



Die erste Gruppe (*Assimilierte Mediennutzer*) der Mediennutzertypen lateinamerikanischer MigrantInnen in Deutschland umfasst die zweite Generation von lateinamerikanischen Einwanderern bzw. Kinder aus lateinamerikanischen und deutschen Ehen. Diese nutzen ausschließlich deutsche Medien. Die zweite Gruppe (*Bikulturelle Mediennutzer*) lassen sich auf drei weitere unterschiedliche Nutzertypen unterteilen, die prinzipiell sowohl deutsche als auch heimische Medien nutzen. Die dritte Gruppe, nämlich die *Transkulturellen*

Mediennutzer, sind lateinamerikanische Mediennutzer, welche sich für transnationale mediale Inhalte und Formate entscheiden, beispielsweise US-amerikanisches Fernsehen. Die Gruppe der *AblehnerInnen deutscher Medien* bildet die vierte Gruppe der Mediennutzertypen und umfasst die lateinamerikanischen MigrantInnen, „welche ihre Mediennutzung mit traditionellen diasporischen Medien gestalten.“ (Saucedo Añez 2014:147) Diese werden häufig zur Information über Events und allgemein zur lateinamerikanischen *Community* in Deutschland verwendet; deutsche Medien werden von dieser vierten Gruppe aufgrund der Sprachbarrieren oder des mangelnden Interesses nicht verwendet (vgl. Saucedo Añez 2014:144-149).

Die folgende Diplomarbeit hat eine ähnliche Fragestellung wie die von Saucedo Añez: Welche Medien konsumieren lateinamerikanische MigrantInnen in Österreich? Dabei soll der Medienkonsum der Betroffenen untersucht und die Frage gestellt werden, wie die Situation als MigrantInnen im Land einen Einfluss auf diesen haben könnte. Mit Bezug auf die diversen Theorien soll eine Anzahl von Medienkonsummotiven für die lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich herauskristallisiert und im zweiten Schritt ihr Medienkonsumverhalten empirisch eruiert werden.

Nichtsdestoweniger ist die empirische Herangehensweise dieser Arbeit anders als die von Saucedo Añez (siehe Kapitel 5. Empirie). Während Saucedo Añez Wert auf die kulturelle Identität der Untersuchungsgruppe legt, sollen hier eher die nationale Identität und das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Nation sowie Erfahrungen der Migration und die Zufriedenheit der Befragten im Aufnahmeland untersucht werden.

Bevor der theoretische Teil dieser Arbeit behandelt wird, soll zunächst ein Überblick zum Stand der Forschung über Migration, Medien, Medienkonsum und Identität geboten werden.

3. Zum Stand der Forschung

3.1 Medien und Migration

Die Kommunikationswissenschaft hat sich lange Zeit kaum mit dem Medienkonsum von MigrantInnen auseinandergesetzt. Doch die Thematik ist aufgrund der gestiegenen Zuwanderung von MigrantInnen nach Europa bzw. nach Österreich zu einem relevanten politischen Thema und somit auch für die Kommunikationswissenschaft zu einem Forschungsthema geworden. Medienkonsum von MigrantInnen wurde bisher häufiger unter dem Konzept der medialen Integration untersucht. Dabei wurde oft die Frage gestellt, welchen Beitrag die (Massen-) Medien in der Integration der Zuwanderer im Aufnahmeland leisten können.

In diesem Zusammenhang sind mehrere Namen und Studien bekannt geworden. So beschäftigt sich zum Beispiel Joachim Trebbe (2001;2009) in seinem Werk mit der Rolle der Medien im Integrationsprozess von MigrantInnen. Trebbe geht in seiner Studie der Frage nach, welche Wirkungen Massenmedien bei der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund haben können (vgl. Trebbe 2009).

Mit dem Medienkonsum von türkischen MigrantInnen befasste sich Trebbe in Zusammenarbeit mit Hans-Jürgen Weiß bereits im Jahr 2000. Trebbe und Weiß entwickelten anhand einer standardisierten Untersuchung sechs „Integrationstypen“ (türkischer) MigrantInnen. Das Medienkonsumverhalten der MigrantInnen wird anhand von diesen Integrationstypologien erfasst. Daraus entsteht folgende Erkenntnis: je höher der Integrationsgrad der türkischen MigrantInnen in der deutschen Gesellschaft, desto höher die Nutzungstendenz der deutschsprachigen Medien (vgl. Weiß/Trebbe 2001:43). Nichtsdestoweniger hat jede/r zweite/r Türke/Türkin einen „zweisprachigen Medienkonsum“. Zu den Faktoren, die den Konsum von deutschen Medien verstärken bzw. abschwächen, gehören u. a. die eigenen Sprachgewohnheiten und -kompetenzen (vgl. Weiß/Trebbe 2001).

Viel früher hat sich schon Rainer Geißler mit der Thematik „Medien, Migration und Integration“ auseinandergesetzt. Laut Geißler (2010) stehen zwar Massenmedien nicht im Vordergrund des Integrationsprozesses von Einwanderern in der deutschen Bevölkerung, dennoch spielen diese eine wesentliche Rolle dabei, denn „[...] was die Bevölkerung über die Bedeutung von Migration und Integration und über die Situation der Migranten in

Deutschland weiß, das weiß sie in der Regel vor allem aus den Massenmedien“ (Geißler 2010:8) Geißler entwickelte somit zusammen mit Horst Pöttker im Jahr 2001 das Konzept der „medialen Integration“ (vgl. Geißler/Pöttker 2001). Das Konzept der „medialen Integration“ versucht alle Bereiche der Massenmedien einzufangen, welche eine Rolle bei der Integration von MigrantInnen spielen (vgl. Geißler 2010:8). Die Rolle der Medien im Integrationsprozess lässt sich somit in unterschiedliche Perspektiven unterteilen. Er findet auf drei großen Ebenen des Mediensystems statt: Erstens durch den Beitrag, welchen die Massenmedien durch die Bereitstellung von Information über MigrantInnen für die Aufnahmegesellschaft leisten. Zweitens durch die Integration von MigrantInnen in das Mediensystem, z.B. JournalistInnen mit Migrationshintergrund oder MigrantInnen als MedienproduzentInnen. Und drittens durch die „Integration der ethnischen Minderheiten in der medial hergestellten Öffentlichkeit [...]“ (Geißler/Pöttker 2006:12).

Geißler und Pöttker erweitern den Begriff der medialen Integration und unterteilen diese in drei Typologien: zum einen die „mediale Segregation“ als Gegenbegriff zur medialen Integration. Die mediale Segregation geht davon aus, dass ethnische Minderheiten, durch die vorwiegende Nutzung von Ethnomedien bzw. Medien in der Muttersprache, ethnische Teilöffentlichkeiten bilden. Diese Teilöffentlichkeiten werden somit als Abgrenzung zur Aufnahmegesellschaft und zu den Mehrheitsmedien benutzt. Im segregativen Modell bilden ethnische Minderheiten sogenannte „Medien-Ghettos“ (vgl. Bonfadelli 2008) oder auch „ethnische Kolonien“ (vgl. Heckmann 1991, Ceylan 2006); Plätze, wo der mediale Austausch der ethnischen Minderheiten nur auf Basis der Ethnomedien oder Medien in der eigenen Muttersprache geschieht.

Ein weiterer Begriff von Geißler und Pöttker ist jener der „assimilativen medialen Integration“ (Geißler/Pöttker 2006:22). Hierbei sind MigrantInnen im sozial-strukturellen Bereich „institutionell“ integriert. Ethnische Minderheiten sind als JournalistInnen, ProduzentInnen oder auch EigentümerInnen u. ä. in den medialen Institutionen repräsentiert (vgl. ebd.:22). Hier haben die Medieninhalte keinen ethnospezifischen Bezug. MigrantInnen werden durch die Ausübung medialer Tätigkeiten in die Mehrheitsgesellschaft inkludiert. Der Begriff der *assimilativen medialen Integration* dient als Gegenpol zur medialen Segregation.

Als drittes integratives Modell von Geißler und Pöttker gilt das Modell der *interkulturellen medialen Integration*. Dabei sind Mehrheits-, und Minderheitsmedien und deren

Öffentlichkeiten miteinander verbunden. Mediale Integration betrifft sowohl die Medienproduktion als auch deren Konsum, Inhalte und Nutzung (vgl. ebd.:22). Über die Mediennutzung der MigrantInnen von Ethnomedien lässt sich nach Geißler und Pöttker folgendes zusammenfassen:

„Ethnomedien sind für die nicht assimilierten Minderheiten eine notwendige Ergänzung der deutschen Mehrheitsmedien. Ihre Hauptzielgruppen sind die bikulturellen, in der Regel zweisprachigen Teile der ethnischen Minderheiten, deren Bedürfnisse nach einer ‚Brücke zur Heimat‘, nach informativen und emotionalen Kontakten mit ihrer Herkunftskultur und Herkunftssprache sowie nach Information über die spezifische Situation und die spezifischen Probleme ihrer ethnischen Gruppen in der Aufnahmegesellschaft durch die deutschen Medien nicht angemessen befriedigt werden können.“ (Geißler/Pöttker 2005:75)

Um eine gute Integration der Minderheiten in der medialen Öffentlichkeit gewährleisten zu können, ist die Nutzung der Inlandsmedien durch MigrantInnen unabdingbar. Als Voraussetzung dafür sollen die Inlandsmedien der Aufnahmegesellschaft durch die positive Darstellung ethnischer Minderheiten deren Attraktivität für die MigrantInnen steigern (vgl. Geißler/Pöttker 2006:22). Dies soll aber auch durch die Inklusion der Minderheiten in politischen, sozialen und kulturellen Themen in den Medien erfolgen.

Die oben angeführte Literatur bietet einen wichtigen empirischen Einblick in den Medienkonsum und die Aneignung durch MigrantInnen im Rahmen der Integrationsdebatte. Kritikwürdig ist, dass die meisten Studien über den Medienkonsum von Inlandsmedien als Voraussetzung für die Integration von MigrantInnen in der Aufnahmegesellschaft betrachtet wird, weniger als Folge dieser (vgl. Hafez 2004). Außer der eigenen Sprachkompetenz und dem individuellen Integrationsstatus werden andere Faktoren wie die kulturelle, nationale und/oder soziale Identität in der Debatte nur grob diskutiert und rücken somit in den Hintergrund der empirischen Forschung. Dabei wird die Frage nach dem Einfluss der kulturellen Identität sowie der Einfluss der Situation als MigrantIn im Aufnahmeland in Bezug auf das Medienkonsumverhalten außer Acht gelassen.

3.2 Medien und Identität im Kontext der Migration

3.2.1 Identität und Medienwahl

Auch der Zusammenhang von Medienkonsum und Identität von MigrantInnen wurde bereits in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung diskutiert. Die Thematik lässt sich meistens in zwei große Bereiche unterteilen: zum einen in den Einfluss der Medien auf die

Identität der RezipientInnen, wo der/die MediennutzerIn selbst als passive/r, hilflose/r NutzerIn gesehen wird, dessen/deren subjektive Identität unmittelbar von den verschiedenen Medienangeboten aufgebaut wird (vgl. Körber/Schaffar 2002).

Zum anderen aber aus einer sozialorientierten Perspektive, wo der/die RezipientIn als aktive/r NutzerIn eine eigene Medienauswahl trifft, die sich seiner/ihrer eigenen Identität anpasst und dieser entspricht (vgl. Trepte 2002). Hier rückt die Theorie der sozialen Identität von Henri Tajfel in den Vordergrund und wird zur Erklärung der Medienwahl betrachtet. Prinzipiell geht es in der Theorie der sozialen Identität von Tajfel um die eigene Zuordnung jeder Person zu einer bestimmten Gruppe, mit welcher man sich stark identifizieren kann (vgl. Tajfel 1979). Gemeint sind damit kleine, kurzfristige Gruppen, die sich aus einer bestimmten Situation heraus bilden, wie beispielsweise eine Fußballmannschaft, aber auch größere, langfristig bestehende, „natürliche“ Gruppenbildungen wie z. B. die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht oder einer Nation (vgl. Trepte 2004:232). Das Individuum versucht sich somit von anderen Menschen(-gruppen) abzugrenzen, um dabei zu einer positiven Selbstbewertung zu gelangen (mehr dazu im Kapitel 4.2.3 Theorie der sozialen Identität nach Tajfel). So werden bestimmte Medieninhalte und Angebote der eigenen Gruppe zugeordnet, während eine unterschiedliche Medienwahl den „Anderen“ zugeschrieben wird (vgl. Trepte 2004:233).

Will man der Frage nachgehen, wieso MigrantInnen auf gewisse Medien zugreifen und andere vernachlässigen, kann man dies nicht ohne Miteinbeziehung der persönlichen Identität tun. So existiert auch eine qualitative Teilstudie von Trebbe (2009) in Bezug auf die mediale Darstellung von MigrantInnen in den Medien. Ein Teil seiner Studie beschäftigt sich mit den Medienkonsummustern ethnischer Minderheiten in der Schweiz und in Deutschland. Trebbe widmet sich in einem Block der qualitativen Befragung der „ethnischen Identität und [dem] Integrationsstatus“ der Befragten. Die ethnische Identität wurde anhand von Aussagen über Zugehörigkeit, Herkunftsland, Heimat, Ankunftsland und Aufenthaltsland, welche in der Gruppendiskussion geäußert wurden, bewertet (vgl. Trebbe 2009:64). Die Ergebnisse der Diskussion zeigen, wie die Befragten (in der Schweiz lebende MigrantInnen aus der Türkei, Ex-Jugoslawien, Italien und Deutschland) ihren Alltag in der Schweiz sehen. In der Schweiz geborene Befragte mit türkischer Herkunft zeigen einen „eindeutigen Schwerpunkt beim Leben in der Schweiz“ (Trebbe 2009:148). Diese können sich aber stark mit der Türkei identifizieren und sind ihrem Herkunftsland durch die Sprachkenntnisse u. a. verbunden. Hier ist die Rede von einer „Doppelidentität“ (vgl. Trebbe 2009:144).

Aus der Untersuchung von Trebbe (2009) geht somit eindeutig hervor, dass das Medienkonsumverhalten eines Individuums (den spezifischen Angehörigen einer ethnischen Minderheit) nicht unabhängig von der eigenen Identität – in diesem Fall der ethnischen Identität – betrachtet werden soll. So Körber und Schaffar:

„Medien stehen als Kristallisationspunkt im Zentrum der Auseinandersetzung, sie durchdringen den Alltag wie alle gesellschaftlichen Lebensbereiche und liefern eine Vielzahl an Identifikationsangeboten. Sie sind untrennbar damit verbunden, wie Menschen sich selbst und ihre Beziehungen zu anderen definieren und artikulieren.“ (Körber/Schaffar 2002:80)

Die Wirkung der Medien auf die Identitätsbildung jedes Individuums funktioniert allerdings nicht nur kausal, eine Medienwahl von Angehörigen einer Nation geschieht bewusst durch die Selektion von Medien, welche der eigenen Identität entsprechen. Dadurch wird die nationale Identität entwickelt, definiert und konserviert (vgl. Trepte 2004:235). Es entsteht somit eine Wechselwirkung zwischen den Medien und der persönlichen Identität: zum einen können Medien die eigene Identitätsentwicklung beeinflussen, zum anderen können aber Individuen aktiv Medieninhalte und Angebote auswählen, welche die eigene Identität widerspiegeln.

3.2.2 Identität und Medien als „Brücke zur Heimat“

Susanne Eggert bietet eine weitere Perspektive in Bezug auf das Thema Identität, Medien und Migration. Für sie ermöglichen Medien nicht nur eine Identitätsentwicklung der MigrantInnen im Aufnahmeland, sondern eine Verbindung zum Herkunftsland bzw. die verlassene Heimat (vgl. Eggert 2014:35). In ihrer Publikation geht Egger davon aus, dass Medien für MigrantInnen eine „Brücke zur Heimat“ bilden, welche für diese durch den Konsum von heimischen Zeitungen, Fernsehsendungen usw. im Aufnahmeland erlebbar wird; aber auch durch die Nutzung von neueren medialen Angeboten wie *WhatsApp* oder die Internettelefonie über *Skype*, um mit der Familie, mit FreundInnen und Angehörigen in Kontakt zu bleiben (vgl. Eggert 2014:35).

„Diese Dienste ermöglichen es mitzuverfolgen, was Verwandte oder Freundinnen und Freunde beschäftigt, zum Teil (z. B. Facebook) ohne viel eigenes Dazutun. Durch die vielen vor allem visuellen Informationen wird die Distanz zu den entfernt lebenden Personen, zu denen ein starkes Gefühl der Verbundenheit existiert, verringert. Veränderungen wie eine neue Frisur der Tante oder das Größerwerden des Neffen werden nicht nur berichtet, sondern können beobachtet werden.“ (Eggert 2014:35f.)

Für Eggert spielt auch die Identität im Migrationskontext eine wichtige Rolle. Menschen, die das eigene Geburtsland verlassen und in ein anderes Land wandern (aus welchem Grund auch immer), sind häufig auf der Suche nach einer neuen Heimat. Mit der Ankunft in einem neuen

Land werden bestimmte Erwartungen der MigrantInnen geweckt, darunter auch der Wunsch nach einem neuen Zuhause. Dies könnte aber auch auf längere Sicht bedeuten, dass die mitgebrachten Erinnerungen der früheren Heimat langsam verschwinden bzw. zum Teil aufgegeben werden (vgl. Eggert 2014:36). Im Kontext der Integrationsdebatte und der Anpassungsprozesse in der neuen Heimat tritt häufig der Moment auf, an dem die eigene Identität in Frage gestellt wird.

„Je länger sie aber weg sind und je besser sie die Sprache des Aufnahmelandes sprechen und es ihnen somit leichter fällt, eigenständig zu kommunizieren und Kontakte zu einheimischen Gleichaltrigen zu knüpfen, desto wichtiger wird es, den eigenen Platz im Aufnahmeland zu finden und desto stärker wird auch das Zugehörigkeitsgefühl und die Verbundenheit mit diesem. Das heißt aber nicht, dass alles früher Erlebte nun unwichtig wird.“ (Eggert 2014:37)

Im Aufnahmeland versuchen MigrantInnen auch häufig den Kontakt zu Menschen der eigenen Herkunftsethnie und/oder Kultur herzustellen. Der Austausch mit Menschen, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben und/oder die sich in einer vergleichbaren Situation befinden, erfolgt nicht nur *Face-to-Face*, sondern auch durch Internetplattformen, in sozialen Netzwerken (z. B. Facebook-Gruppen) und in anderen Medien. Dieser Austausch hilft bei der Entwicklung der eigenen Identität im Aufnahmeland (vgl. ebd.:37); dadurch entsteht ein Gefühl der „Brüderlichkeit“, welche die „national-ethnisch-kulturelle Zugehörigkeit“ verstärkt (vgl. ebd.:37).

3.2.3 Identität als Bedürfnis der Mediennutzung

Im Kontext der Forschung über Mediennutzung kommt auch nicht selten der *Uses and Gratifications*-Ansatz zum Einsatz. Das Modell versucht zu erklären, wieso Menschen bestimmte Medien nutzen und andere ignorieren. Massenmedien werden dabei als Grundlage zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse verwendet. In dem Zusammenhang wird der/die RezipientIn als aktives Individuum gesehen, welches bewusst und unabhängig eine Medienauswahl trifft. Durch den Medienkonsum werden von den RezipientInnen auch sog. „Gratifikationen“, in anderen Worten „Belohnungen“, erwartet (vgl. Burkart 2002).

Eine interessante Veröffentlichung im Zusammenhang von Medienwahl und eigener Identität als Bedürfnis ist die Studie von Sabine Trepte (2004). Die Autorin befasste sich in ihren Werken mit der sozialen Identität und der Medienwahl von unterhaltenden Medieninhalten. Der Fokus der Studie lag vor allem auf der nationalen und Gender-Identität der US-amerikanischen und deutschen Befragten. Im Hintergrund hat sie die Theorie der sozialen Identität zur Erklärung der Medienselektion diskutiert (vgl. Trepte 2004:230). Relevant

erscheint bei dieser Arbeit, dass die Medienselektion als Folge der sozialen (nationalen und Gender-) Identität betrachtet und wiederum die soziale Identität als Teil bzw. als Motiv für den *Uses and Gratifications*-Ansatz miteinbezogen wird.

Eine weitere Studie in Anlehnung an den *Uses and Gratifications*-Ansatz und den Medienkonsum ethnischer Minderheiten stammt aus den USA. Abrams und Giles (2007) stellten die Gratifikation der ethnischen Identität als Motiv der Selektion oder Ablehnung bestimmter Fernsehinhalte dar. Als Untersuchungsgruppe wählten sie Personen afroamerikanischer Herkunft. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass afroamerikanische Personen dazu tendierten, gewisse Fernsehsendungen zu meiden, aber keine Fernsehsendungen wählten, welche die ethnische Identität zufriedenstellte (vgl. Abrams/Giles 2007:129).

Die oben genannten Studien schaffen somit einen besseren Überblick über die Beziehung der sozialen Identität als Motiv für den Medienkonsum und die Gratifikation der ethnischen Identität der RezipientInnen als wesentlichen Punkt für die Selektion oder Ablehnung von Medieninhalten und -angeboten. Dies stellt einen wichtigen Zusammenhang dar, welcher auch in der folgenden Arbeit berücksichtigt wird.

4. Theoretische Grundlagen

4.1 Dimensionen der Identität

Im Zuge des Migrationsprozesses erhöht sich auch auf die Aufnahmegesellschaft der Druck, die Zuwanderer zu integrieren. Dies kann im Assimilationsprozess und Akkulturationsprozess auch Konsequenzen für die MigrantInnen bedeuten. Nach Oswald befinden sich MigrantInnen oft „zwischen zwei Welten“ (vgl. Oswald 2007:137), was die Frage der eigenen Identitätsfindung bei den MigrantInnen eröffnet.

„Die Frage, welcher Kultur sie sich zugehörig fühlen, dieser oder jener, kann so einfach nicht beantwortet werden, vielleicht beiden oder keiner oder einer neuen Subkultur, die sich erst in der Migrationssituation herausgebildet hat. Es bedarf eines gewissen ‚Identitätsmanagements‘, für das es weder Rezepte gibt noch eine Gewähr, dass es von der Mehrheitsgesellschaft gut aufgenommen wird.“ (Oswald 2007:137)

Die Komplexität der Begriffe „Identität“ und „Migration“ bedarf aber einer zusätzlichen wissenschaftlichen Betrachtungsweise. Daher werden die psychosoziale Theorie zur Identitätsentwicklung von Mead, die aus der Soziologie stammende *Social Identity Theory* von Henri Tajfel sowie politikwissenschaftliche Identitätsbegriffe der kulturellen und v. a. nationalen Identität herangezogen. Dadurch sollen auch relevante Begriffe wie „soziale, nationale und kulturelle Identität“, „duale und hybride Identitäten“ aber auch „interkulturelle Kommunikation“ u. a. für den Ablauf der Arbeit definiert werden.

Die Frage nach der Entstehung der eigenen Identität zu beantworten sowie den Versuch, eine Begriffserklärung zu erstellen, haben bereits TheoretikerInnen aus unterschiedlichen Perspektiven und Forschungszweigen unternommen. Die Diskussion über die Entstehung von Identität ist sehr komplex und kann nicht nur aus Sicht einer einzigen wissenschaftlichen Disziplin erklärt werden. Somit bedarf es der Ausarbeitung unterschiedlicher identitätsbezogener Theorien.

Folglich sollen klassische Identitätstheorien aus der Soziologie, Sozialpsychologie, Philosophie sowie der Kulturpolitik u. a. aufgezählt und erwähnt werden; diese sollen nicht nur als Begriffserklärung dienen und die Entstehung von Identität erklären, sondern zusätzlich auch einen Übergang zur Diskussion über die kulturelle und nationale Identität von MigrantInnen herstellen. Im zweiten Schritt soll diskutiert werden, inwiefern die kulturelle und nationale Identität einen Einfluss auf das Medienkonsumverhalten von MigrantInnen

haben kann.

Edith Broszinsky-Schwabe beschäftigt sich in ihren Arbeiten mit der interkulturellen Kommunikation und Interkulturalität, d. h. mit der Beziehung zwischen verschiedenen Kulturen in der Kommunikation (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011:30). Für Broszinsky-Schwabe findet interkulturelle Kommunikation immer dort statt, wo sich zwei oder mehrere Personen mit unterschiedlicher kultureller Zugehörigkeit treffen (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011:20). In diesem Sinne kann auch hier von Migration bzw. der Begegnung von Menschen mit Migrationshintergrund mit InländerInnen, also Personen der Aufnahmegesellschaft, gesprochen werden.

Im Prozess der interkulturellen Kommunikation können sich eine Reihe von Hindernissen im Kommunikationsweg ergeben, wie beispielsweise Missverständnisse, die kulturell und/oder sprachlich bedingt sind (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011:21). Menschen können aufgrund von Erfahrungen der eigenen Biographie unterschiedlich auf vermittelte Botschaften und/oder fremde KommunikationspartnerInnen reagieren. Hier spielt, laut Broszinsky-Schwabe, der kulturelle Hintergrund, d. h. die kulturelle Identität der jeweiligen Beteiligten im Kommunikationsprozess eine wichtige Rolle (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011:42). Demzufolge soll zuerst erklärt werden, wie Identität entsteht und was es ist, sodann wie diese eine Rolle im interkulturellen Kommunikationskontext spielt.

Mit Anlehnung an Georg Meads Identitätstheorie entwickelte Hartmut Esser ein Modell zur Identität. Laut Esser besteht die Identität eines Individuums aus drei Dimensionen (vgl. Esser 2001). Die erste Dimension ist die *soziale Identität*, welche verschiedene Vorstellungen der Person „über sich selbst in typischen sozialen Situationen und über die Beziehung zu anderen sozialen Akteuren als Repräsentanten gewisser sozialer Kategorien“ hat (Esser 2001:336). Die zweite Dimension umfasst die Vorstellungen eines Menschen über seine Beziehung als „Individuum“ in der Gesellschaft in dem er/sie lebt. Diese Dimension kennzeichnet Esser als *personale* bzw. *individuelle Identität* (vgl. ebd.:336). Als dritte Dimension der Identität eines Menschen dient die *konstitutionelle Dimension*. Diese ist sozusagen die „Verfassung der Person“, bzw. die *Ich-Identität* eines Akteurs (ebd.:336). Diese besteht laut Esser als eine „[...] übergreifende Organisation der verschiedenen sozialen und der individuellen Dimensionen der Identität“ (ebd.:336). Die drei Dimensionen zusammen bilden im Individuum eine Gesamtheit des Selbst (vgl. Esser 2001:344).

Ähnlich wie Esser besteht für Broszinsky-Schwabe die Identität eines Individuums aus drei Dimensionen. Die Autorin geht davon aus, dass diese Ebenen der Identität in der interkulturellen Kommunikation erkannt werden können, indem „die beteiligten Akteure die Identität des oder der anderen feststellen und daraus ihre Schlussfolgerungen ziehen“ (Broszinsky-Schwabe 2011:43). Die erste Dimension der Identität, welche der/die KommunikationspartnerIn in einem anderen erkennt, ist für Broszinsky-Schwabe die *personale Identität*. Diese ist eng mit dem Körperbild bzw. mit dem physischen Erscheinungsbild eines Menschen verbunden. Dies betrifft Alter, Geschlecht, Haut- und Haarfarbe, Kleidung u.s.w. (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011:44). Broszinsky-Schwabes zweite Dimension der Identität betrifft die *soziale Identität*, die auch als „kollektive“ oder „Gruppenidentität“ bezeichnet wird (vgl. ebd.:44). Diese zweite Ebene geht über die personale Identität hinaus und betrifft die Zugehörigkeit eines Individuums zu einer oder mehreren Gruppen (vgl. ebd.:44). So Broszinsky-Schwabe:

„Kollektive Identität ist wichtig als soziale Heimat. Sie bedeutet eine Übereinstimmung bzw. Identifizierung eines Menschen mit einer sozialen Gruppe. Er teilt deren Ziele, Wertvorstellungen, Symbole und Verhaltensweisen. Die Identifizierung mit einer bestimmten Gruppe beinhaltet die Übernahme bestimmter kultureller Muster, durch die der Einzelne seine Zugehörigkeit ausdrückt.“ (Broszinsky-Schwabe 2011:44)

Jeder Mensch besitzt eine soziale Identität, die sich im Zusammenhang mit der Zugehörigkeit zu einer oder mehrerer Gruppen bildet. Dazu zählt die Zugehörigkeit zu einer Familie, Altersgruppe, sozialen Klasse, aber auch zu einer ethnischen Gruppe sowie die Zugehörigkeit zu einer Nation (vgl. ebd.:44f.). Diese Dimension der Identität ist laut Broszinsky-Schwabe „nicht statisch“ d. h. „im Zuge von sozialer Mobilität kann jemand seine soziale Gruppe verlassen und in eine andere eintreten [...]“ (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011:45). Dies kann durch das Wechseln einer Arbeitsstelle und somit einer Arbeitsgruppe, oder/aber auch durch die Migration und Emigration vorkommen (vgl. ebd.:45). Eine Überlappung der sozialen Identitäten ist auch möglich. So können zum Beispiel Personen verschiedener Nationalitäten einer gleichen Sportmannschaft oder der gleichen sozialen Klasse angehören (vgl. ebd.:45). Anders als Esser unterscheidet Broszinsky-Schwabe zwischen personaler und sozialer Identität noch zusätzlich die *kulturelle Identität* als dritte Identität eines Menschen. Diese betrifft einzelne Individuen, aber auch gesamte Gruppen.

„Kulturelle Identität bezieht sich auf die Gemeinsamkeiten von Sprache, Normen des Zusammenlebens, weltanschauliche und religiöse Orientierungen, künstlerische und

wissenschaftliche Traditionen, sportliche und handwerkliche Fertigkeiten, gemeinsame Ideale und Werte. Die Gemeinsamkeiten in der Lebensweise zeigen sich z. B. im Wohn- und Siedlungsverhalten, Essgewohnheiten, Mode, Umgangsformen, Symbole, Feste und Feiern.“ (vgl. Broszinsky-Schwabe 2011:46)

Im Rahmen der interkulturellen Kommunikation wird häufig der Begriff „Nationalkultur“ angewendet. D. h. man unterscheidet zwischen der eigenen Kultur und der Kultur „der anderen“ in Bezug auf die Zugehörigkeit zu einer Nation, bspw. „die deutsche Kultur“ oder „die spanische Kultur“ (vgl. ebd.:46). Wieso diese Nationalkulturen in der modernen Gesellschaft verfestigt sind, sieht Broszinsky-Schwabe in der Notwendigkeit, das kollektive Bewusstsein einer gemeinsamen Identität der Bevölkerung zu behalten (vgl. ebd.:47). Darüber hinaus bildet sich eine weitere Art der kollektiven Identität, nämlich die der *nationalen Identität*.

4.2 Identitätstheorien

4.2.1 Theorie der Identitätspolitik

Der Prozess der kollektiven Identitätsbildung kann nicht unabhängig von der zwischenmenschlichen Kommunikation und Interaktion betrachtet werden (vgl. Kimminich 2003, Eickelpasch/Rademacher 2004). Laut Kimminich ist Identität eine Konstruktion, die auf Bedeutungen beruht, durch Bezeichnungen verstärkt wird und sich durch „die Dynamik von Zeichen und Symbolen kommunikativ und intersubjektiv [...]“ (vgl. Kimminich 2003:VII) bildet. Identität basiert auf Erfahrung: das Individuum erlebt im Identitätsbildungsprozess die Erfahrung der Anders- oder Gleichartigkeit. D. h. sich von anderen abgrenzen zu wollen, aber gleichzeitig die Anerkennung von denen, mit denen man sich besonders verbunden fühlt, zu erfahren (vgl. ebd.:VII).

„Identität entfalten bedeutet folglich nicht nur ein Mit-sich-selbst-Übereinstimmen, sondern auch Mit-anderen-Übereinstimmen, bzw. ein Nicht-mit-anderen-Übereinstimmen, d. h. Fremdes in sich selbst zu entdecken und sich in seiner eigenen Anders- und Einzigartigkeit von anderen abzugrenzen. Das kann vergleichend, also kontrastiv, oder partizipierend, also komplementär, erfolgen.“ (Kimminich 2003:VIII)

Laut Thomas Meyer braucht jedes soziale Wesen eine Identität, um von anderen als fähiger „Teilnehmer sozialer Interaktionen“ anerkannt zu werden. Gleichwohl muss das Individuum in der Lage sein, „in wechselnden Situationen über alle Unterschiede hinweg“ als derselbe wahrgenommen zu werden, d. h. seine Identität in unterschiedlichen Situationen zu behalten (vgl. Meyer 2002:40). So Meyer:

„Identität ist ein offener Prozess des Aushandelns zwischen dem Selbstbild, das der Einzelne von sich entwirft, und dem Bild, das sich seine sozialen Handlungspartner in wechselnden Zusammenhängen von ihm machen. Der Prozess gelingender Identität ist auf Anerkennung der anderen angewiesen.“ (Meyer 2002:41)

Im Prozess der Anerkennung von anderen kann aber die Übereinstimmung der „Anderen“ und einem selbst in Bezug auf die subjektive Identität nicht garantiert werden (vgl. ebd.:41). So ist laut Meyer Identität „kein individueller Besitz, sondern der soziale Prozess einer „Balance zwischen widersprüchlichen Erwartungen“ (ebd.:41).

Siegfried Schmidt geht davon aus, dass Identität nicht nur durch eine einseitige wissenschaftliche Disziplin erklärt werden kann. Er lässt sich aus verschiedenen Disziplinen beeinflussen, um ein Konzept von Identität zu gestalten. Erstens geht er davon aus, dass Identität „nicht als feste gegebene Größe, sondern als Resultat von Prozessen“ (Schmidt 2003:2) aufgebaut ist. Anlehnend an die philosophische Perspektive der Identitätsbildung erläutert Schmidt, Identität sei mit Bewusstsein und Selbstbewusstsein verbunden (vgl. ebd.:2). Das Bewusstsein eines Individuums konstruiert sich immer in Bezug auf/von etwas. Selbstbewusstsein entsteht, wenn das Individuum über sich selbst reflektiert (vgl. ebd.:2). Dieser letzte Gedanke basiert auf Meads Identitätstheorie bzw. auf dem *I* und *ME* Konzept des Autors.

4.2.2 Entwicklung der Ich-Identität nach Mead

Für George H. Mead entwickelt sich die Identität eines Individuums „innerhalb des gesellschaftlichen Erfahrungs- und Tätigkeitsprozesses“ (Mead 1973:177). D. h., man kommt nicht mit einer Identität zur Welt. Die Identität entsteht vielmehr als Teil eines gesellschaftlichen Prozesses, der auf Erfahrungen beruht (vgl. ebd.:177). Die vollständige Entwicklung einer Identität hängt von verschiedenen gesellschaftlichen Faktoren ab, welche schon in der Kindheit anfangen. Zu denen gehört laut Mead die Sprache, die Tätigkeit des Spielens, aber auch der Wettkampf (vgl. Mead 1973). Diese drei Beispiele helfen dem Individuum auf unterschiedliche Art und Weise eine Identität zu formen. In der Folge sollen sie erklärt werden.

Die Identität eines Individuums entwickelt sich laut Mead mithilfe sozialer Beziehungen. Dabei spielt die Kommunikation – Mead spricht von „Kommunikation im Sinne signifikanter Symbole“ (Mead 1973:181) – eine wichtige Rolle. Ist die Kommunikation in Form von

Sprache oder durch die Übermittlung von Gesten ein Teil des Verhaltens des Individuums, bildet diese einen Teil der Identität (vgl. Mead 1973:182). Im Kommunikationsprozess lösen wir durch das Gesagte sowie durch die Übermittlung von Gesten bestimmte Reaktionen bei anderen Menschen aus. Gleichzeitig erzeugt das Gesagte aber auch eine Wirkung in einem selbst (vgl. ebd.:182). Wesentlich ist dabei, dass die Kommunikation die gleiche Reaktion bei anderen wie bei einem selbst auslöst (vgl. Mead 1973:191). Diese daraus entstandene Selbstreaktion bildet eine Identität, die Mead als „eine gesellschaftliche Struktur“, welche auf „gesellschaftlicher Erfahrung“ beruht, versteht (vgl. ebd.:191). Sobald sich eine Identität im Individuum entwickelt hat, schafft diese später eigene gesellschaftliche Erfahrungen (vgl. ebd.:191).

Identität ist für Mead sowohl ein Subjekt als auch ein Objekt (vgl. Mead 1973:178). Die Person erfährt sich und die eigene Identität indirekt aus der Sicht anderer Mitglieder der Gruppe, zu der er/sie gehört (oder sich zugehörig fühlt) (vgl. ebd.:180). Dafür muss er/sie sich selber nicht nur als Subjekt, sondern auch als Objekt erleben können (vgl. ebd.:178). So Mead:

“Denn er (das Individuum - Ergänzung der Autorin) bringt die eigene Erfahrung als eine Identität oder Persönlichkeit nicht direkt oder unmittelbar ins Spiel, nicht indem er für sich selbst zu einem Subjekt wird, sondern nur insoweit, als er zuerst zu einem Objekt für sich selber wird, genauso wie andere Individuen für ihn oder in seiner Erfahrung Objekte sind; er wird für sich selbst nur zum Objekt, indem er die Haltung anderer Individuen gegenüber sich selbst innerhalb einer gesellschaftlichen Umwelt oder eines Erfahrungs- und Verhaltenskontextes einnimmt, in den er ebenso wie die anderen eingeschaltet ist.” (Mead 1973:180)

Dies geschieht, indem man sich in die Rolle des anderen versetzt und sich dadurch selber als Objekt betrachtet. Diese Rollenübernahme des Anderen geschieht laut Mead bei Kindern während des Spielens; das Kind versetzt sich dabei in mehrere Rollen, kann aber nur einmal eine Rolle übernehmen. Durch diese angenommenen Persönlichkeiten entwickelt das Kind eine eigene Persönlichkeit für sich selber (vgl. Mead 1973:195).

Laut Mead hilft der Wettkampf dem Kind, eine Persönlichkeit zu entwickeln, indem es die Haltung aller anderen Teilnehmenden im Spiel in sich verinnerlicht (vgl. Mead 1973:196). Als Beispiel nimmt Mead das Baseballspielen. Jede/r Beteiligte/r spielt eine Rolle bzw. hat eine Stellung im Spiel. Das Individuum kann aber nur dann handeln, wenn es sich aller anderen Haltungen im Spiel bewusst ist. D. h., er/sie weiß, wie die anderen im Spiel reagieren

müssen, damit das Baseballspiel funktionieren kann. Durch das Bewusstsein der Haltung jedes/jeder anderen Mitspielers/Mitspielerin ist sich das Individuum seiner eigenen Haltung bewusst (vgl. ebd.:196). „Die organisierte Gemeinschaft oder gesellschaftliche Gruppe, die dem Einzelnen seine einheitliche Identität gibt, kann ‚der (das) verallgemeinerte Andere‘ genannt werden.“ (ebd.:196) Dieses Beispiel verbreitet sich laut Mead auch auf einer größeren Ebene, nämlich auf der Ebene der organisierten Gesellschaft oder gesellschaftlichen Gruppe, zu dem das Individuum gehört oder sich zugehörig fühlt (vgl. Mead 1973:197). Sobald sich das Subjekt der Haltung jedes Individuums der gesellschaftlichen „Prozesse, Tätigkeiten und institutionellen Funktionen“ (ebd.:197) bewusst ist, ist es sich auch seiner eigenen Haltung in der Gesellschaft bewusst (vgl. ebd.:197).

Die vollständige Entwicklung der Identität geschieht für das Individuum aus Meads Sicht ausgehend von zwei allgemeinen Stadien:

„Im ersten bildet sich die Identität des Einzelnen einfach durch eine Organisation der besonderen Haltungen der anderen ihm selbst gegenüber und zueinander in der spezifischen gesellschaftlichen Handlung, an denen er mit diesen teilhat. Im zweiten Stadium dagegen wird die Identität des Einzelnen nicht nur durch eine Organisation dieser besonderen individuellen Haltungen gebildet, sondern auch durch eine Organisation der gesellschaftlichen Haltungen des verallgemeinerten Anderen oder der gesellschaftlichen Gruppe als Ganzer.“ (Mead 1973:200)

Der Prozess der Rollenversetzung, das Bewusstsein der eigenen Haltung und der seiner/ihrer MitspielerInnen sowie die menschliche Interaktion, die mithilfe der Vermittlung signifikanter Symbole erfolgt, welche in einem selbst das gleiche auslösen wie bei anderen Individuen, bilden den Grundgedanken des *symbolischen Interaktionismus*. Anhand des folgenden Zitates lässt sich der symbolische Interaktionismus in Bezug auf Meads Überlegungen deutlicher erkennen:

“[...] im Zuge symbolisch vermittelter Interaktionen aktualisieren wir (mit Hilfe der verwendeten Symbole) in unserem Bewusstsein und im Bewusstsein unseres/unserer Kommunikationspartner nicht bloß Bedeutungen, sondern wir nehmen damit zugleich auch die (vermeintliche) Haltung des/der anderen uns selbst gegenüber.“ (Burkart 2002:433)

Der *symbolische Interaktionismus* erklärt nicht nur, wie wir uns im gesellschaftlichen Prozess selber erfahren und sich daraus ein Teil unserer Identität bildet, er bildet auch die zentrale Wurzel des Nutzenansatzes (*Uses and Gratifikations Approach*), der zu erklären versucht, wieso und wofür Menschen bestimmte Medien nutzen. In Anlehnung an den symbolischen

Interaktionismus behauptet der Nutzenansatz, dass auch die Massenmedien keine Bedeutung an sich haben, sondern erst eine in der Art und Weise bekommen, wie Menschen mit diesen umgehen (vgl. Burkart 2002:435).

Ein weiterer Grundgedanke von Meads Überlegung über die Entstehung von Identität im menschlichen Interaktionsprozess ist die Identitätsspaltung. Laut Mead kann sich die Identität jedes Individuums unterschiedlich spalten. Er spricht hier von einer *mehrschichtigen Persönlichkeit* (Mead 1973:185), welche reaktions- und beziehungsabhängig variiert. So Mead:

„Wir spalten uns in die verschiedensten Identitäten auf, wenn wir mit unseren Bekannten sprechen. Mit den einen diskutieren wir Politik, mit den anderen Religion. Es gibt die verschiedensten Identitäten, die den verschiedensten gesellschaftlichen Reaktionen entsprechen. Der gesellschaftliche Prozess selbst ist für das Auftreten der Identität verantwortlich; als Identität ist sie außerhalb dieser Erfahrung nicht vorhanden.“ (Mead 1973:185f.)

Diese Spaltung der Persönlichkeit ergibt sich aus dem „Auseinanderbrechen der vollständigen, einheitlichen Identität in ihre Teile, die wiederum den verschiedenen Aspekten des gesellschaftlichen Prozesses entsprechen [...]“ (Mead 1973:186). Daraus ergeben sich zwei unterschiedliche Phasen (die schon oben genannten zwei allgemeinen Stadien) der Identität: das **Ich** (“I”) und das **ICH** (“ME”) (Mead 1973). Das “ICH” beruht laut Mead auf (gesellschaftlicher) Erfahrung. „Das ist jene Identität, die sich in der Gemeinschaft halten kann, die in der Gemeinschaft insoweit anerkannt wird, als sie die anderen anerkennt.“ (Mead 1973:240) In anderen Worten sind es die vorher genannten „verallgemeinerten Anderen“ bzw. die organisierte Gemeinschaft von Haltungen anderer, die man in sich einnimmt (vgl. Mead 1973). Das ICH ist für das Individuum immer präsent, denn dieses wird von Gewohnheiten gelenkt (vgl. Mead 1973:241). Das “Ich” hingegen ist „die Reaktion des Einzelnen auf die Haltung der Gemeinschaft [...]“ (vgl. ebd.:241); diese Reaktion kann auch spontan sein und ist nicht immer gegeben (vgl. Mead 1973). Sowohl das ICH als auch das Ich sind situationsabhängig, dennoch „für den vollen Ausdruck der Identität absolut notwendig“ (Mead 1973:243).

4.2.3 Theorie der sozialen Identität nach Tajfel

Tajfels Theorie der sozialen Identität basiert auf der menschlichen (Eigen-)Kategorisierung, welche angewendet wird, um die Umgebung zu simplifizieren und zu systematisieren, um sich später in Gruppen, welche der eigenen Identität entsprechen, einzuordnen (vgl. Tajfel

1978:61). Gemeint sind damit kleine, kurzfristige Gruppen, die sich aus einer bestimmten Situation heraus bilden, wie beispielsweise eine Fußballmannschaft, aber auch größere, langfristig bestehende, „natürliche“ Gruppenbildungen wie z.B. die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht oder einer Nation (vgl. Trepte 2004:232). Das Individuum versucht sich somit von anderen Menschen(-gruppen) abzugrenzen, um dabei zu einer positiven Selbstbewertung zu gelangen. So werden bestimmte Medieninhalte und Angebote der eigenen Gruppe zugeordnet, während eine unterschiedliche Medienwahl den „Anderen“ zugeschrieben wird (vgl. Trepte 2004:233).

Anders gesagt geht es in der sozialen Kategorisierung um einen Prozess, durch den soziale Objekte oder Geschehen in Gruppen kategorisiert werden, welche später angewendet werden, um bestimmte Verhalten, Intentionen und Werte oder Glauben zu erklären (vgl. Tajfel 1978:62). Diese Kategorisierung wird in einer weiteren Phase der menschlichen Zuordnung ein Prozess der Ausdifferenzierung, d. h. zu einer Abgrenzung von anderen Gruppen oder Personen. Es geht um die soziale Abgrenzung zwischen „wir“ und „denen“ (vgl. ebd.:62). Aus der Erkenntnis entsteht auch die eigene soziale Identität eines Individuums. Für Tajfel ist soziale Identität Teil des Selbstkonzeptes bzw. der Selbstwahrnehmung eines Individuums, welche sich von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe bzw. zu bestimmten Gruppen ableitet. Die Erkenntnis der eigenen Zugehörigkeit zu einer Gruppe, und somit die eigene soziale Identität, ist mit Werten und Emotionen verbunden (vgl. Tajfel 1978:63).

„The characteristics of one's group as a whole (such as its status, its richness or poverty, its skin colour or its ability to reach its aims) achieve most of their significance in relation to perceived differences from other groups and the value connotation of these differences. For example, economic deprivation acquires its importance in social attitudes, intentions and actions mainly when it becomes "relative deprivation"; easy or difficult access to means of production and consumption of goods, to benefits and opportunities become psychologically salient mainly in relation to comparisons with other groups; the definition of a group (national, racial or any other) makes no sense unless there are other groups around.” (Tajfel 1978:66)

So meint Tajfel, dass eine Gruppe dann zu einer Gruppe wird, wenn diese eine gemeinsame Charakteristik, also ein gemeinsames Schicksal oder eine Eigencharakteristik erkennt. Dies kann aber nur geschehen, wenn es andere Gruppen gibt, mit denen man sich vergleichen kann (vgl. Tajfel 1978:66-67). Hier spricht Tajfel vom Prozess des sozialen Vergleichs (Tajfel 1978).

Bisher wurde eine grobe Auffassung der unterschiedlichen klassischen Identitätstheorien geschaffen. Schwerpunkt dieser Arbeit ist die Identitätsentwicklung von MigrantInnen im Migrationsprozess bzw. die Identität als MigrantIn im Aufnahmeland. Demzufolge soll die kulturelle und nationale Identität in einem weiteren Kapitel tiefer herausgearbeitet und analysiert werden.

Als Folge der Migration, der Assimilation und Akkulturation im Aufnahmeland entstehen mögliche Identitätskrisen bei MigrantInnen und/oder Menschen mit Migrationshintergrund. Darüber hinaus entwickeln sich weitere Identitätsmodelle wie im Fall der hybriden Identitäten – auf diese soll näher eingegangen werden. All diese Aspekte sollen im nächsten Kapitel analysiert und diskutiert werden, um später Raum für die Forschungsfragen und die davon abgeleiteten Hypothesen, aber auch für die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu lassen.

Um dieses Kapitel abzuschließen und Platz für die nationale Identität und die Identität im Migrationsprozess zu schaffen, sollen Max Hallers Grundannahmen der Theorie der sozialen Identität aufgezählt werden (vgl. Haller 1996). Die folgenden aufgezählten Punkte sollen als Zusammenfassung der bisher erwähnten Identitätstheorien dienen. Laut Max Haller unterscheiden diese sechs Punkte die identitätsbezogene Sozialtheorie von anderen:

- Jedes Individuum besitzt ein Bild von sich selbst, von seinen Mitmenschen und seiner Umgebung bzw. der Welt, in der es lebt. Dieses Bild bzw. die Identität beeinflusst das Denken und Handeln jedes Individuums.
- Wesentliche Aspekte der Identität bilden die eigenen körperlichen und geistigen, aber auch die sozialen Fähigkeiten eines Menschen bzw. die Beziehungen zu anderen Menschen (vgl. Mead 1973: ich und ICH Identitätstheorie).
- Die Identität eines Individuums wird durch kognitive, bewertende und affektive Elemente gebildet.
- Identität ist kein statischer und festgelegter Besitz eines Individuums; sie ist von Mensch zu Mensch unterschiedlich ausgeprägt und stark kontext- und situationsabhängig.
- Ein Individuum kann mehrere bzw. multiple Identitäten besitzen; welche je nachdem unterschiedlich und situationsabhängig geprägt bzw. ausgelöst werden.

- Identität kann nicht nur auf ein einzelnes Individuum angewendet werden; auch Gruppen, Organisationen und globale Einheiten (Nationen) können eine eigene Identität entwickeln und besitzen.

(vgl. Haller 1996:40f.)

Mit Hallers letztem Punkt der Grundannahmen der Theorie der sozialen Identität soll zum nächsten wichtigen Kapitel dieser Arbeit übergeleitet werden; nämlich zu der Annahme, dass nicht nur einzelne Individuen eine Identität besitzen können, sondern auch Gruppen, Gemeinschaften und globale Einheiten.

4.3 Von Volk und Nation zur nationalen Identität

Um auf den Begriff der nationalen Identität tiefer eingehen zu können, bedarf das Konzept zuerst einer Definition. So müssen die Wurzeln einer „Nation“ erklärt werden bzw. muss verstanden werden, wodurch das Selbstbewusstsein einer nationalen Zugehörigkeit eines Individuums entsteht. Vor der Begriffsdefinition muss zuerst verstanden werden, was überhaupt ein *Volk* ist und ausmacht und wie sich dieses zu einer *Nation* entwickelt.

Laut Bernd Estel (2002) gibt es vier wesentliche Punkte, die ein Volk ausmachen. Ein Volk

- 1) ist eine ethnische Großgruppe mit entsprechenden kulturellen Gemeinsamkeiten.
- 2) besitzt ein eigenes Gebiet, d. h. ein Kerngebiet.
- 3) ist eine faktische, exklusive und kontinuierliche Zeugungsgemeinschaft;
- 4) die ein *Wir-Bewusstsein* bzw. eine eigene ethnische Identität besitzt.

(vgl. Estel 2002:35f.)

Das im vierten Punkt erwähnte *Wir-Bewusstsein* zeichnet sich durch ein gemeinsames Wissen der gesamt Kollektiven bzw. historisch ursprünglichen Vergangenheit sowie über die eigenen kulturellen Symbole aus (vgl. Estel 2002:36). Nach Estel ist es dieses Identitätswissen, welches ein Volk bestimmt: „Ohne ein solches Identitätswissen handelt es sich lediglich um einzelne ethnische Gruppen bzw. um eine Gesamtbevölkerung, die noch nicht oder nicht mehr ein (Gesamt) Volk ist.“ (ebd.:36)

Estel geht davon aus, dass alle vier aufgezählten Punkte, die ein Volk ausmachen, für eine Nation zutreffen; es ist aber der vierte Punkt, der eine Nation überwiegend definiert. Er

spricht von einem geteilten *Nationalbewusstsein* der gesamten Einheit (vgl. Estel 2002:37). Dieses gemeinsame Nationalbewusstsein ist stärker und meist kontinuierlicher als das ethnische Bewusstsein und wird von den Angehörigen naturalisiert. Es lässt sich vor allem durch nationale Institutionen und ein gemeinsam verfolgtes Ziel widerspiegeln (vgl. ebd.:37).

Kurz gesagt ist eine Nation nach Estel:

„[...] eine zumindest teilweise geschlossene siedelnde Bevölkerung, die eigene, arbeitsteilige Gesellschaft auch modernen Zuschnitts bildet oder nach ihrer Größe doch bilden kann. Ihren Angehörigen ist mehrheitlich ein typischerweise ethnisches, jedenfalls aber (auch): vorpolitisches Zusammengehörigkeitsgefühl zu eigen, das ihrem Selbstverständnis als eigener ethnische und/oder historische, d. h. durch eine Gemeinsamkeit des kollektiven Schicksals begründete Einheit entspricht.“ (Estel 2002:37f.)

Für Estel ist die moderne Nation eine Gemeinschaft, deren Kern durch die kollektiven Gemeinsamkeiten der Angehörigen gebildet wird (vgl. Estel 1997; 2002). Er orientiert sich an früheren Definitionen von Nation als Staatsnation und lehnt sich an Seton-Watson's Überlegung, Nationen seien eine „Gemeinschaft von Menschen“ (vgl. Estel 1997:73) bzw. eine „Kultur-“ oder „Willensnation“ (vgl. ebd.:73), welche durch objektive *und* subjektive Merkmale in Zusammenhang mit den AdressatInnen entsteht, an (vgl. ebd.:73). Unter die objektiven Merkmale fallen „gleichartige Prägungen der Beteiligten“ (Estel 2002:77), welche sich von Natur aus ergeben. So beispielsweise das gemeinsame Gebiet, die gemeinsame Abstammung und Sprache u. a. (vgl. Estel 1997;2002). Unter den subjektiven Merkmalen versteht man Faktoren bzw. Aspekte der Nation, welche auf der personale Ebene die subjektive Identität eines Individuums prägen (bspw. das subjektive nationale Bewusstsein) (vgl. Estel 2002:77).

Für Max Haller (1996) spielt auch die Sprache eine Rolle im Prozess der Nationenbildung. Er geht davon aus, dass die Sprache für die Entwicklung eines Zugehörigkeitsgefühls zu einer Nation beiträgt, nicht aber als absolutes Gemeinschaftssymbol gesehen werden darf. So Haller: „Der größte Teil der heutigen Nationen der Welt hat wenn nicht eine einzige, so doch zumindest eine dominante 'Staatsprache'[...]“ (Haller 1996:44)

Minderheiten in einer Nation werden meistens aufgrund ihrer Sprache von der Mehrheit abgegrenzt und definiert. Für Haller wird die gemeinsame Sprache dann als Kennzeichnung einer „ethnisch-nationalen Gemeinschaft“ wenn, „(1) sich eine politische

Gemeinschaft bereits herausgebildet hat; (2) wenn der Bestand oder die Eigenständigkeit einer Sprache bedroht wird" (Haller 1996:45). Im Prozess der Nationenbildung soll die Sprache trotzdem nicht als „unabhängige Variable“, sondern als „abhängige Variable“ gesehen werden (vgl. ebd.:45), denn eine gemeinsame Sprache dient nicht als Synonym eines „zentralen Gemeinschaftssymbols“ – es gibt Menschen bzw. Minderheiten, die bereits ihre eigene Sprache aufgeben, wenn dies (bspw. im Zuge des Auswanderungs- und Integrationsprozesses) notwendig ist (vgl. ebd.:45).

Ein weiteres Konzept von Nation und nationaler Identität, welches nicht unerwähnt bleiben soll, ist das von Benedict Anderson (1983). Für Anderson sind Nationen „vorgestellte politische Gemeinschaften“, auf Englisch „*imagined communities*“, welche von den Menschen konstruiert werden, die sich als Teil dieser Gruppe wahrnehmen (vgl. Anderson 1983). Diese Gemeinschaft ist „vorgestellt“, weil sich die Mitglieder niemals kennen, treffen oder nur vom anderen hören, aber jede/r einzelne/r hat eine Vorstellung über diese Gemeinschaft im Kopf und ist sich über die eigene Zugehörigkeit bewusst (vgl. Anderson 1983:15). Zusätzlich geht Anderson in seiner Begriffsdefinition einer Nation davon aus, dass diese souverän und begrenzt sei (vgl. Anderson 1983:16). Begrenzt deshalb, weil jede Nation, egal wie groß, ihre Grenzen bestimmt.

Laut Amani Abazuhra ist der Begriff der Nation vom Begriff der Ethnizität und Kultur zu unterscheiden.

„Es gibt zwei unterschiedliche Prinzipien, worauf eine Nation basiert: entweder auf dem Prinzip des *ius solis* oder des *ius sanguinis*. *Ius solis* ist typisch für Frankreich und USA beispielsweise. Man gilt als Franzose, wenn man in Frankreich geboren ist, das heißt, man wird durch die Geburt in der Nation zum/r StaatsbürgerIn. *Ius sanguinis* ist repräsentativ für Deutschland. Die Abstammung ist über die Familie, das 'Blut' festgelegt. Sind ein Elternteil oder beide Deutsche, so erhält das Kind automatisch die Staatsbürgerschaft und somit die Zugehörigkeit zur Nation. Wobei das Prinzip *ius soli* auch auf Einwanderer angewandt wird, allerdings unter bestimmten Bedingungen.“ (Abuzahra 2012:56-57)

Unabhängig von Nationalität gibt es auch unter den verschiedenen Nationen ethnische Minderheiten mit unterschiedlichen Weltansichten, kulturellen und religiösen Werten bis hin zur Differenzen in der Sprache. Infolgedessen entsteht die Notwendigkeit, diese Disparitäten in eine gemeinsame „Nationalkultur“ zu komprimieren. Mit anderen Worten, eine kulturelle Identität zu bilden, wodurch alle Unterschiede ausgeglichen werden können (vgl.

Eickelpasch/Rademacher 2004:74).

4.4 Nationale Identität

„In der modernen Welt zählt die Zugehörigkeit zu einer Nationalkultur, in die man hineingeboren wird, sicher zu den machtvollsten Quellen kollektiver Identität. Auf die Frage, was wir sind, antworten wir oft ganz selbstverständlich mit ›Deutsche(r)‹, ›Italiener(in)‹ oder ›Japaner(in)‹. Eine Nationalität zu haben gilt heute gleichsam als eine Selbstverständlichkeit, als Teil unserer wesenhaften Natur.“ (Eickelpasch/Rademacher 2004:68)

Wie schon aus dem oberen Zitat erkennbar ist, bildet vor allem die Zugehörigkeit zu einer Nation oder einem Land einen Teil der eigenen Identität. Ähnlich wie Anderson gehen Eickelpasch und Rademacher davon aus, dass die nationale Identität ein soziales Konstrukt ist, welches nur im Bewusstsein aller Angehörigen „wahrhaft“ ist. Nationen konstruieren ein „imaginäres Wir“ (Eickelpasch/Rademacher 2004, Estel 2002), d. h. eine vorgestellte Einheit bzw. Gemeinschaft. Daraus lassen sich die Angehörigen einer Nation von den „Anderen“ bzw. den Fremden abgrenzen. Ohne diese Abgrenzung von den Fremden könnte eine Einheit, ein Kollektiv oder eine Gruppe nicht entstehen, denn die Angehörigen dieser Nation müssen sich von dem, was „wir sind“ und „was die anderen sind“ abgrenzen lassen (vgl. Eickelpasch/Rademacher 2004, Jurt 2003 auch Anderson 1983).

Die Säule dieser nationalen Identität bildet vor allem die gemeinsame Vergangenheit; dazu gehören die Herkunft, Geschichte und Traditionen (vgl. (Eickelpasch/Rademacher 2004:69). Durch die Konstruktion einer gemeinsamen Vergangenheit haben die Angehörigen einer Nation das Gefühl „einer zeitlichen Einbettung in einen kollektiven Gang der Geschichte zu vermitteln [...]“ (vgl. ebd.:69). Daraus kann erklärt werden, wieso gewisse Dinge in der Nation gleich bleiben und nicht verändert werden können. Dazu schreibt Joseph Jurt in seinem Werk über die nationale Identität (in Frankreich und Deutschland): „Traditionen erweisen sich als moderne Projektion konstruierter Bilder in eine ferne Vergangenheit, mit dem Ziel, sich die Legitimität einer alten Abstammung zu geben.“ (Jurt 2003:27) Das Resultat ist die Loyalität und die Opferbereitschaft jedes Individuums für die eigene Nation (vgl. Eickelpasch/Rademacher 2004).

Bar-Tal und Staub definieren nationale Identität als folgendes:

“National Identity is the group’s definition of itself as a group - its conception of its enduring characteristics and basic values; it’s strengths and weakness; its hopes and fears; its reputation and conditions of existence: its institution and traditions; and its past history, current purposes, and future prospects.” (Bart-Tal/Staub 1977:171)

Für die Autoren kann die Ausprägung der nationalen Identität jedes Individuums variieren. Diese kann von den einzelnen Mitgliedern einer Gruppe getragen werden, aber das eigene Engagement zur Nation ändert sich mit der Zeit und ist auch situationsabhängig (vgl. ebd.:171). Die nationale Identität entsteht in einem Kollektiv; ihre Bestandteile werden durch verschiedene Prozesse des sozialen Einflusses in die persönliche Identität eines Individuums eingebunden (vgl. ebd.:171).

So wie andere Formen der Identität ist die Ausprägung der nationalen Identität von Mensch zu Mensch unterschiedlich. Laut Roccas und Berlin (2016) unterscheiden sich Menschen nicht nur im Ausmaß ihrer Identifizierung mit der eigenen Nation, sondern auch in der Art und Weise, wie sie diese ausdrücken. (Roccas/Berlin 2016:22) Manche mögen ihre Beziehung zu ihrem Land als eine Verpflichtung betrachten, andere beweisen ihre Identifizierung zur Nation durch die Verbundenheit zu politischen Parteien, politischen Persönlichkeiten, nationalen Symbolen u.a. (vgl. ebd.:22)

Eine andere Definition der nationalen Identität bietet Haller. Er diskutiert neben der sozialen Identität auch die nationale Identität wie folgt:

„Nationale Identität ist eine bewusste, intellektuell-geistig, wertend und emotional-affektiv begründete Bejahung der Zugehörigkeit zu einem politischen Gemeinwesen.“
(Haller 1996: 42)

Für Haller ist bei der Begriffserklärung der nationalen Identität das Wort „politisch“ zu unterstreichen, denn nationale Identität stellt keineswegs einen Ersatz für „traditionelle Formen der Bindung an kleinräumige, verwandtschaftliche u. a. Formen von gemeinschaftlichen Beziehungen“ (ebd.:42) dar, sondern soll als eine zusätzliche Form von Identität eines Individuums gesehen werden. Zusammengefasst beschreibt Haller die Entstehung, Entwicklung und Veränderung der nationalen Identität:

“[...] (1) als Teil einer Theorie, in deren Zentrum die Funktionsweise sozialer Prozesse und sozialer Beziehungen steht; (2) nationale Identität entsteht insbesondere als Folge der Bedrohung der Selbständigkeit und des Bestandes ethnisch-nationaler oder territorial-regional basierter Gemeinschaften bzw. Einheiten.” (Haller 1996:44)

Die nationale Identität ist auch ein wesentlicher Teil der sozialen und kollektiven Identität eines Individuums (vgl. Haller 1996:43). Diese kann daher, vor allem in subjektiven bedrohlichen Situationen bzw. in der Begegnung mit Fremden, beispielsweise bei der Begegnung mit AusländerInnen und bei Reisen ins Ausland, oder bei einer Stellungnahme gegenüber diesen, eine wichtige Rolle spielen (vgl. ebd.:43).

Laut Kneidinger (2013), besteht die nationale Identität nicht nur aus diversen Komponenten, diese kann auch in verschiedensten Formen erscheinen. (vgl. Kneidinger 2013:77) Je nach Erkenntnisinteresse und Forschungsgebiet unterscheidet man zwischen der positiven und negativen Ausprägung der nationalen Identität. (vgl. ebd.:77) (siehe auch Huddy 2016) “Die Bewertung positiv vs. negativ wird dabei vor allem in Hinblick auf den Zusammenhang der nationalen Identität und xenophoben, antisemitischen und islamophoben Einstellungen definiert.” (ebd.:77)

Kneidinger lehnt sich an diverse wissenschaftlichen Arbeiten und schafft einen Überblick über die diversen Komponenten der nationalen Identität. Als erstes Beispiel nimmt Kneidinger Theodor Adorno, der bereits 1950 drei Komponenten der nationalen Identität definierte: Nationalismus, Chauvinismus und Patriotismus (vgl. Adorno 1950, Kneidinger 2013.:77). Dabei wird der Nationalismus und der Chauvinismus häufig als die “negative” Form der nationalen Identität bezeichnet. Nach Haller gehen beide Begriffe hervor aus “[...] einer idealisierenden Sicht des eigenen Landes, die tendenziell mit einer Abwertung von Minderheiten oder anderen Nationen [...]“ (Haller/Gruber 1996:63). Der Patriotismus dient als dritte Komponente und als Gegenpol und “positive” Form der nationalen Identität (vgl. ebd.:77). Der Hauptunterschied zwischen den drei Komponenten lässt sich in Hinblick auf die Herabsetzung von Fremdgruppen bzw. Out-groups und in Hinblick auf die eigene Identität erkennen (vgl. Kneidinger 2013.:77-78). Ähnlich wie bei Adorno unterscheidet auch Karasawa drei Komponenten der Elemente der nationalen Identität, dabei bleiben Nationalismus und Patriotismus erhalten; der Chauvinismus wird durch den Internationalismus ersetzt. (vgl. Karasawa 2002:646) Karasawas Internationalismus wird als “kosmopolitische Überzeugungen und Bereitschaft zur Zusammenarbeit mit anderen Nationen” (vgl. Karasawa 2002:648) (Hinweis: eigene Übersetzung aus dem Englischen)

definiert. So wie Adorno und Karasawa werden je nach Forschungsgebiet und Erkenntnisinteresse diverse Formen der nationalen Identität und dessen Komponenten definiert und angewendet. Diesen Vergleich untersucht auch Kneidinger und fasst folgendes zusammen: “Sie unterscheiden sich jedoch grundlegend in ihrer Zielsetzung, ihren Funktionsweisen und ihren Grundwerten. Die trotz einiger Differenzen gegebenen Übereinstimmungen der positiven und negativen Formen nationaler Identität zeigen sich auch im Rahmen der Auswertung in teilweise sehr beachtlichen Korrelationen zwischen den beiden Konstrukten [...]” (Kneidinger 2013:77)

In Rahmen dieser Arbeit, wird auch auf Bestandteile der nationalen Identität näher eingegangen. Hierbei bleiben Nationalismus und Patriotismus erhalten. Basierend auf Jürgen Grimms et.al. (2010) DNI-Test zur Messung der nationalen Identität wird der Kosmopolitismus als dritte Komponente der nationalen Identität herangezogen. Aus diesem Grund sollen im nächsten Schritt diese drei Subdimensionen der nationalen Identität näher betrachtet werden.

4.5 Subdimensionen nationaler Identität

4.5.1 Nationalismus

Anschließend zur Klärung des Begriffs „Nation“ ist es unbedingt erforderlich, auch den Begriff des *Nationalismus* zu erwähnen. Denn nach Estel ist dies „[...] die systematische Grundlage für die Bildung und nähere Ausprägung der Nation und als sozial verbindliche *nationale Identität* auch die offizielle Begründung für die Existenz sowie die Hauptziele der politisch etablierten Nation.“ (Estel 2002:14)

Estel versteht den Nationalismus als eine „Ausprägung von *nationalem Wissen*“ (Estel 2002:38).

„Damit ist das Wissen gemeint, das sich auf Nationen und Nationales in einem weiten, also auch vormodernen Sinn bezieht (Ethnien, nationes) und das, wie Wissen überhaupt, sammelsuriumartig oder systematisiert, naiv oder reflektiert, rein deskriptiv oder theoretisiert, in der Form eines bloßen, d. h. zu nichts verpflichtenden, wenngleich gelegentlich nützlichen Wissens oder mit dem inneren Anspruch auf Verhaltensrelevanz bei den jeweils gemeinten Adressaten vorliegen kann.“ (Estel 2002:38)

Er versucht die Bausteine des Nationalismus zu skizzieren, in dem er drei Grundannahmen

aufzählt; als erstes die Annahme, dass Menschen von Natur aus in Nationen gegliedert sind und dass diese nationale Zugehörigkeit jedem Menschen „auch für die Prägung der Person, d. h. ihrer Mentalität, ihres Charakters oder Habitus ausschlaggebend sei“ (Estel 2002:39). Zweitens, der Gedanke, dass Nation und Person untrennbar miteinander verbunden sind, d. h. die personale Entfaltung und Selbstverwirklichung einer Person ist unmittelbar an die Nation gebunden (vgl. ebd.:39). Die dritte Grundannahme, die den Nationalismus bestimmt, ist die Behauptung, dass die Nation frei sein muss; nur so kann diese existieren (vgl. ebd.:39). Als nationales Bewusstsein bzw. nationales Selbstwissen kann der Nationalismus nur dann gelten, wenn die aufgezählten Grundannahmen umfasst werden. Die Annahmen des Aufbaus des Nationalismus sollen aber nur als solche verstanden werden, denn laut Estel enthalten diese einen nicht-empirischen Charakter, welche einer wissenschaftlichen Verifizierung bedürfen (vgl. Estel 2002:40).

Dieses gemeinsame, geteilte, nationale Wissen (bzw. Nationalismus) einer Nation lässt sich teilen: zum einen „auf andere bzw. Nationen überhaupt bezogenen Wissen(s)“ (Estel 2002:38), zum anderen auf das *nationale Selbstwissen* bzw. Nationalbewusstsein (ebd.:38) der jeweiligen Angehörigen einer Nation. Dieses letzte Wissen über die eigene Nation lässt sich bei staatlich etablierten Nationen wiederum in zwei teilen; nämlich in das Bewusstsein einzelner Individuen (oder einzelner Gruppen) über die eigene Zugehörigkeit zu einer Nation – welches laut Estel nur in dem Verhalten der Betroffenen bzw. idiosynkratisch zu erkennen ist – und in die *nationale Identität* der AdressatInnen, welche durch die jeweiligen Institutionen, Massenmedien u. a. in der Öffentlichkeit geschaffen wird (vgl. Estel 2002:39). Diese nationale Identität ist nach Estel als „sozial geteiltes bzw. verbindliches Wissen in der Form eines offiziellen, herrschenden Selbstverständnisses der fraglichen Nation bzw. Nationalgesellschaft [...]“ (ebd.:39) zu verstehen. Dieses Wissen der eigenen Identität in Bezug auf die Zugehörigkeit zu einer Nation verstärkt die Tendenz, Menschen nach Nationen aufzuteilen (vgl. ebd.:39).

4.5.2 Patriotismus

Im Weiteren soll der Begriff des Patriotismus beleuchtet werden. Nach Anderson geht der Patriotismus mit Nationalismus bzw. der nationalen Identität einher. Er beschreibt den Patriotismus als „politische Liebe“, deutlicher gesagt geht es nach Anderson um

Verwandtschaft und die Liebe zur Heimat (vgl. Anderson 1983:144). Die Nation wird, wie Familie und Heimat, von den Mitgliedern einer Gemeinschaft nicht gewählt, sondern ist von Natur aus gegeben. Es entsteht somit eine natürliche Bindung zur Heimat. „Was man in diesen 'natürlichen Bindungen' verspürt, könnte man die 'Schönheit der Gemeinschaft' nennen.“ (ebd.:144)

Seit dem Zweiten Weltkrieg sind die Begriffe Nationalismus bzw. Patriotismus und Nation negativ konnotiert. Meistens wird er mit Fremdenfeindlichkeit, Rassismus, Gewalt und Radikalismus assoziiert (vgl. Anderson 1983:11). Dieser Rassismus, welcher in Verbindung mit dem Nationalismus des Zweiten Weltkrieges entstand, war laut Anderson eine „Reaktion bedrohter dynamischer und aristokratischer Gruppen auf den Nationalismus der einzelnen Völker“ (Anderson 1983:150). Für ihn liegt aber der Unterschied zwischen Nationalismus und Rassismus darin, dass der Nationalismus „in historisch-schicksalhaften Begriffen“ denkt, der Rassismus hingegen von – gegebenen – „immerwährenden Verunreinigungen“ phantasiert. Dabei handelt es sich beim Rassismus mehr um die Unterschiede zwischen Klassen und nicht unter Nationen (vgl. ebd.:150).

Bar-Tal und Ervin Staub (1997) definieren Patriotismus und dessen Bezug zur Nation folgendermaßen:

“Patriotism is an ideology - or a set of attitudes and beliefs- that refers to individuals' attachment and loyalty to their nation and country. Nation and country in this ideology system are integrally connected with one another. The country represents not merely a geographic location, but the patria, the fatherland - the homeland of one's people. Country and nation are not necessarily coterminous: Some members of other nation may live outside of the country, and some inhabitants of the country may be part of a different nation. Still, the concept of patriotism refers to the conjunction between country and nation - to loyalty to one's people and its land.” (Bar-Tal/Staub 1997:166)

Für die Autoren ist der Patriotismus aber nicht nur mit Liebe zur Heimat verbunden. Es ist Liebe zur eigenen Gruppe, der man sich zugehörig fühlt. Mit anderen Worten dient die Erfahrung des Gruppenlebens als Grundlage für die Entstehung des Patriotismus (vgl. Bar-Tal/Staub 1997:1). Die Wurzeln des Patriotismus sind aber tiefer, als nur die Liebe und der Stolz zur Gruppe; diese erreichen ein Selbstkonzept jedes Individuums und dessen soziale Identität (vgl. ebd.:1). Für Bar-Tal und Staub erfüllt der Patriotismus verschiedene Funktionen auf individueller und kollektiver Ebene.

“Patriotismus fulfills certain functions in both individual and group life. It is important for personal well-being. It can satisfy the needs for belonging, love and esteem [...] - the needs for security, for a positive identity, for effectiveness and control, for positive connection to other people and for a “usable” comprehension of reality - [...] ; connection to the group has the potential to contribute to the satisfaction of every one of these needs.” (Bar-Tal/Staub 1997:3)

Neben der Befriedigung von bestimmten Bedürfnissen eines Individuums, dient der Patriotismus auch als Basis für das Leben einer Gruppe oder einer Nation bzw. bleiben diese durch Patriotismus erhalten. Patriotismus hilft Einheit, Zusammenhalt, Solidarität und Mobilisierung zu schaffen (vgl. Bar-Tal/Staub 1997:3). Solche Elemente sind wesentlich für den Erhalt einer Gemeinschaft.

Laut den Autoren können Menschen zwei Arten von Bindungen zur sozialen Gruppe oder Gemeinschaft bilden, welche zu Loyalität führen: die sentimentale und die instrumentelle Bindung (vgl. Bar-Tal/Staub 1997:173). Die sentimentale Verbundenheit zu einer Gruppe entsteht, wenn die Personen dieser Gruppe sich als die RepräsentantInnen ihrer persönlichen Identität wahrnehmen. Sobald dies geschieht, bilden Menschen Loyalität zu der Gruppe, zu der sie gehören (vgl. ebd.:173). Die instrumentelle Verbindung zu einer Gruppe entsteht, wenn ein Mensch die Gruppe als Instrument zur Erreichung und Erfüllung eigener Bedürfnisse und Interessen wahrnimmt; daraus entsteht auch Loyalität zur Gruppe (vgl. ebd.:173). Es sind diese zwei Arten von Bindungen, welche die Stärke des Patriotismus, der Loyalität und ihres Engagements für eine Gruppe bestimmen. Diese Gruppenzugehörigkeit und Liebe zum Eigenen kann das Verhalten der Individuen beeinflussen. Bar-Tal und Staub bezeichnen dieses vom Patriotismus beeinflusste Verhalten als „*patriotic sacrifice*“. Es kann in jeder Gruppe oder Nation gefunden werden (vgl. ebd.:173). Patriotismus ist vor allem während dem Kampf besonders präsent. Ähnlich wie Anderson, gehen Bar-Tal und Staub davon aus, dass dies als eine Reaktion auf äußere Bedrohungen erfolgt; nichtsdestominder kann Patriotismus verschiedene Formen annehmen. Die Opferbereitschaft für die eigene Nation, die eigene Gruppe oder die eigene Gemeinschaft ist nur eine dieser Formen (vgl. Bar-Tal/Staub 1997:173).

Eine klare Trennlinie zwischen Nationalismus und Patriotismus gibt es nicht; beide Begriffen bekommen eine Definition je nach Forschungsgebiet und Erkenntnisinteresse (Kneidinger 2013:77 , Huddy 2016:9f., Roccas/Berlin 2016:23 u.a.). Häufig wird der Nationalismus als die negative Ausprägung von nationaler Identität betrachtet, welche mit nationaler

Überlegenheit und Dominanz verbunden ist (vgl. Huddy 2016:10); während dem Patriotismus positive Gefühle und Stolz der eigenen Nationalität bzw. nationalen Zugehörigkeit gegenüber zugewiesen werden. (vgl. ebd.:10) Huddy versteht beide Konzepte als verschiedene Formen der nationalen Verbundenheit (vgl. ebd.:10); nichtsdestotrotz sei der Nationalismus (und nicht der Patriotismus), aufgrund seiner Geschichte mit Xenophobie und Fremdenfeindlichkeit zuständig für den schlechten Ruf des Konzeptes der nationalen Identität (vgl. ebd.:10).

4.5.3 Kosmopolitismus

Als dritte Subdimension der nationalen Identität wird der Kosmopolitismus betrachtet. Diese Subdimension unterscheidet sich von Nationalismus und Patriotismus aufgrund der Einstellung gegenüber *Out-Groups*. Während sich Nationalismus und Patriotismus im Bezug auf Stolz in Hinblick auf die Zugehörigkeit zu einer Nation ausprägen, lässt sich der Kosmopolitismus im Bezug auf die positive Bewertung von Menschen anderer Nationalitäten von unterschiedlichen kulturellen Werte erkennen.

Nowicka und Rovisco beschreiben den Kosmopolitismus als eine Praxis und eine moralische Idee. In der Praxis zeichnet sich der Kosmopolitismus dadurch aus, dass man im Verhalten oder in Aussagen von Menschen gegenüber "Anderen" erkennen kann, dass diese mit "dem Anderssein" anderer Menschen einverstanden sind (vgl. Nowicka/Rovisco 2009:3). Mit anderen Worten ausgedrückt spiegelt sich dies in der Praxis durch positive Äußerungen gegenüber Anderen wieder und weist dabei Toleranz und Akzeptanz für das "Anderssein" anderer Menschen auf. So verstehen Nowicka und Rovisco Kosmopolitismus auch als die ideale Moral, die sowohl von Toleranz gegenüber Anderen, als auch durch den Glauben an eine neue gerechte Weltordnung geprägt ist. (vgl. ebd.:3) Ähnlich beschreiben Kendall et al. (2009) Kosmopolitismus als folgendes:

" [...] cosmopolitanism is a tendency to view otherness and cultural difference as something desirable, and that cosmopolitanism always involves a cultural mode of seeing and valuing difference based on a moral attribution." (Kendall et al. 2009: 105)

Der Kosmopolitismus hat dabei sowohl ideale als auch pragmatische Dimensionen, Verhalten, Moralen und Aspekte und ist mit der Wertschätzung eines jeden Menschens verbunden. Die kulturellen Differenzen anderer Personen werden hiermit hervorgehoben und bewertet - diese Differenzen werden meistens als etwas positives und wünschenswertes

angesehen. Kosmopolitismus zeichnet sich somit durch eine Haltung der Offenheit gegenüber anderen Kulturen aus. (Kendall et al. 2009: 113) Diese Einstellungen kann sich auf Objekte, andere Menschen, Lebewesen und Ereignisse in bestimmten räumlich-zeitlichen Orten beziehen. (vgl. Kendall et al. 2009: 105) So Kendall et al.:

“Cosmopolitanism therefore involves the knowledge, performance and command of symbolic resources for the purpose of highlighting and valuing cultural difference. While claiming to be a universal position of cultural inclusiveness and generosity, it is in fact, a culturally located view in itself based in a regime of value-attribution.” (ebd.:105)

In der Literatur wird häufig die menschliche Bewegung und Mobilität, sowie das Gefühl der Zugehörigkeit als entscheidende Determinante für Kosmpolitismus bzw. kosmpolitisches Denken betrachtet (vgl. Kendall et al. 2009:17, Beck 2002:79). Andere Indikatoren für Kosmopolitisierung bzw. kosmopolitische Gesellschaften sind die Mehrsprachigkeit, die doppelte Staatsbürgerschaft, nationale Identität, transnationale Lebensweise und internationale Reisen u.a. (siehe Beck 2002:79). Letzteres, also das Reisen erlaubt den Menschen eine Begegnung mit anderen Kulturen, idealerweise entwickelt sich durch den Kontakt zu anderen Kulturen eine Offenheit für Differenzen und andere Lebensformen. So werden als kosmopolitische Subjekte häufig Reisende wie Touristen oder Weltreisende bezeichnet, aber auch Personen welche ihr Heimatland verlassen und sich woanders aufhalten. Somit werden auch Auswanderer bzw. Migranten, Flüchtlinge, MigrantInnen und *Expats* als *Kosmopoliten* angesehen (vgl. Kendall et al. 2009:16). Kritisch ist diese Annahme für Kendall et al. vor allem, weil Flüchtlinge und Asylanten häufig nicht vor eine Wahl gestellt werden, wenn es um die Auswanderung geht; sie müssen sich bewegen bis sie sich selber bzw. ein neues Zugehörigkeitsgefühl wiederfinden (vgl. Kendall et al. 2009:17). Zusätzlich meinen Kendall et al., kosmopolitische Gedanken seien Aufgrund der globalen Vernetzung nicht mehr nur durch das Reisen möglich; Menschen können nun auch durch Medien (Bspw. Fernseher und Internet) kulturelle Differenzen erleben und in Kontakt mit anderen Lebensformen kommen. (vgl. Kendall el al. 2009:111) Das Reisen sollte, wie Ulrich Beck erkennt, somit nur als eine der vielen Komponenten des Kosmopolitismus betrachtet werden (vgl. Beck 2002:81).

In Rahmen dieser Arbeit welche Kosmopolitismus nicht als Gegenpol oder als “positive” Form, sondern als Teil der subjektiven Identität eines Individuums begreift, wird diese Komponente somit als dritte Subdimension der nationalen Identität angewendet. Somit bildet

sie neben dem subjektiven Wissen der Zugehörigkeit zu einer Nationen (Nationalismus) und der Liebe zur Heimat (Patriotismus) die dritte Subdimension der nationalen Identität welche die kritische Reflexionsfähigkeit und Toleranz zu anderen Gruppen bzw. anderen Menschen darstellt.

Andere auf nationale Identitäten bezogene Forschungsarbeiten erkennen auch den Kosmopolitismus als dritte Dimension der nationalen Identität an, diese wird häufig aber auch anders bezeichnet, so bezeichnet bspw. Karasawa das kosmopolitische Denken als "Internationalismus" welches den dritten Bestandteil der nationalen Identität bildet (vgl. Karasawa 2002, Roccas/Berlin 2016 u.a.). In diesem Zusammenhang werden auch im empirischen Teil der vorläufigen Arbeit die drei vorher genannten Dimensionen der nationalen Identität anhand des Tests von Jürgen Grimm et.al. (2010) gemessen. An dieser Stelle wird Grimms et.al Begriffsdefinition des Kosmopolitismus angewendet. Diese lautet folgendermaßen:

“Anschlussfähigkeit des nationalen „Ingroup-Bezugs“ gegenüber "Outgroups“ mit der Tendenz zur a) Reflexion der Ingroup-Positionen b) Akzeptanz von / Toleranz gegenüber / Wertschätzung der Vielfalt von Gruppenbezügen c) Bezug auf (virtuelle) Weltgesellschaft” (Grimm et al. 2010:6)

Im empirischen Teil dieser Arbeit dienen die drei Subdimensionen der nationalen Identität, - nämlich der Nationalismus, der Patriotismus und der Kosmopolitismus - dem Versuch, die nationale Identität der Befragten zu rekonstruieren. (Siehe Kapitel 5.4 Operationalisierung der Prädiktoren; 5.4.2 Nationale Identität) Des weiteren wird der Einfluss der verschiedenen Dimensionen auf die Mediennutzung von der ausgewählten Forschungsgruppe, nämlich guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich, untersucht.

Sowohl das Konzept der nationalen Identität, als auch die Subdimensionen dieser sind sehr komplex und variiert je nach Betrachtungsweise. Anhand der ausgewählten und zitierten Literatur kann zusammengefasst werden, dass die nationale Identität Teil der sozialen und kollektiven Identität jedes Individuums und in seiner Ausprägung zeit- und situationsabhängig ist. Wie jede andere Form von Identität entwickelt sich auch die nationale Identität durch die Interaktion mit anderen Menschen bzw. im sozialen Umfeld.

Im Weiteren soll sich diese Arbeit mit dem Konzept der Identität im Migrationsprozess beschäftigen und aufzeigen, wie dieses das Verhalten der MigrantInnen im Aufnahmeland

beeinflusst. Zunächst sollen wichtige Konzepte wie die Assimilation und Akkulturation sowie der Begriff der „Hybriden Identität“ erläutert und dargelegt werden, inwiefern diese in Zusammenhang mit der nationalen, (kulturellen) und sozialen Identität der Menschen im Migrationsprozess stehen.

4.6 Identität in der Migration

4.6.1 Assimilation vs. Akkulturation

Mit der Zuwanderung von Menschen mit unterschiedlichen religiösen und kulturellen Werten sowie unterschiedlichen Meinungen und Sprachen steht die Aufnahmegesellschaft vor der Herausforderung, diese Differenzen zu balancieren um potenzielle Konflikte zu vermeiden – und somit die Integration der Menschen und ihrer Herkunftskultur zu bewältigen. Hiermit kommen die Konzepte der Assimilation und Akkulturation zum Tragen. Beide Konzepte werden häufig in der Diskussion der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund angewendet, sie sind jedoch nicht unabhängig von dem Konzept der nationalen, kulturellen und/oder der sozialen Identität zu verstehen. Vor allem weil diese mit der Erhaltung der ursprünglichen nationalen und kulturellen Identität im Aufnahmeland oder mit der Entwicklung einer neuen Identität (bspw. *Hybride Identitäten*, auf die infolge näher eingegangen wird), welche mit der Ankunft ins neue Land und mit dem Leben in einer Gesellschaft mit unterschiedlicher Weltansicht, arbeiten. So auch Kimminich:

„Identität, Globalisierung, Multikulturalismus, Assimilation und Hybridität sind Schlagwörter und Schlüsselbegriffe unserer Zeit. Sie versprechen Zukunft und verbergen Vergangenheit. Im Begriff der Identität finden sich alle zusammen, denn er ist Brennpunkt einer Vielzahl von unterschiedlichen Prozessen, die sich an der Nahtstelle zwischen Subjekt bzw. Individuum, soziale, ethnischer Gruppen, nationaler oder kultureller Gemeinschaft und politischer Führungsspitze vollziehen.“ (Kimminich 2003:VIIf.)

Im Prozess der Integration von Personen mit Migrationshintergrund in der Aufnahmegesellschaft sind zwei Begriffe von Relevanz: Assimilation und Akkulturation. Auch wenn beide Begriffe sich mit der Integration von MigrantInnen auseinandersetzen, gehen beide Begriffe von unterschiedlichen Perspektiven der Problematik aus. Daher sind beide Begriffe voneinander abzugrenzen und zu definieren.

Assimilation

Als Klassiker der Assimilationstheorie dient der amerikanische Soziologe Robert Park, der

gemeinsam mit Ernest Burgess (1970) das Konzept der Assimilation in Zusammenhang mit den MigrantInnen in den USA beschrieben und definiert hat. Laut Park und Burgess wird Assimilation als folgendes definiert:

„Assimilation is a process of interpenetration and fusion in which persons and groups acquire the memories, sentiments, and attitudes of other persons or groups, and, by sharing their experience and history, are incorporated with them in a common cultural life. In so far as assimilation denotes this sharing of tradition, this intimate participation in common experiences, assimilation is central in the historical and cultural processes.“ (Park/Burgess 1970:736)

Der Prozess der Assimilation von MigrantInnen in der neuen Aufnahmekultur geschieht laut Park und Burgess allerdings nicht unmittelbar, sondern zeitlich und stufenweise (vgl. ebd.:736). Dies unterscheidet sich vom Prozess der *Accommodation*, welche die Anpassung an neue Situationen meint und schnell erfolgen kann. Durch diese Anpassung der MigrantInnen im Aufnahmeland sollen soziale Beziehungen und Einstellungen, Konflikte und Wettbewerb, welche in Bezug auf kulturelle Unterschiede entstehen können, reduziert werden (vgl. ebd.:736). Während *Accommodation* bewusst geschieht, ist Assimilation ein unbewusster Prozess, in dem MigrantInnen sich der Werte, Kultur usw. des Aufnahmelandes anpassen und gleichzeitig die Werte, Verhaltensweise und Normen des Herkunftslandes aufgeben (vgl. Bonfadelli 2009:3).

Auch wenn der Prozess der Assimilation die ideale Form der Anpassung von MigrantInnen in der neuen Ankunftsgesellschaft sein mag, da die alten Normen und Werte vergessen werden, um sich in der Aufnahmegesellschaft einzuleben, erfolgt der Verlauf nicht ohne Konsequenzen. Als Nebenwirkung, aber auch als Chance dieser Anpassungsmethode, sowohl für die MigrantInnen als auch für die „EinwohnerInnen“ der Aufnahmegesellschaft, sieht Park beispielsweise die „Amerikanisierung der MigrantInnen“ in den USA (vgl. Park/Burgess 1970:739). Amerikanisierung wird von Park und Burgess als „die Beteiligung der Einwanderer am Leben der Gemeinschaft, in der er lebt [...]“ (vgl. Park/Burgess 1970:763) definiert. D. h., die Partizipation in der Öffentlichkeit, sei es durch Politik, Bildung, Soziales u. a., und die Involvierung in öffentliche Institutionen und Organisationen (vgl. ebd.:763). Um dies zu ermöglichen, müssen sowohl MigrantInnen als auch EinwohnerInnen ein gemeinsames Verständnis über Wissen, Erfahrungen und Gefühle besitzen. Dazu gehören gemeinsame Sprache, Geschichte und Traditionen (vgl. Park/Burgess 1970:765-766). In anderen Worten: um eine einheitliche Gesellschaft zu ermöglichen und die Integration der

MigrantInnen gewährleisten zu können, müssen MigrantInnen ihre alten Werte, ihr kulturelles Erbe bis hin zur Sprache ignorieren und im Assimilationsverlauf loslassen, bis diese letztendlich verschwinden, und somit deren eigene kulturelle und nationale Identität aufgeben.

Diese Idee der „Mischung von Kulturen“, wodurch ein einheitliches Ganzes entsteht, kommt aus dem US-amerikanischen Konzept des *Melting Pot*¹ (Schmelztiegel). Dieses Konzept wurde sowohl von Park und Burgess in der Entwicklung der Assimilationstheorie als auch in Milton Gordons (1976) Erweiterung der Theorie angewendet. Der *Melting Pot*-Ansatz beschreibt die Assimilation bzw. Integration von Menschen aus verschiedenen Kulturen (MigrantInnen) in eine andere (vgl. Park und Burgess 1970). Man geht hier von einer „dominanten Kultur“ bzw. einer Mehrheitsgesellschaft aus, deren Normen und Werte von den Zugewanderten angenommen werden sollen; die Aufnahmegesellschaft akzeptiert zwar (bis zu einem gewissen Grad) das Verhalten, ihres dient allerdings als Vorbild für die Zuwanderer, welche ihre Verhaltens- und Wertemuster anzupassen haben (vgl. Gordon 1964:72ff.). Gordon beschreibt die entstandene einheitliche gesellschaftliche Kultur als „*Cultural Blend*“ (Gordon 1964:74) bzw. „das Resultat der Verschmelzung beider Kulturen“ (vgl. ebd.:74). Die verschiedenen Kulturen und Werte sollen sich dabei gemeinsam integrieren und daraus eine neue einheitliche nationale Kultur schaffen. Im Prozess der Verschmelzung beider Kulturen gibt es verschiedene Unterprozesse, welche die Beziehungen zueinander verschmelzen; darunter fallen beispielsweise die „*Intermarriage*“ bzw. „Mischehe“ (vgl. ebd.:74).

„[...] This is a cultural blend, the result of the „melting pot“, which has melted down the cultures of the two groups in the same societal container, as it were, and formed a new cultural product with standard consistency. The process has, of course, also involved thorough social mixing in primary as well as secondary groups and a large-scale process of intermarriage. The melting pot has melted the two groups into one, societally and culturally.“ (Gordon 1964:74)

Laut Gordon kann der *melting pot* in der Tat nur als die ideale Form der Assimilation verstanden werden. Wie Park und Burgess geht auch er davon aus, dass die Assimilation von MigrantInnen in der Aufnahmegesellschaft nicht sofort und unmittelbar geschieht, sondern einen stufenweisen Prozess bedingt. Gordon versucht die Assimilationstheorie zu perfektionieren und entwickelt sieben Stufen des Assimilationsprozesses (siehe Gordon 1964:71 – „*Table 5. The assimilation variables*“). Für Gordon sind allerdings die ersten zwei

¹Der Begriff wurde erstmals 1782 vom französisch-amerikanischen Schriftsteller Michel-Guillaume Jean de Crèvecoeur in seinem Werk „*Letters from an American Farmer*“ angewendet.

Stufen zentral, um einen erfolgreichen Assimilationsprozess zu ermöglichen.

Die erste Stufe bezeichnet er als „*cultural or behavioral assimilation*“ (Gordon 1964:71), besser bekannt als „Akkulturation“. Diese beschreibt die Veränderung des Kulturmusters der MigrantInnen zu dem der Aufnahmegesellschaft. Die zweite Stufe beschreibt er als „*structural assimilation*“ (ebd.:71) und meint die Integration bzw. Partizipation in den unterschiedlichen Institutionen und Organisation der MigrantInnen in der Mehrheitsgesellschaft.

Laut Gordon kann Akkulturation auch während, gleichzeitig oder anschließend an die strukturelle Assimilation geschehen. Wird die Stufe der Akkulturation überwunden, so schafft man es zur strukturellen Assimilation, d. h. man ist in den Institutionen der Aufnahmegesellschaft integriert. Beide Stufen sind aber für den Verlauf der weiteren Stufen der Assimilation notwendig. Der Preis für die Überwindung der ersten Assimilationsstufe, also der Akkulturation und strukturellen Assimilation, ist das Verschwinden der ethnischen Gruppe und ihrer Werte als eigenständige Einheit (vgl. Gordon 1964:81). Um den Unterschied zwischen Akkulturation und Assimilation verstehen zu können, und in welchem Bezug diese zur nationalen und kulturellen Identität von MigrantInnen stehen, soll im Weiteren durch den Akkulturationsbegriff erläutert werden.

Akkulturation

Park und Burgess beschreiben Akkulturation als einen Prozess, in dem eine Gruppe oder ein gesamtes Volk von einem anderen entweder durch Nachahmung oder Beeinflussung durch die andere Kultur verändert wird bzw. lernt (vgl. Park/Burgess 1970:135).

Akkulturation ist laut Gordon möglicherweise die erste Form von Assimilation, die stattfindet, wenn Zuwanderer in eine neue Gesellschaft kommen – so lernen MigrantInnen bspw. zuerst die heimische Sprache der Aufnahmegesellschaft. Akkulturation kann aber auch ohne die anderen Stufen von Assimilation stattfinden und sich auf längere bis undefinierte Zeit erweitern (vgl. Gordon 1964:77).

Bonfadelli et al. (2009) lehnen sich an neuere sozialpsychologische bzw. kommunikationswissenschaftlich orientierte Forschung an und erweitern das Konzept der *Akkulturation*. Durch diese Erweiterung ist der Prozess der Integration von Jugendlichen mit Migrationshintergrund in die Aufnahmegesellschaft nicht nur als ein Prozess der *Assimilation*

zu verstehen. Die Integration von Jugendlichen mit Migrationshintergrund wird durch diese Erweiterung zu einem Prozess der *Akkulturation*: Personen bzw. Jugendliche mit Migrationshintergrund adaptieren sich an die Aufnahmekultur. Die Bindung zur Herkunftskultur wird aber beibehalten. Die Verbindlichkeit zum Herkunftsland und die Beziehung zur neuen Aufnahmekultur werden unabhängig voneinander angenommen (vgl. Bonfadelli et al. 2009:3). Nach Bonfadelli entstehen daraus vier Identitätstypen bzw. vier kulturelle und soziale Integrationsmuster des Akkulturationsprozesses.

Abbildung 2: Idealtypische Konstellationen der Akkulturation

- Quelle: Bonfadelli et al. 2009:59

Idealtypische Muster der Akkulturation		Aufrechterhaltung von Beziehungen zur Herkunftskultur	
		Wichtig	Unwichtig
Intensität von Beziehungen zur Aufnahmekultur	Hoch	Integration / Dualisten Interesse an Herkunftskultur bei gleichzeitiger Partizipation an neuer Kultur	Assimilierung / Angepasste Kulturelles Erbe wird aufgegeben zu Gunsten von Normen, Werten, Verhalten der neuen Kultur
	Gering	Separation / Separatisten Verhaftetbleiben in der Herkunftskultur ohne Kontakte zur neuen Kultur	Marginalisierung / Isolierte Wenig Möglichkeiten und Interesse an Herkunftskultur und geringe Kontakte zur neuen Kultur

Laut Hepp et al. soll die Migration nicht als linearer Wanderungsprozess verstanden werden, welcher mit der Integration, Assimilation und/oder Akkulturation der Individuen einhergeht (Hepp et al. 2011:27). Vielmehr sollten diese als „Wechselwirkungszusammenhänge“ des Migrationsprozesses verstanden werden (vgl. ebd.:27).

Ziel dieser Arbeit ist es, zunächst den Zusammenhang zwischen der kulturellen bzw. nationalen Identität von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich und deren Einfluss auf ihr Medienkonsumverhalten herzustellen. Nichtsdestominder lässt sich die Thematik unabhängig von der Integrationsdebatte und somit dem Assimilations- und Akkulturationsprozess verstehen. Es liegt insbesondere in dem Kontext, in dem das Interesse der Kommunikationswissenschaftler in der Mediennutzung von MigrantInnen besteht.

4.6.2 Globalisierung und die Hybride Identitätstheorie

Jan Nederveen Pieterse zieht die Globalisierung in Zusammenhang mit der gestiegenen öffentlichen Diskussion über die eigene Identität bzw. die Zugehörigkeit zu einer Nation und / oder Kultur in die Wissenschaft mit ein. Angelehnt an klassische und aktuelle Forschungen (meistens in Bezug auf die US-amerikanische Gesellschaft) der Cultural Studies und der Soziologie u. a., sind laut Nederveen Pieterse Migration und Globalisierung zwei Konzepte, die historisch Hand in Hand gehen. Er meint, dass die gegenwärtige Perspektive auf die Migration durch die geschichtliche Perspektive geprägt ist (vgl. Nederveen Pieterse 2004:32). Somit ändert sich das Konzept der Migration historisch und chronologisch mit dem der Globalisierung. Mit Migration tritt auch u. a. das Konzept der nationalen und kulturellen Identität zu Tage (vgl. Nederveen Pieterse 2004:33). Laut dem Autor gibt es drei Paradigmen, die mit der Globalisierung und Kultur verbunden sind.

Zum einen wird die nationale Identität der MigrantInnen in Zusammenhang mit den kulturellen Differenzen diskutiert. Aktuell werden kulturelle Differenzen häufig in Bezug auf potenzielle Konflikte zwischen Kulturen betrachtet bzw. als Konsequenz des so genannten „Zusammenstoßes der Zivilisationen“ (auf Englisch: „*Clash of Civilization*“) gesehen (vgl. Nederveen Pieterse 2004).

„[...] it is interesting to note how the notion of cultural differences itself has changed form. It used to take the form of national differences, as in familiar discussions of national character or identity. Now different forms of difference have come to the foreground, such as gender and identity politics, ethnic and religious movements, minority rights, and indigenous peoples. Another argument is that we are experiencing a „clash of civilization“. In this view, cultural differences are regarded as immutable and generating rivalry and conflict.“ (Nederveen Pieterse 2004:42)

Ähnlich sieht dies auch Meyer, der davon ausgeht, dass neue kulturelle (bzw. nationale) Identitätsdefinitionen auf fundamentalistischer Identitätspolitik basiert, welche auf einer machtpolitischen Instrumentalisierung kultureller Differenzen beruht, denn „sie macht kulturelle Identität zum Mittel für den Zweck der eigenen Macht als Basis kultureller Diskriminierung“ (Meyer 2002:35). So werden potenzielle politische Konflikte zwischen Nationen und Ländern durch Argumente bezüglich kultureller Unterschiede erklärt (vgl. ebd.:35).

Neben dem Verständnis von kulturellen Unterschieden zwischen Nationen, existiert

gleichzeitig ein weit verbreitetes Verständnis, dass die zunehmende globale Vernetzung zu einer zunehmenden kulturellen Standardisierung und Vereinheitlichung führt, die von der Kulturmischung induziert ist (vgl. ebd.). Dieses zweite Paradigma wird von Nederveen Pieterse als „*McDonaldization*“ (Nederveen Pieterse 2004:49) bezeichnet. Das Konzept beschreibt den Gedanken der weltweiten Homogenisierung der Gesellschaften durch die Auswirkungen multinationaler Konzerne (vgl. ebd.:49). Die weltweit Bekannte Fast-Food-Kette McDonald's dient dabei als Modell für diese gesellschaftliche Homogenisierung. Ein ähnliches Konzept – das schon früher erwähnt wurde – ist das des US-amerikanischen *Melting Pot* und die gesellschaftliche *Amerikanisierung*.

Wichtiger für die Ausarbeitung des Begriffs der „nationalen Identität“ bezüglich Migration ist Nederveen Pieterse's drittes Paradigma in Bezug auf Globalisierung und Kultur: die kulturelle Hybridisierung bzw. die Hybriditätstheorie. Unter Hybridisierung versteht man verschiedenes. Generell bezieht sich der Begriff auf eine Mischung aus Phänomenen, die behalten werden, um anders zu sein. Laut Nederveen Pieterse ist Hybridisierung somit ein *cross-category* Prozess (vgl. Nederveen Pieterse 2004:72).

Im sozialen Phänomen der Migration und der Globalisierung findet ein Prozess der kulturellen Vermischung oder Hybridisierung über Standorte und Identitäten hinaus statt (vgl. Nederveen Pieterse 2004:42). Die kulturelle Hybridität entsteht laut Nederveen Pieterse in der Vermischung der Kategorien, Formen und Überzeugungen von kulturellen Unterschieden (vgl. Nederveen Pieterse 2004:77). Diese Art der Hybridisierung bezeichnet er als *migration melange* (vgl. Nederveen Pieterse 2004:73), welche sich dadurch auszeichnet, dass MigrantInnen der zweiten Generation gemischte kulturelle Merkmale aufweisen. Dies manifestiert sich durch eine Mischung aus heimischer Kultur und der Kultur des Aufnahmelandes (vgl. ebd.:73). Ähnlich wie Nederveen Pieterse versteht Kerstin Hein die (kulturelle) Hybridisierung im Rahmen der Migration als „eine Auseinandersetzung mit unterschiedlichen kulturellen Kontexten im Alltag“ (Hein 2006:436). Dies führt zu einer gemischten Interaktion gemischter Lebensweisen, beispielsweise aus der „Vermischung von Sprachen, Kleidungen, Stilrichtungen, usw.“ (ebd.:436). Als Resultat dieser Form kultureller Hybridisierung entsteht eine neue Identitätstypologie – die sogenannten hybriden Identitäten.

So Hein:

„Hybridität entsteht auf der Grundlage von Differenzen. Hybride kulturelle Identitäten bezeichnen in diesem Zusammenhang uneinheitliche kulturelle Identitätsformationen, die auf der Grundlage einer Auseinandersetzung mit unterschiedlichen sozialen und

kulturellen Kontexten entstehen.“ (Hein 2006:435)

4.6.3 Hybride Identitäten

Abuzahra Amani (2012) beschäftigt sich mit der Frage der kulturellen Identität in der multikulturellen Gesellschaft Österreichs aus einer philosophischen Perspektive. Im ersten Teil ihrer Arbeit geht die Autorin der Frage nach, wieso die kulturelle Identität in der Gegenwart für die wissenschaftliche Forschung an Bedeutung gewinnt. Einer ihrer Anhaltspunkte ist die gewachsene Zuwanderung nach Österreich.

Die Migration wird zum Thema der Öffentlichkeit und somit auch der Massenmedien. Häufig werden in der Debatte um die Migration Begriffe wie „ethnische Minderheiten“, „Menschen mit Migrationshintergrund“ oder die häufig negativ konnotierte Bezeichnung „AusländerIn“ verwendet. Laut Amani sind dies Begriffe, die Menschen in Kategorien einteilen und dadurch zu einer gesellschaftlichen Stigmatisierung führen. Diese Stigmatisierung führt später zu einer Identitätskrise der Betroffenen. Dies wirkt sich insbesondere auf Kinder von Eltern mit Migrationshintergrund – häufig als „MigrantInnen der zweiten Generation“ bezeichnet –, die in Österreich geboren sind und/oder als Jugendliche im Land aufwachsen, aus. Diese wachsen mit einer hybriden Identität auf und haben das Gefühl, weder aus dem „Inland“ noch aus dem „Ausland“ zu sein (vgl. Amani 2012:43f.).

Hybride Identität wird von Hein als folgendes definiert:

„Die Kategorie des Hybriden wird schließlich auch in Bezug auf kulturelle Identitäten diskutiert. Dabei bezieht sich der Begriff hybrider Identitäten auf die Erfahrung zwischen den Kulturen. Hybride Identitäten bezeichnen Identitäten, die in der Auseinandersetzung, Verbindung und Kreuzung unterschiedlicher kultureller Kontexte entstehen. Hybride Identitäten sind kulturelle Identitäten im Übergang.“ (Hein 2006:434)

Hybride Identitäten von Nederveen Pieterse, auch als *global* oder *cultural Melange* bekannt, sind das Resultat der neuen *Diaspora*, welche durch die gegenwärtigen Migrationsbewegungen geschaffen wird (vgl. Nederveen Pieterse 2004).

Nichtsdestoweniger können durch die Überkreuzung von Kulturen, Traditionen, Sprachen und Werten Unsicherheiten in der persönlichen und nationalen Identität sowohl der Einwanderer, als auch der Einheimischen entstehen. Der Zufluss an „fremden“ Symbolen und Elementen in der Nation bedroht die „Natürlichkeit“ der nationalen Identität und somit die kollektive Nationalkultur (vgl. Eickelpasch/Rademacher 2004:75).

„Hybridization is an antidote to the cultural differentialism of racial and nationalist doctrines because it takes as its point of departure precisely those experiences that have been banished, marginalized, tabooed in cultural differentialism. It subverts identity politics such as ethnic or other claims to purity and authenticity because it starts out from the fuzziness of boundaries. If modernity stands for an ethos of order and neat separation by tight boundaries, hybridization reflects a postmodern sensibility of cut'n'mix, transgression, subversion.“ (Nederveen Pieterse 2004:53)

Laut Nederveen Pieterse ist Hybridisierung ein Gegenmittel gegen den kulturellen Differentialismus oder die rassistischen und nationalistischen Lehren (vgl. Nederveen Pieterse 2004:53). Es geht dabei um Grenzüberschreitungen und um eine Mischung von kulturellen Elementen und Sphären in den Gesellschaften.

4.6.4 Mediale Identitäten

Bisher hat sich diese Arbeit auf die Begriffserklärung der Identität und die theoretische Entstehung dieser konzentriert. Im folgenden Kapitel soll die Wichtigkeit der Medien bei der Identitätsbildung untersucht, weiters die Identität von Menschen im Migrationsprozess beschrieben und dabei erklärt werden, wie diese durch Medien verstärkt bzw. geschaffen wird.

In Anlehnung an diverse identitätstheoretische Literatur geht Bernadette Kneidinger davon aus, dass Medien Identitätsräume schaffen. Gemeinschaften und Kollektive haben neben den individuellen Persönlichkeitskonzepten auch gemeinschaftlich geteilte Identitätskonzepte. Auf diese Art und Weise bauen sie eine gemeinsame kollektive Identität unter den Menschen auf (vgl. Kneidinger 2013:43). Medien spielen dabei eine zentrale Rolle: zum einen verstärken sie die kollektive Identität, zum anderen schaffen sie durch die Art der Berichterstattung neue Identitäten (vgl. ebd.:43). Sie transportieren in der Berichterstattung mediale Vorstellungen von Räumen und Menschen, welche wiederum imaginäre Identitäten bilden. So Kneidinger:

„Die 'Medienidentitäten' fungieren dabei oft als Vorbilder, an denen sich die Individuen orientieren und ihre eigenen (individuellen aber auch kollektiven) Identitätskonzepte damit vergleichen können. Aus diesen medialen Identitätsangeboten können die Individuen bzw. die Gruppen zudem gewisse Aspekte „herausgreifen“ und für die eigene Identität verwenden.“ (Kneidinger 2013:45)

Assimilation und Akkulturation sind zwei Konzepte, die in Zusammenhang mit Migration häufig vorkommen. Diese versuchen zu erklären, wie im Integrationsprozess die kulturelle, nationale oder ethnische Identität zum Einsatz kommt. Nun soll auf ein weiteres Konzept in Bezug auf Migration eingegangen werden, das mit Medien und Identität einhergeht, nämlich

auf das Konzept der „medialen Migranten“ bzw. „Medienidentitäten“ (Hepp et al. 2003;2011).

Für Hepp et al. kann eine Diaspora nicht unabhängig vom Konzept der „Mediatisierung“ verstanden werden. Denn „historisch gesehen ist jede Diaspora immer auch mediatisiert gewesen“ (Hepp et al. 2011:239). Dies verdeutlichen Hepp, Bozdag und Suna mit dem von ihnen entwickelten Begriff der „mediale Migranten“ in ihrer wissenschaftlichen Publikation, die unter demselben Namen erschien. So Hepp et al.: „Wir wollen mit dieser Bezeichnung pointiert deutlich machen, was im Zentrum dieses Buches steht: dass die Medienaneignung konstitutiv für das Leben kultureller Identitäten der Migrantinnen und Migranten [...] ist.“ (Hepp et al. 2011:8) Dadurch versuchen die AutorInnen zu erklären, dass auch das Leben der MigrantInnen und Personen mit Migrationshintergrund in Europa von „eine(r) umfassende(n) Durchdringung der Alltagswelten mit Medien“ (Hepp et al. 2011:9) geprägt ist. Dies betrifft nicht nur die Nutzung digitaler Medien, wie das Internet u. a., sondern auch E-Mails und Chat-Funktionen für die Kontakterhaltung mit der Familie im Ausland.

Der „Migrationsstatus“, welchen Menschen im Wanderungsprozess von der Aufnahmegesellschaft bekommen, wird auch von medienvermittelten Bildern stark geprägt (vgl. Hepp et al. 2011:9). Hiermit werden MigrantInnen einerseits zu MedienkonsumentInnen, andererseits zum Thema der Mainstream-Medien. Wichtig erscheint es Hepp et al. im Zusammenhang mit *medialen Migranten* auch, über die Identität der MigrantInnen zu sprechen. Speziellen Wert legen sie auf die *kulturelle Identität*. Für die AutorInnen ist Identität nicht nur ein situatives und subjektives Gefühl der Zugehörigkeit, vielmehr wollen sie Identität als „einen fortlaufenden Prozess der Artikulation von Elementen unterschiedlicher Diskurse“ (Hepp et al. 2011:13) verstehen. Es wird in dem Kontext von kulturellen Diskursen gesprochen. Kultur wird dabei als mediatisierte Kultur verstanden, welche im Prozess der Medienkommunikation entsteht (vgl. ebd.:13).

Der Stellenwert der Identität im Migrationsprozess kann durch die Arbeit von Yannik Porsché different erklärt werden. Laut Porsché befinden sich MigrantInnen in einem inter- und transkulturellen Raum, wodurch essentialistische Konzeptionen wie das Zugehörigkeitsgefühl erklärt werden können, ebenso, wie die Identität zum Fokus der sozialwissenschaftlichen Diskussion wird (vgl. Porsché 2008:5). Porsché versteht die Interkulturalität als „Raum zwischen Kulturen“. Mit Transkulturalität wird eine Durchkreuzung in diesem Raum gemeint, bei der sich beide oder mehrere Kulturen gegenseitig beeinflussen. (vgl. Porsché 2008:6) Diese Begriffe können je nach Kontext und wissenschaftlicher Ausrichtung unterschiedlich

verstanden werden (vgl. ebd.:6). Im Kontext der Migration kann die Transkulturalität auch mit „Grenzüberwindung“ zusammengebracht werden – dort, wo unterschiedliche Kulturen durch Solidarität zusammenrücken, um mögliche Konflikte zu überwinden (vgl. Porsché 2008:9f.).

Für Hepp ist der Spielraum zwischen Medien und Identität sehr komplex und widersprüchlich. Dies verbietet eine geschlossene Theorie zu Medien und Identität, daher ist eine Auseinandersetzung mit der Thematik von Aktualität, relevant und erforschungswürdig (vgl. Hepp 2003).

4.7 Theorien zur Mediennutzung

Es existiert keine allgemeine Theorie, welche alle Aspekte der Mediennutzung zusammenfassen könnte (vgl. Meyen 2004:15). Im Rahmen der Mediennutzung kann eine Diskussion in Zusammenhang mit verschiedenen theoretischen Ansätzen und Hypothesen stattfinden.

Für die Untersuchung der Mediennutzung einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe ist eine funktionale Perspektive notwendig. Diese funktionale Perspektive befasst sich mit der Frage nach den Bedürfnissen bzw. den Motiven, welche hinter der individuellen Mediennutzung stecken (vgl. Schweiger 2007). Hierbei treten die motivationalen Ansätze in den Vordergrund.

4.7.1 Motivationale Ansätze: Uses and Gratifications

Im Kontext der Forschung über Mediennutzung kommt häufig der *Uses and Gratifications*-Ansatz zum Einsatz. Das Modell versucht zu erklären, wieso Menschen bestimmte Medien nutzen und andere ignorieren. Massenmedien werden dabei als Grundlage zur Befriedigung bestimmter Bedürfnisse verwendet. In dem Zusammenhang wird der/die RezipientIn als aktives Individuum gesehen, welches bewusst und unabhängig eine Medienauswahl trifft. Durch den Medienkonsum werden von den Rezipienten auch sog. „Gratifikationen“, in anderen Worten „Belohnungen“, erwartet (vgl. Burkart 2002). Je nach Forschungsdisziplin und Erkenntnisinteresse werden verschiedene Bedürfnisse bzw. Motive der Mediennutzung – die von kognitiven, bis hin zu affektiven und sozialen Bedürfnissen reichen – herausgefiltert (vgl. Schweiger 2007, Meyen 2004).

Im Zentrum von Katz et al. (1974) Vorstellung des *Uses and Gratifications Ansatz* steht die Annahme, dass die Massenkommunikation von Einzelpersonen genutzt wird, um

sich selbst – über instrumentale, affektive oder integrative Beziehungen – mit anderen (sei es das eigene Selbst, die Familie, Freunde oder Nation u. a.) in Verbindung zu setzen. Manchmal aber auch, um sich von „anderen“ zu abzugrenzen (vgl. Katz et.al. 1974:23). Anders gesagt bedeutet dies, dass durch die Nutzung der Massenmedien die Notwendigkeit jedes Individuums (mit anderen) „in Verbindung“ zu treten, zufriedengestellt werden kann. Dies kann in der individuellen Vorliebe jedes Menschen für bestimmte Medien, die eine Verbindung zu anderen herstellen, erkannt werden.

Das Modell des *Uses and Gratifications*-Ansatzes ist zwar ein guter Anhaltspunkt in der Forschung zum Medienkonsum, jedoch lässt die Theorie zu viel Raum für Überlegungen und unbeantwortete Fragen, wie z.B. welche „Bedürfnisse“ der Individuen dahinter stehen. So meinen auch Katz et al. in ihrem Werk über die Anwendung und Perspektiven des Nutzen- und Belohnungsansatzes:

“The study of mass media use suffers at present from the absence of a relevant theory of social and psychological needs. It is not so much a catalogue of needs that is missing as a clustering of groups of needs, a sorting out of difference levels of need, and a specification of hypotheses linking particular need with particular media gratifications.” (Katz / Blumler / Gurevitch 1974:513)

Weitere Kritikpunkte zum Belohnungsansatz zählt Christa Lidner-Braun in ihrem Buch zu methodologischen, methodischen und theoretischen Grundlagen der Mediennutzung auf (Lidner-Braun 2007). Sie kritisiert vor allem die unklare Definition der Gratifikationen und beschreibt den Ansatz als *atheoretisch*; Einstellungs- und Handlungstheorien werden dabei wenig beachtet (vgl. Lidner-Braun 2007:271). Zusätzlich kritisiert sie den Umgang mit dem Belohnungsansatz in der Empirie. Laut Lidner-Braun enthält die Liste der Gratifikationen unter Anwendung der Theorie „*inkompatible Elemente*“ (ebd.:271), wie beispielsweise die Erfassung von Emotionen und Gewohnheiten. Auch die Ergänzung und Untersuchung von Prozessvariablen, wie beispielsweise Einstellungen, Lebensstile, Interessen usw., führen, aus ihrer kritischen Betrachtungsweise, zu „*tautologischen oder quasitautologischen Beziehungen*“ (ebd.:271).

Aus diesem Grund ist die Erweiterung des Modells von McQuail (1983) von Wichtigkeit. Er entwickelte bereits 1972 mit Blumler und Brown eine Anzahl von Bedürfnisarten, die häufig als Bedürfniskataloge verstanden werden. Für McQuail sind dies folgende Bedürfnisse, die im Idealfall durch die Mediennutzung befriedigt werden können:

- **Information:** Orientierung in der Umwelt, Ratsuche, Neugier, Lernen, Sicherheit durch Wissen
- **Integration und Interaktion:** Empathie, Zugehörigkeit, Gesprächsthemen, Kontakt, Geselligkeitsersatz, Rollenhilfe
- **Persönliche Identität:** Stärkung persönlicher Werte, Suche nach Verhaltensmodellen, Identifikation mit anderen, Selbstfindung, Projektionen von Wünschen
- **Unterhaltung:** Wirklichkeitsflucht, Entspannung, Erbauung, Füllen von Zeit, Stimmungskontrolle

(vgl. McQuail 1983:82f.)

McQuail betrachtet somit unter den sog. „Bedürfnissen“ als Motiv der Auswahl und Nutzung bestimmter Medien und Medieninhalte auch die „persönliche Identität“ des/der aktiven Rezipienten/Rezipientin.

Die Identitätsbildung und -entwicklung ist laut Schweiger eine der am wenigsten untersuchten Motive des Medienkonsums in der empirischen Nutzungsforschung (vgl. Schweiger 2007:129). Diese Schwierigkeit ergibt sich, weil die „Identität“ eines Menschen sehr schwierig zu fassen und in einer Forschung noch schwieriger zu operationalisieren ist (vgl. ebd.:129). Nichtsdestoweniger ist die Identität eines Menschen ein zentraler Prädiktor für das subjektive Mediennutzungsverhalten.

4.7.2 Handlungstheoretische Ansätze: Alfred Schütz: Um-zu und Weil Motive

Eine weitverbreitete Kritik des *Uses and Gratifications*-Ansatzes kommt seitens der HandlungstheoretikerInnen; diese gehen davon aus, dass der Medienkonsum nicht nur als „mehr oder weniger bewusstes Verhalten“ (Schweiger 2007:71) zu verstehen ist, sondern als eine „absichts- und sinnvolle Handlung, die sich nur aus einer Vielzahl individueller, sozialer und kultureller Verschränkungen heraus interpretieren lässt [...]“ (ebd.:71). Daher soll der *Uses and Gratifications*-Ansatz sowohl als motivationaler Ansatz, als auch als handlungstheoretischer Ansatz der Mediennutzung gelten. Dies aufgrund der Auseinandersetzung mit der Frage, was Menschen bewusst und absichtlich mit den Medien machen (vgl. ebd.:71). Somit versuchen soziologische Handlungstheorien das menschliche Verhalten als Folge einer absichtlichen Handlung, welche in Verbindung mit dem subjektiven Sinn jedes Menschen steht, zu erklären (vgl. Schneider 2008:21). Dies könnte uns zeigen, mit

welcher Absicht Menschen bestimmte Medien nutzen und andere vernachlässigen. Infolgedessen soll auf Alfred Schütz' Handlungstheorie eingegangen werden.

Die Frage, wieso jemand bestimmte Medien bevorzugt und andere ablehnt, kann anhand von bzw. mit Alfred Schütz' sozialer Handlungstheorie (auch Phänomenologie) erläutert werden. Schütz geht der Frage nach, wieso Individuen auf eine bestimmte Art und Weise und nicht anders handeln bzw. wieso Menschen gewisse Gegenstände und Handlungsentwürfe bevorzugen (vgl. Schütz 1971). Der Ausgangspunkt von Schütz ist, dass es der subjektive Sinn eines Menschen ist, welcher sein Verhalten und seine Handlungen bestimmt (vgl. Schneider 2008: 234).

So versucht Schütz den Begriff „soziales Handeln“ zu definieren. Zunächst definiert er den Unterschied zwischen „Handeln“ und „Handlung“. Für Schütz ist Handeln ein menschliches Verhalten, das von der Person im Voraus geplant wird (vgl. Schütz 1971:22). Er geht davon aus, dass die Wurzeln des sozialen Handelns einer Person in der Vergangenheit liegen, welche ihre gegenwärtige „biographische Situation“ bestimmen (vgl. Schütz 1971:XXV). Als „Handlung“ bezeichnet er „das Ergebnis dieses ablaufenden Vorgangs“ (Schütz 1971:22). Zusätzlich unterscheidet Schütz in der Sozialphänomenologie neben „Handeln“ und „Handlung“ auch den Begriff des „rationalen Handelns“. Mit Anlehnung an Max Webers Konzept der Rationalität versucht Schütz zu erklären, dass rationales Handeln dann möglich ist, wenn die Person „einen klaren und deutlichen Einblick in die Zwecke, Mittel und Nebenfolgen seines Handelns hat“ (Schütz 1971:32). D. h. der/die Handelnde verfügt im Voraus über genügend Kenntnisse über seine/ihre Handlung, bevor er/sie handelt. Die Schwierigkeiten des rationalen Handelns bestehen nach Schütz vor allem darin, dass es auch das rationale Handeln von anderen voraussetzt (vgl. Schütz 1971:35).

Ausgehend von der Annahme, dass Handlung ein „motiviertes Verhalten“ sei, (vgl. Schütz 1971:80) setzt sich Schütz mit dem „Motiv“ des sozialen Handelns auseinander und unterscheidet in dem Sinn zwei Arten von Motiven: Um-zu und Weil-Motive.

„Um-zu Motive“ sind nach Schütz zielgerichtet und verweisen in die Zukunft. D. h., dass sie sich an „dem Zweck, den das ausgeführte Handeln hervorbringen sollte“ (ebd.:80) orientieren. „Weil-Motive“ hingegen verweisen auf vergangene Erfahrungen, welche den Entwurf eines Handelns motivieren (vgl. ebd.:80). Schütz erklärt dies anhand eines Beispiels: eine Person begeht einen Mord um das Geld seines Opfers zu bekommen. Das Um-zu-Motiv wurde somit

vom Endzustand der Tat motiviert. Wieso diese Tat begangen wurde, liegt wahrscheinlich auf vergangener Erfahrung (beispielsweise in der Kindheit), welche die Biographie des Individuums bestimmt hat (vgl. ebd.:80).

Schütz unterscheidet weiters zwei Gruppen von Erfahrungen, welche ein Weil-Motiv bestimmen bzw. welche ein Subjekt zum Handeln veranlassen. Die erste Gruppe von Erfahrungen umfasst die subjektiven „Meinungen, Auffassungen und Annahmen bezüglich der Natur und der sozialen Welt“ (Schütz 1971:85), die im Zeitpunkt des Handelns als selbstverständlich für die handelnde Person gelten (vgl. ebd.:85). Mit anderen Worten, aus früheren Erfahrungen mit einer ähnlichen Situation gibt es bestimmte Erwartungen vom Subjekt, die als selbstverständlich gelten. Diese subjektive Selbstverständlichkeit einer Auffassung wird durch das Subjekt nur in Frage gestellt, wenn eine neue Erfahrung gemacht wird, „die sich nicht in den bislang fraglosen Bezugsrahmen einordnen lässt“ (ebd.:85). Die zweite Gruppe von Erfahrungen wird von biographisch bestimmten Situationen gebildet. Dazu Schütz:

„Zu dieser biographisch bestimmten Situation gehören nicht nur meine raumzeitliche und meine soziale Position, sondern auch meine Erfahrung, daß einige Elemente dieser als selbstverständlich hingenommenen Welt mir auferlegt worden sind, während andere entweder meiner Kontrolle unterliegen oder von mir kontrolliert werden könnten, also prinzipiell modifizierbar sind.“ (Schütz 1971:87)

Besteht somit für das Individuum die Annahme, dass eine Situation kontrollierbar oder modifiziert ist, so wird soziales Handeln auch begangen (vgl. Schütz 1971:88).

Die theoretischen Gedanken von Alfred Schütz in Bezug auf Erfahrungen, die das menschliche Handeln von biographisch bestimmten Situationen lenken, können auch in Bezug auf den Migrationsprozess von Zuwanderern umgesetzt werden. Mithilfe von soziologischen Migrationstheorien und multidisziplinären Identitätstheorien haben wir uns bereits im Kapitel „Migration und Identität“ mit der Identitätsbildung eines Individuums im Migrationsprozess auseinandergesetzt. Weiters soll eine grobe Zusammenfassung der Thematik eine Verknüpfung mit den Handlungstheorien von Alfred Schütz herstellen.

4.8 Zusammenfassung Theorieteil

Der Begriff Identität sowie ihre Bestandteile variieren je nach Perspektive oder Schwerpunkt der Forschung. Eine Definition über die Entstehung der Identität eines Akteurs kann nicht anhand einer einzigen theoretischen Disziplin erklärt werden. Dies benötigt eine wissenschaftliche interdisziplinäre Zusammenstellung diverser Identitätstheorien. In der Migrationsforschung und somit in der Mediennutzungsforschung von ethnischen Minderheiten bzw. MigrantInnen ist „Identität“ ein zentraler Begriff. Dennoch ist der Begriff nicht ohne die Thematik von Inklusion, Assimilation und Akkulturation zu diskutieren. Demzufolge kann die Diskussion der Integration von MigrantInnen in der Mehrheitsgesellschaft nicht außer Acht gelassen werden, was eine apolitische Haltung der Forschung häufig erschwert.

Über die Mediennutzung von MigrantInnen wurde bereits viel erarbeitet, häufig wird die Thematik in Zusammenhang mit der Integrationsdebatte im Aufnahmeland diskutiert (vgl. Geißler/Pöttker 2001;2005;2006, Trebbe 2009, Weiß/Trebbe 2001 u.a.). Weitere Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit dem Medienkonsum von MigrantInnen in Bezug auf Inlandsmedien und Ethnomedien und deren Inhalte – diese sind zumeist jedoch Diplomarbeiten (vgl. Walcher 2012, Palacios Carillo 2013). Über die Partizipation von MigrantInnen in der Medienproduktion in der Aufnahmegesellschaft wurde ebenfalls bereits einiges publiziert (Herczeg 2012, Müller 2005). Zum Medienkonsumverhalten von Personen mit Migrationshintergrund lässt sich aus der angeführten Literatur folgendes erkennen:

- Der Fernseher ist das meist genutzte Medium von MigrantInnen im Ausland, unabhängig von der Sprache (vgl. Bonfadelli et al 2009, Geißler/Pöttker 2005, Trebbe 2009). Am Beispiel von türkischen MigrantInnen lässt sich feststellen, dass diese mehr deutschsprachiges Radio als türkisches Radio hören – dies kann aber mit der Verfügbarkeit in Verbindung gebracht werden (vgl. Trebbe 2009:209f.).
- Allgemein existiert eine Tendenz einer dualen Mediennutzung, d. h., dass die komplementäre Nutzung deutscher und muttersprachlicher Medien im Alltag erfolgt (vgl. Bonfadelli et al. 2009, Geißler/Pöttker 2005, Trebbe 2009). Die Nutzung von Inlandsmedien bzw. Medien des Aufnahmelandes wird mit dem Integrationsstatus (sozioökonomische Lage, Zugang zu Bildung, Arbeit und Wohnort u. a.) der MigrantInnen in Verbindung gebracht und häufig als Informationsquelle verwendet. Der Konsum von heimischen Medien bzw. Medien

des Herkunftslandes erfüllt hingegen die Funktion einer „Brücke zur Heimat“ für MigrantInnen (vgl. Egger 2014, Geißler/Pöttker 2005 u.a.).

- In Bezug auf Medienkonsum, Identität und Migration lassen sich drei Medienaneignungstypen feststellen: herkunfts-, ethno- und/oder weltorientiert (Hepp et.al 2010;2011, u. a.). Dies bestimmt zwar nicht das eigene Medienkonsumverhalten der MigrantInnen, hat jedoch eine starke Verbindung untereinander. Auch in Hinblick auf Integration von MigrantInnen lassen sich mehrere Typologien bilden (vgl. Trebbe 2009): die Isolierten, Angepassten, Separatisten und Dualisten (vgl. Bonfadelli 2008,2009), welche nicht nur mit dem eigenen Integrationsstatus gebildet werden, sondern auch in Bezug auf das subjektive Zugehörigkeitsgefühl einer Nation und/oder Kultur.
- MigrantInnen der zweiten Generation fühlen sich sowohl dem Aufnahmeland als auch dem Herkunftsland (der Eltern) zugehörig (vgl. Trebbe 2009:242). Dies ist ein Hinweis auf eine duale bzw. hybride Identität.
- Die Sprache (bspw. Kompetenz der deutschen Sprache) stellt eine große Barriere für den Medienkonsum von Inlandsmedien dar, welche nicht zu unterschätzen ist (vgl. Müller 2005:378). Auch die Bildung ist neben der Sprache ein Faktor, welche nicht unabhängig vom Medienkonsumverhalten der MigrantInnen zu verstehen ist (vgl. Hepp et al. 2010:75f.).

Auch wenn bereits viel in Bezug auf den Medienkonsum von MigrantInnen geforscht wurde, gibt es noch einige Lücken in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung, vor allem, wenn es um das funktionelle Mediennutzungsverhalten von MigrantInnen geht. Zum Beispiel sind die Bedürfnisse, die durch den Medienkonsum von „Inlands-“ oder „Herkunftsland-“ Medien von MigrantInnen im Einwanderungsland befriedigt werden, kaum erforscht. In Bezug auf die kulturelle Identität wird meistens aus der sozialwissenschaftlichen Perspektive geforscht und kaum über die Wechselwirkung zwischen der subjektiven nationalen Identität in Bezug auf das eigene Medienkonsumverhalten der MigrantInnen eingegangen. Gerade hier lässt sich diese Arbeit von anderen Studien abgrenzen.

Aus der bereits erwähnten Literatur lässt sich auch erkennen, dass sich die meisten Studien im deutschsprachigen Raum auf Deutschland und die Schweiz konzentrieren (Geißler/Pöttker 2001;2005;2006, Bonfadelli 2008, Hafez 2004 u.a.). In Österreich können nur einzelne Studien genannt werden (bspw. Herczeg 2012). Außerdem konzentrieren sich diese Studien zum Großteil auf die türkische MigrantInnengruppe (vgl. Bonfadelli 2008,

Ceylan 2006, Hafez 2004, Polat 1998 u.a.). Wenige Studien oder wissenschaftliche Arbeiten beschäftigen sich mit der lateinamerikanischen MigrantInnengruppe in Österreich, davon sind die Mehrheit Diplomarbeiten (vgl. Walcher 2012, Palacios Carillo 2013 u.a.).

Die theoretischen Ausführungen von Alfred Schütz in Bezug auf Erfahrungen, die das menschliche Handeln von biographisch bestimmten Situationen lenken, können auch bezüglich der Migrationsprozesse von Zuwanderern angewandt werden. Mithilfe von soziologischen Migrationstheorien und multidisziplinären Identitätstheorien haben wir uns bereits im Kapitel „Migration und Identität“ mit der Identitätsbildung eines Individuums im Migrationsprozess beschäftigt. Hiermit soll eine grobe Zusammenfassung der Thematik und eine Verknüpfung mit Alfred Schütz' Handlungstheorie gegeben werden.

Durch die Auswanderung aus dem eigenen Land und die Einwanderung in eine fremde Gesellschaft, welche von Unterschieden in der Sprache, der religiösen und sozialen Werte sowie von kulturellen Unterschieden geprägt ist, erleben MigrantInnen während des Anpassungsprozesses durch Assimilation und Akkulturation oft biographisch bestimmte Erfahrungen wie Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit, aber auch positive Erfahrungen wie Multikulturalität, Inklusion und Integration.

Ein weiteres Weil-Motiv, welches im Migrationsprozess oft erlebt wird, ist die Sehnsucht nach dem eigenen Land bzw. Heimweh. Heimweh ist ein psychologischer Zustand, welcher mit der Trennung von vertrauten Umgebungen, Situationen und vor allem von geliebten Personen wie Familie, FreundInnen und Angehörigen verbunden ist (vgl. Vingerhoets 1997). Dies kann sowohl bei kürzeren Aufenthalten in einem neuen Land, wie im Falle eines internationalen Austauschprogramms, aber auch bei längeren Aufenthalten wie bei Migration, Asyl und Flucht auftreten (vgl. Vingerhoets 1997, Watt / Badger 2009). Im letzten Fall kann Heimweh Konsequenzen für die MigrantInnen mit sich bringen. Vingerhoets geht davon aus, dass dies die Integration im Aufnahmeland, aber auch die Re-Integration im Herkunftsland im Falle einer Heimkehr verhindern kann (vgl. Vingerhoets 1997:3). Für Watt und Badger (2009) hat Heimweh mit Zugehörigkeit zu tun. In Anlehnung an Tajfels Theorie der sozialen Identität gehen beide Autorinnen davon aus, dass Heimweh als Folge der Notwendigkeit für dauerhafte Anleihen mit anderen Menschen entsteht (vgl. Watt / Badger 2009). Somit ist der Verlust der sozialen Verbindungen durch die physische Trennung von Familie und FreundInnen ein wichtiges Element von Heimweh (vgl. Watt / Badger 2009:517).

Das Konzept von Heimweh ist eine komplexe Thematik, die mit diversen Aspekten verbunden ist. Deswegen soll auf dieses Konzept nicht näher eingegangen, sondern in Bezug auf Migration und Medien angewandt werden. Hiermit soll es kurz erklärt werden: Heimweh entsteht durch den Verlust und die Trennung von vertrauten Situationen und Gruppen von Menschen, mit denen man sich identifiziert und zu denen man sich zugehörig fühlt. Fühlen sich MigrantInnen der neuen Gesellschaft nicht zugehörig, so vermeiden sie Kontakt zu den InländerInnen und verschließen sich in der Nostalgie nach dem Gewohnten. Dies wiederum impliziert einen Rückstoß in der Integration in die Aufnahmegesellschaft. Medien bilden Öffentlichkeit, und als Teil der Gesellschaft spielen diese auf unterschiedliche Art und Weise – wie bspw. durch den Konsum von (Inlands-)Medien (vgl. Geißler/Pöttker 2001;2005;2006) – eine Rolle in der Integration der MigrantInnen. Somit würde Heimweh mehr oder weniger einen Einfluss auf den Medienkonsum von Inlandsmedien für MigrantInnen haben. Diese Annahme bildet die Grundlage der zweiten Hypothese, die später beschrieben wird.

Nach Auseinandersetzung mit der Handlungstheorie von Alfred Schütz besteht somit die Annahme, dass sich diese Erfahrungen im Migrationsprozess (Heimweh, Inklusion und Diskriminierung u. a.) als Weil-Motive des Medienkonsumverhaltens der MigrantInnen in der Aufnahmegesellschaft wieder erkennen lassen bzw. reflektieren, indem MigrantInnen den Medienkonsum von Ethnomedien und/oder Medien des eigenen Land gegenüber den Inlandsmedien der Aufnahmegesellschaft bevorzugen.

In Rahmen dieser Arbeit wird auch Heimweh als Einflussvariable auf die Mediennutzung von lateinamerikanischen MigrantInnen berücksichtigt. Zur Messung von Heimweh als Variable wird die *Utrecht-Homesickness-Scale* von Margaret Stroebe et al. (2002) angewendet. Stroebe et al. führten eine Untersuchung zu Heimweh von Studenten aus den Niederlanden und des Vereinigten Königreichs durch. Im Test wurden zwei wichtige Eigenschaften von Heimweh kombiniert, nämlich die Auswirkungen von (Orientierungs-)Verlust und Anpassung an die neue Situationen (vgl. Stroebe 2002: , Watt/Badger 2009:517). Dieser Test eignet sich für die Messung von Heimweh in dieser Arbeit deshalb, weil hier auch zwei Gruppen von Menschen aus unterschiedlichen Nationalitäten mit Wohnsitz in einem weiteres Land verglichen werden; und weil die Skalen wichtige Faktoren wie „Einsamkeit“, „Anpassungsschwierigkeiten“ und „Fehlende Familie und Freunde“ beinhalten. Dadurch kann untersucht werden, ob diese Faktoren auf die Mediennutzung von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in

Österreich Einfluss haben. Diese Annahme bildet die Grundlage der zweiten Hypothese, die später beschrieben wird.

Mit dieser Annahme soll der Übergang zum nächsten Kapitel – der Empirie – erfolgen. Zunächst sollen Erläuterungen zum Erkenntnisinteresse ausgeführt werden, um die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen darlegen zu können.

5. Empirie

5.1 Erkenntnisinteresse

Durch die Emigration aus dem eigenen Land und die Einwanderung in eine fremde Gesellschaft, die von sprachlichen und kulturellen Unterschieden sowie durch andere religiöse und soziale Werte geprägt ist, erleben MigrantInnen im Anpassungsprozess durch Assimilation und Akkulturation oft biographisch bestimmte Erfahrungen wie Diskriminierung und Fremdenfeindlichkeit, aber auch positive Erfahrungen wie Multikulturalität, Inklusion und Integration. Nach der Beschäftigung mit Alfred Schütz' Handlungstheorie besteht somit die Annahme, dass sich diese Erfahrungen im Migrationsprozess als Weil-Motive des Medienkonsumverhaltens der MigrantInnen in der Aufnahmegesellschaft wieder erkennen lassen bzw. reflektieren, indem MigrantInnen den Medienkonsum von Ethnomedien und/oder Medien des eigenen Landes gegenüber den Inlandsmedien der Aufnahmegesellschaft bevorzugen.

In Laufe dieser Arbeit und anhand diverser Identitätstheorien, darunter klassische Theorien wie Meads Ich und ICH Konzept oder Tajfels soziale Identitätstheorie, lässt sich feststellen, dass die Identität eines Individuums einen unterschiedlichen Einfluss auf die Mediennutzung haben kann. McQuail (1985) hat dies bereits in seiner Ergänzung des Uses and Gratifications Ansatzes erwähnt. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit besonders auf die nationale Identität der Individuen geachtet. Es wird davon ausgegangen, dass die nationale Identität einen Einfluss auf den Medienkonsum von Menschen im Migrationsprozess (bzw. von MigrantInnen) haben kann.

Das Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, welche subjektiven Faktoren das Medienkonsumverhalten von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich (anhand einer Befragung guatemaltekischer und mexikanischer MigrantInnen) beeinflusst. Dabei ist es wesentlich zu untersuchen, welchen Stellenwert die nationale Identität der Befragten bei ihrem Medienkonsum in Österreich einnimmt. Aber auch, ob es eine stärkere Tendenz zum Medienkonsum heimischer Medien und einen geringeren Konsum der österreichischen Medien gibt und welche Gründe sich dahinter verbergen.

Des Weiteren soll diese Arbeit anhand der empirischen Untersuchung einen groben, aber besseren Überblick über den Medienkonsum guatemaltekischer und mexikanischer MigrantInnen in Österreich ermöglichen und somit einen Beitrag zur existierenden

Forschungslücke über lateinamerikanische MigrantInnen in Österreich in Bezug auf den Medienkonsum leisten.

5.2. Forschungsfragen und Hypothesen

Durch Überlegungen zum Migrationsprozess und in Hinblick auf die Theorie haben sich folgende Fragen im Laufe der Arbeit ergeben. Diese sollen mithilfe eines Fragebogens beantwortet und überprüft werden:

FF1: Inwiefern unterscheidet sich das Mediennutzungsverhalten der guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen?

Hyp.1.1: Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen dem Medienkonsumverhalten der guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen.

Hyp.1.2: Wenn sich das Medienkonsumverhalten der guatemaltekischen von dem der mexikanischen MigrantInnen unterscheidet, dann ist es in der Häufigkeit der Nutzung österreichischer Medien.

Die erste Forschungsfrage zielt auf die Unterschiede des Medienkonsumsverhaltens zwischen guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen ab. Die Nullhypothese (Hyp. 1.1) geht davon aus, dass sich beide Gruppen in ihrem Medienkonsumverhalten nicht unterscheiden. Hyp.1.2 nimmt an, ein Unterschied liegt vor allem im Konsum österreichischer Medien.

FF2: Welche Einflussfaktoren bewirken das Medienkonsum von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich?

Hyp.2.1: Wenn guatemaltekische und mexikanische MigrantInnen negative Erfahrungen in Österreich erlebt haben, dann konsumieren sie häufiger heimische Medien.

Hyp.2.2: Jene guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen, welche in Österreich positive Erfahrung erlebt haben, konsumieren häufiger österreichische Medien.

Hyp.2.3: Wenn guatemaltekische und mexikanische MigrantInnen Heimweh erlebt haben, dann konsumieren sie häufiger heimische Medien.

Die zweite Forschungsfrage geht davon aus, dass Menschen mit Migrationshintergrund im Migrationsprozess eine Anzahl von Erfahrungen und/oder Situationen erleben, welche die eigene Biographie bestimmen – diese beeinflussen wiederum das Medienkonsumverhalten. Als Basis dieser Annahme dient die Theorie der „Weil-Motive des menschliches Handelns“ nach Alfred Schütz (siehe: Kapitel 4.7.2 Handlungstheoretische Ansätze). Anders gesagt, (positive und/oder negative) Erfahrungen, die man als „MigrantIn“ im Aufnahmeland gemacht hat, beeinflussen das eigene Verhalten. Somit erfolgt die Annahme, dass mexikanische und guatemaltekische MigrantInnen, welche negative Erfahrungen in Österreich gemacht haben, lokale Medien bzw. österreichische Medien meiden. Ein zweites Erlebnis, das im Zusammenhang mit der Auswanderung in ein anderes Land gemacht werden kann, ist „Heimweh“ bzw. das Gefühl, das eigene Zuhause zu vermissen (Hyp 2.3). Es wird angenommen, dass dieses auch einen Einfluss auf das Medienkonsumverhalten der mexikanischen und guatemaltekischen MigrantInnen haben könnte.

FF3: Inwiefern beeinflusst die nationale Identität das Medienkonsumverhalten von MigrantInnen mit lateinamerikanischer Herkunft, am Beispiel Guatemala und Mexiko?

Hyp.3.1: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen Nationalismus, Patriotismus und dem Medienkonsum der guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich.

Hyp.3.2: Je stärker die Verbundenheit zum eigenen Herkunftsland, also der Patriotismus, geprägt ist, desto höher der Konsum heimischer Medien.

Die dritte Forschungsfrage hinterfragt, ob die nationale Identität der in Österreich lebenden lateinamerikanischen MigrantInnen eine Rolle in ihrem Medienkonsumverhalten spielt. Angenommen wird, dass die nationale Identitätsempfindung der mexikanischen und guatemalteckischen MigrantInnen einen positiven Effekt bzw. Einfluss auf das Medienkonsumverhalten der Betroffenen hat. D. h., dass heimische Medien häufiger konsumiert werden, wenn die nationale Identität eine abklingende Eigenschaft der Befragten ist.

Die Fragestellung bedarf zunächst der Ausarbeitung messbarer Indikatoren für die „nationale Identität“ der mexikanischen und guatemalteckischen MigrantInnen. Dabei wird vor allem auf die subjektive Identitätsempfindung als „Angehörige/r einer Nation“ der Befragten geachtet. Als Messinstrument der nationalen Identität soll der Test der „Dimensionen der Nationalen Identität“ (DNI) von Jürgen Grimm (2010) angewendet werden (siehe: Kapitel 5.4 Operationalisierung der Prädiktoren). Des Weiteren wird die Frage nach dem individuellen Medienkonsumverhalten angesprochen, da untersucht werden soll, in welchem Zusammenhang beide Variablen zueinander stehen.

FF4: Inwieweit beeinflusst die subjektive Zufriedenheit der eigenen Lebenssituation in Österreich das Medienkonsumverhalten mexikanischer und guatemalteckischer MigrantInnen?

Hyp.4.1: Je zufriedener guatemalteckische und mexikanische MigrantInnen mit der eigenen Lebenssituation in Österreich sind, desto mehr konsumieren sie deutschsprachige Medien.

Hyp.4.2: Jene mexikanischen und guatemalteckischen MigrantInnen, die zufriedener mit der vergangenen Situation im Heimatland waren, konsumieren häufiger heimische Medien.

Hyp.4.3: Jene mexikanischen und guatemalteckischen MigrantInnen, die vorhaben, in Zukunft nach Mexiko oder Guatemala zurück zu ziehen, nutzen häufiger Medien aus dem eigenen Land

Die Annahme lautet, dass die Zufriedenheit mit der eigenen Lebenssituation in Österreich das Medienkonsumverhalten der mexikanischen und guatemalteckischen MigrantInnen beeinflusst. Dies zeigt sich dadurch, dass diese heimische Medien bevorzugen, wenn sie nicht mit der eigenen Lebenssituation zufrieden sind. Abgeleitet von der eigenen Einschätzung der Zufriedenheit gehen die Hyp.4.1 davon aus, dass lateinamerikanische MigrantInnen, welche in Österreich zufrieden sind und in Zukunft auch vorhaben, in Österreich zu bleiben, häufiger österreichische Medien konsumieren, als jene, die im Land nicht zufrieden sind (Hyp.4.2 und Hyp.4.3).

Weitere Fragen, die durch den Fragebogen beantwortet werden sollen, sind die folgenden:

FF5: Inwiefern beeinflusst die subjektive Qualitätseinschätzung der heimischen Medien im Vergleich zu den österreichischen Medien das Medienkonsumverhalten der guatemalteckischen und mexikanischen MigrantInnen?

Hyp.5.1: Mexikanische und guatemalteckische MigrantInnen in Österreich, welche die Qualität der heimischen Medien negativ einschätzen, konsumieren häufiger österreichische Medien.

FF6: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Anzahl der Jahre in Österreich und der Nutzung österreichische Medien?

Hyp.6.1: Je länger guatemalteckische und mexikanische MigrantInnen in Österreich wohnen, desto höher ist der Konsum österreichischer Medien.

FF 7: Welchen Zusammenhang gibt es zwischen dem Besitz einer zweiten Staatsbürgerschaft und dem Medienkonsum von guatemalteckischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich?

Hyp.7.1: Wenn guatemalteckische und mexikanische MigrantInnen eine zweite Staatsbürgerschaft besitzen, dann konsumieren diese häufiger österreichische Medien.

FF8: Welche Zusammenhänge gibt es zwischen der subjektiven Einschätzung der Kenntnis der deutschen Sprache und dem Medienkonsum deutschsprachiger Medien?

Hyp.8.1: Jene guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen, welche ihre Deutsch-Sprachkenntnisse höher eingeschätzt haben, nutzen häufiger deutschsprachige Medien.

FF9: Inwiefern beeinflussen die Gründe der Migration das Medienkonsumverhalten von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich?

Hyp.9.1: Die Gründe der Migration beeinflusst den Medienkonsum heimischer Medien von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen.

FF10: Inwiefern beeinflusst die subjektive Wertstellung den Medienkonsum von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich?

Hyp.10.1: Der Medienkonsum der guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen wird von der eigenen Wertstellung beeinflusst.

Hyp.10.2: Jene guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen, für welche Individualwerte sehr wichtig sind, konsumieren häufiger heimische Medien.

5.3 Erhebungsmethode

5.3.1 Die Forschungsgruppe

Um allgemeine und repräsentative Aussagen über den Medienkonsum von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich in Zusammenhang mit der kulturellen und sozialen Identität machen zu können, wäre eine bundesweite und breite Studie die Voraussetzung. Wie bereits erwähnt lässt sich unter „Lateinamerika“ ein ethnisch-geographischer Begriff verstehen, welcher die Bevölkerung Amerikas von Mexiko über Mittelamerika bis zum südamerikanischen Kontinent identifiziert. Somit wären Aussagen über den Medienkonsum von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich nur möglich, wenn eine repräsentative Anzahl an Menschen jedes Landes in Lateinamerika befragt werden würde. Dies ist im Rahmen dieser Diplomarbeit nicht realisierbar. Als Alternative bietet sich somit die Möglichkeit an, die Zielgruppe einzugrenzen. Aus dieser pragmatischen Überlegung

heraus werden daher nur lateinamerikanische MigrantInnen aus Mexiko und Guatemala befragt.

Da sich aber der Medienkonsum von den ausgewählten lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich nicht nur aus der bereits bestehenden wissenschaftlichen Literatur zum Thema Medien und Migration konkret erschließen lässt, ist die direkte Befragung der Betroffenen besonders wichtig. Der empirische Teil der Arbeit besteht deshalb aus der Ausarbeitung und Auswertung eines Online-Fragebogens.

5.3.2 Der Online-Fragebogen

Der Online-Fragebogen eignet sich für die Untersuchung der Forschungsfragen und Hypothesen vor allem auf Grund der großen Reichweite, welche dadurch erreicht werden kann. Wird der Fragebogen online gestellt, so können LateinamerikanerInnen österreichweit erreicht werden. Durch die hohe Anonymität, welche das Internet bietet, können die Befragten ohne Zwang und mit genügend Zeit den Fragebogen ausfüllen. Andere Vorteile wären die niedrigen Erhebungskosten, eine geringere „soziale Erwünschtheit“, aber auch die Möglichkeit der optischen Darstellung der Ergebnisse (vgl. Baur/Florian 2009:109). Nachteile des Online-Fragebogens sind natürlich Faktoren wie die hohen Abbruchraten und der Umstand, dass nicht alle Altersgruppen der Befragten Zugang zum Internet haben (vgl. ebd.:109). Eventuell kann auch die Zielgruppenabgrenzung zu Schwierigkeiten führen, denn durch die Reichweite des Internets kann nicht garantiert werden, dass nur MigrantInnen aus Guatemala und Mexiko daran teilnehmen.

5.3.3 Ausgewählten Variablen

Im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse und die Frage, wieso es eine bemerkenswerte Tendenz zum Konsum von heimischen Medien von MigrantInnen gibt und eine Ablehnung von Inlandsmedien, wurden, angelehnt an Alfred Schütz' Handlungstheorie, im Kontext dieser Arbeit eine Anzahl an Um-zu und Weil-Motiven differenziert. Diese Um-zu und Weil-Motive werden im Hinblick auf die Erfahrungen und die Identität als MigrantIn in Österreich untersucht.

Als Um-Zu Motive wird sich an klassische Studien wie bspw. Blumlers, Katz und Gurevitch (1873) und die Befriedigung von Bedürfnissen (*Uses and Gratifications* - Ansatz)

als Motive der Mediennutzung angelehnt. Dazu gehören die Bedürfnisse nach Information, Entspannung, Unterhaltung, Ablenkung und Gewohnheit (vgl. Schweiger 2007:63). Zusätzlich wird McQuails (1983) Bedürfnis nach (persönlicher) Identität, wie im Fall der sozialen und vor allem der nationalen Identität als wesentliches Weil-Motiv des Mediennutzungsverhaltens von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich, betrachtet.

Aus der erwähnten Literatur ist bereits bekannt, dass Weil-Motive von biographischen Erfahrungen bestimmt werden. Dies kann auch im Migrationsprozess umgesetzt werden. Erfahrungen der Migration können einen Einfluss auf die Identität und Biographie der lateinamerikanischen MigrantInnen haben, welche wiederum Einfluss auf das eigene Medienkonsumverhalten der dieser Menschen haben können. Dazu zählen beispielsweise positive Erlebnisse in Österreich, wie erlebte Inklusion und Integration in die österreichische Gesellschaft, sei es im Berufs- und Bildungsleben, in der eigenen Wohnsituation oder in sozialen Situationen im Alltag. Aber auch negative Erlebnisse, wie die Diskriminierung durch InländerInnen aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse und/oder des Herkunftslandes. Weitere Erfahrungen im Migrationsprozess, die im Rahmen dieser Arbeit als Um-Zu Motive zählen, sind die Erfahrung mit Heimweh und persönliche Empfindungen über die eigene zukünftige Situation in Österreich – die Sehnsucht nach einer Heimkehr oder der Wunsch eines lebenslangen Aufenthalts in Österreich –, sowie die Wertstellung der guatemaltekische und mexikanische MigrantInnen.

5.4 Operationalisierung der Prädiktoren

5.4.1 Mediennutzung

Ein wesentlicher Teil des Fragebogens widmet sich dem Medien- und Medienkonsumverhalten der ProbandInnen. Neben den Frage wie „*Wie häufig nutzen Sie folgende Medien?*“ (Skalen: (1) nie (2) selten (3) ein paar Mal im Monat (4) mehrmals pro Woche (5) täglich) oder „*Aus welchen Gründen nutzen Sie folgende Medien?*“, soll auch der Faktor der subjektiven Bewertung der österreichischen Medien und der heimischen Medien im Vergleich zu den Medien in Österreich in einer 8ter Skala von (1) nicht zufriedenstellend bis (8) sehr zufriedenstellend gemessen werden.

Es wird behauptet, dass das Medienkonsumverhalten der lateinamerikanischen MigrantInnen mit bestimmten Faktoren in Verbindung steht bzw. sich von gewissen Prädiktoren

beeinflussen lässt. Die im letzten Kapitel genannten Variablen sollen im nächsten Schritt messbar gemacht werden, um die Hypothesen beantworten bzw. diese zu validieren und verifizieren zu können. Die ausgewählten Prädiktoren wurden demzufolge zu messbaren Variablen.

5.4.2 Nationale Identität

Die nationale Identität wird anhand von Jürgen Grimms Test der „Dimensionen der Nationalen Identität“ (DNI) gemessen. Dazu zählen folgende drei Subdimensionen welche im Theorieteil dieser Arbeit bereits definiert und diskutiert wurden. Zur Wiederholung:

a) Patriotismus: dieser wird von den Autoren als „Grad der Verbundenheit“ mit dem eigenen Land definiert (vgl. Grimm /Schmidt/Seethaler 2010:1). „Er bemisst sich (ausschließlich) an der Stärke des Ingroup-Bezugs. Die beiden Items zu den Subdimensionen enthalten jeweils einen Emotions-/Werte-Aspekt und einen Verhaltensaspekt (Intention).“ (ebd.:1)

b) Nationalismus: dieser wird von den Autoren als „Übersteigerung des nationalen 'Ingroup-Bezugs' bei gleichzeitiger negativer Gestaltung des 'Outgroup-Bezugs' mit der Tendenz zu a) einer generalisierten Erhöhung der Ingroup, b) einer Abschottungstendenz gegenüber der Outgroup und c) der Gefahr einer möglichen gewaltsamen Eskalation“ (Grimm /Schmidt/Seethaler 2010:5) definiert.

c) Kosmopolitismus: dieser wird von den Autoren als „Anschlussfähigkeit des nationalen 'Ingroup-Bezugs' gegenüber 'Outgroups' mit der Tendenz a) zur Reflexion der Ingroup-Positionen, b) zur Akzeptanz von / Toleranz gegenüber / Wertschätzung der Vielfalt von Gruppenbezügen c) und zum Bezug auf (virtuelle) Weltgesellschaft“ definiert (Grimm /Schmidt/Seethaler 2010:6).

Der Test wird mit einer 8er-Skala gemessen, die Endpunkte der Skala werden wie folgt benannt: (1) trifft überhaupt nicht zu bis (8) trifft voll und ganz zu. Zur Auswertung der Testwert-Bildung wurde ein Summenindex gebildet und schließlich in einen Zustimmungswert umgerechnet.

5.4.3 Werte-Orientierung

Auch der Werte-Hierarchie-Test (WHT) besteht aus einer Ausarbeitung von Jürgen Grimm (2007). So Grimm:

„Werte im Sinne des Werte-Hierarchie-Tests (WHT) sind definiert als allgemeine Zielorientierungen von Personen im sozialen Raum, die helfen, in Konflikt- und Problemsituationen 'moralisch' richtige und sozial akzeptierte Entscheidungen zu treffen. Wertorientierungen lassen sich danach unterscheiden, ob sie den Bestand der Gesellschaft (sozialer Zusammenhalt, strukturelle Voraussetzungen) und/oder den Bestand des Individuums in der Gesellschaft (Selbstverwirklichung, individueller Anteil) absichern.“ (Grimm 2007:2)

Die zentrale Frage ist dabei, ob diese Werteorientierung als Bestand einer gesamten Gesellschaft oder auf persönlicher Ebene eines Individuums in der Gesellschaft dient (vgl. ebd.). Der WHT besteht aus drei Blöcken: 1) gesellschaftliche Werte, 2) Vermittlung zwischen Individuum und Gesellschaft und 3) Individualwerte, welche die Werte auf zwei Ebenen misst.

1) Gesellschaft: „Gesellschaftliche Werte betreffen das Gesamtinteresse von Gesellschaften, das auf Zusammenhalt (Sozialwerte) und Ordnung (Strukturwerte) ausgerichtet ist.“ (Grimm 2007:3) Diese bauen ein alltägliches Miteinanderleben von Personen und sind für die legitimierte Ordnung zuständig (vgl. ebd.3).

3) Individuum: „Individualwerte betreffen die Position des einzelnen in der Gesellschaft (Selbstverwirklichung, Gratifikationen).“ (Grimm 2007:3) Sie können auch als „Selbstverwirklichungswerte“ gekennzeichnet werden.

Gemessen wird mittels der Frage: „*Wie wichtig sind mir persönlich folgende Werte?*“, anhand einer 8er-Skala: (1) ganz unwichtig bis (8) sehr wichtig. Die Auswertung der Kennwerte erfolgt mit einem Summenindex, der zu jeder Sub-Dimension gebildet wird.

5.4.4 Erfahrungen im Aufnahmeland

Erfahrungen im Migrationsprozess werden häufig zu Erlebnissen, welche später die Biographie eines Subjekts prägen. Somit spielen solche Situationen bzw. Erfahrungen theoretisch eine wesentliche Rolle im alltäglichen Leben einer Person. Davon ist auch das

subjektive Medienkonsumverhalten betroffen. Von dieser Annahme geht der empirische Teil dieser Untersuchung aus.

In einer 8er-Skala sollen ProbandInnen Angaben zu der Frage „*Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?*“ machen, wobei (1) trifft überhaupt nicht zu und (8) trifft voll und ganz zu bedeutet. Dadurch sollen positive Erfahrungen, wie Inklusion, als auch negative Erfahrungen, wie Diskriminierung auf Grund der Sprache im Aufnahmeland, gemessen werden.

5.4.5 Zufriedenheit im Aufnahmeland

Auch die Zufriedenheit im Aufnahmeland wurde anhand einer 8er-Skala, (1) überhaupt nicht zufrieden und (8) ganz zufrieden, zu messen versucht. Gefragt wurde nach der Zufriedenheit im Aufnahmeland mit soziopolitischen Faktoren wie der politischen Situation, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, der Gastfreundschaft und der Freizeitangebote u. a. in Österreich, aber auch im Herkunftsland im Vergleich zu Österreich.

5.4.6 Heimweh

Der *Utrecht Homesickness Scale – Test* (UHS) (Stroebe et al. 2002) wurde für einen interkulturellen Vergleich von Heimweh von UniversitätsstudentInnen in zwei verschiedenen Ländern (den Niederlanden und dem Vereinigten Königreich) entwickelt, dieser dient zur Bemessung von Heimweh von Personen im Ausland. Insgesamt wurden 20 Items abgefragt. Vier Fragen beurteilen fünf Faktoren: 1) Fehlende Familie (*Missing Family*), 2) Anpassungsschwierigkeiten (*Adjustments Difficulties*), 3) Fehlende Freunde (*Missing Friends*), 4) Einsamkeit (*Loneliness*) und 5) an Zuhause denken (*Ruminations about Home*). Angepasst an das Erkenntnisinteresse wurden nur diejenigen Items gewählt, welche in der ursprünglichen Version des UHS durch eine positive Signifikanz resultierten.

Im Hinblick auf diese Arbeit wurden die Messskalen sowie die Items auf Deutsch und Spanisch ausgearbeitet bzw. übersetzt (siehe Anhang). Die Übersetzung erfolgte durch die Verfasserin dieser Arbeit. Die TeilnehmerInnen wurden gebeten, anzugeben, "*inwieweit sie in den letzten vier Wochen jede der folgenden Situationen erlebt haben*". Jedes Element wird auf

einer Skala von (1) nie (*not*) (2) schwach (*weak*) (3) angemessen (*moderate*) (4) stark (*strong*) (5) sehr stark (*very strong*) gemessen.

5.5 Durchführung der Untersuchung

Die Endversion des Fragebogens besteht aus insgesamt 32 Fragen: angefangen bei den demografischen und allgemeinen Daten zum Aufenthalt und zur Lebenssituation in Österreich. Weitere Fragen beinhalteten die aus der Theorie abgeleiteten Prädiktoren zur Messung und Untersuchung der Forschungsfragen. Diese wurden im Kapitel „Ausgewählte Variablen“ und „Operationalisierung der Prädiktoren“ näher diskutiert.

Der Fragebogen wurde sowohl in deutscher als auch in spanischer Sprache online gestellt, um auf beide Sprachen Rücksicht zu nehmen, die Zielgruppe anzusprechen und mögliche Sprachprobleme zu überwinden. Die spanische Version des Fragebogens wurde von der Autorin mit der Hilfe einer spanischsprachigen Lehrerin übersetzt. Anhand eines kleinen Vorab-Tests wurden die Qualität und Verständlichkeit des Fragebogens überprüft. Berechnet wurde ein Zeitaufwand von ca. 15 Minuten für die Beantwortung des Fragebogens.

Wie bereits erwähnt, wurden aus pragmatischen Gründen nur Personen aus Mexiko und Guatemala befragt, die sich seit über einem Jahr in Österreich aufhalten. Beide Gruppen sollen einen Überblick über zwei der lateinamerikanischen MigrantInnengruppen in Österreich verschaffen. Um diese genannte Zielgruppe zu erreichen, wurden grundsätzlich Facebook-Seiten der lateinamerikanischen Community in Österreich wie „Latinos en Austria“, „Guatemaltecos/as en Viena“, „Mexicanos en Austria“ oder „Cultura Latina“ u. a. verwendet. Zusätzlich wurden die jeweiligen Botschaften und Konsulate von Guatemala und Mexiko in Österreich via E-Mail kontaktiert, diese haben später den Fragebogen weitergeleitet. Insgesamt konnten im Zeitraum von 1. Juli 2017 - 23. Juli 2017 123 Fragebögen ausgewertet werden. Die Auswertung des Fragebogens wurde mit dem Statistikprogramm SPSS durchgeführt.

5.6 Auswertungsmethoden: Korrelations- und Regressionsanalysen

Als Auswertungsmethode des Datensatzes eignen sich die Korrelations- und Regressionsanalysen aus folgenden Gründen: Korrelationsanalysen messen vor allem

Zusammenhänge zwischen zwei Variablen, diese erlauben es, Aussagen darüber zu machen, ob und in welchem Ausmaß Zusammenhänge bestehen (vgl. Schendera 2008:2). Dabei wird vor allem auf signifikante Werte geachtet. Ergibt sich aus der Analyse ein bedeutsamer Zusammenhang, so können eventuell Kausalinterpretationen gemacht werden.

Die Fragestellungen der vorläufigen Arbeiten wollen untersuchen, welche Faktoren den Medienkonsum von GuatemaltekinInnen und MexikanerInnen bestimmen, daher eignet sich die Korrelationsanalyse besonders gut. Die Korrelationsanalyse fasst zwar Zusammenhänge zwischen zwei Variablen zusammen, diese sagen jedoch nichts darüber aus, ob die unabhängige Variable die abhängige Variable bestimmt. Hier ist die Regressionsanalyse notwendig. Wie die Korrelationsanalyse, untersucht die bivariate lineare Regressionsanalyse den Zusammenhang zwischen Variablen. Dadurch kann die Kausalität genauer untersucht werden (vgl. Schendera 2008). Diese „erlaubt somit nicht nur eine Aussage darüber, ob und in welchem Ausmaß zwei Variablen zusammenhängen, sondern auch die Überprüfung der Richtung des Zusammenhangs, also des Kausalmodells selbst, also inwieweit eine unabhängige Variable (UV, Regressor, Prädiktor, erklärende Variable, Einflussgröße) einen Einfluss auf eine abhängige Variable (AV, Regressand, Kriterium, Zielvariable bzw. -größe) ausübt“ (Schendera 2008:36). Daher ist die Regressionsanalyse für die Hauptforschungsfrage: *Welche Faktoren beeinflussen den Medienkonsum guatemaltekischer und mexikanischer MigrantInnen in Österreich?* die geeignete Erhebungsmethode des Fragenkatalogs und des Datensatzes.

6. Ergebnisse

Dieses Kapitel widmet sich der Ausarbeitung und Diskussion der Ergebnisse der empirischen Erhebung. Eine allgemeine deskriptive Statistik soll zunächst einen Überblick über die demografischen Daten der Befragten schaffen. Danach liegt der Fokus auf der Beantwortung der theoriegeleiteten Forschungsfragen und auf der Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen. Zunächst sollen auch relevante Ergebnisse, die nicht im Vorhinein, sondern sich im Laufe der Untersuchung ergeben haben, diskutiert werden.

Abschließend soll auch über die Herangehensweise der Untersuchung, die Forschungsmethode und Ergebnisse reflektiert werden, um die Limitationen, die sich bei der Untersuchung ergeben haben, zu erläutern.

6.1 Demografische Daten

6.1.1 Alter und Geschlecht

Eine Mehrheit der Beteiligten bildeten aus der Gesamtzahl der Befragten mit 61 Prozent Frauen (n=75); nur 39 Prozent der Befragten waren Männer (n=48). Davon waren 17,9 Prozent Frauen aus Guatemala und 43,1 Frauen aus Mexiko, während 58,5 Prozent der Männer aus Guatemala und 24,3 der Männer aus Mexiko stammen.

Tabelle 1: Alter und Geschlecht

Alter und Geschlecht					
		Staatsbürgerschaft			
		Guatemala	Mexiko	Gesamt	
Geschlecht	weiblich	Anzahl	22	53	75
		% innerhalb von Geschlecht	29,3	70,7	100,0
		% innerhalb von Staatsbürgerschaft	41,5	75,7	61,0
		% der Gesamtzahl	17,9	43,1	61,0
männlich	Anzahl	31	17	48	
		% innerhalb von Geschlecht	64,6	35,4	100,0
		% innerhalb von Staatsbürgerschaft	58,5	24,3	39,0
		% der Gesamtzahl	25,2	13,8	39,0
Gesamt	Anzahl	53	70	123	
		% innerhalb von Geschlecht	43,1	56,9	100,0
		% innerhalb von Staatsbürgerschaft	100,0	100,0	100,0
		% der Gesamtzahl	43,1	56,9	100,0

Daraus lässt sich sagen, dass die Mehrheit der TeilnehmerInnen aus Guatemala männlich und die Mehrheit der Befragten aus Mexiko weiblich waren. Das Alter der befragten Personen lag zwischen 19 - 70 Jahren.

6.1.2 Staatsbürgerschaft

Im Forschungszeitraum wurden insgesamt 127 Fragebögen beendet. Davon mussten jedoch vier bei der endgültigen Stichprobe unbeachtet gelassen werden, da diese Befragten angegeben haben, eine andere Staatsbürgerschaft zu besitzen, also weder aus Guatemala noch Mexiko stammten. Somit kommt es zu einer endgültigen Anzahl von 123 (N=123) beendeten Stichproben.

Tabelle 2: Staatsbürgerschaft

Staatsbürgerschaft				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Guatemala	53	43,1	43,1	43,1
Mexiko	70	56,9	56,9	100,0
Gesamt	123	100,0	100,0	

Die größere Stichprobenanzahl setzt sich aus Personen mit mexikanischer (n=70) Staatsbürgerschaft mit 56,9 Prozent zusammen, GuatemaltekinInnen (n=23) bildeten 43,1 Prozent der beendeten Fragebögen. Die Mehrheit der Befragten, 78 Prozent (n=96) gaben an, nur eine Staatsbürgerschaft zu besitzen. 22 Prozent (n=27) der Befragten sind BesitzerInnen einer zweiten Staatsbürgerschaft. Davon gaben die meisten an, die österreichische als zweite Staatsbürgerschaft zu haben. In den meisten Fällen entstammten die zweiten Staatsbürgerschaften europäischer Länder wie Deutschland und Frankreich.

Ob es sich dabei um eine doppelte Staatsbürgerschaft, einen Verzicht auf die mexikanische bzw. guatemaltekinische Staatsbürgerschaft usw. handelt, kann anhand der Statistik nicht festgestellt werden.

Tabelle 3: zweite Staatsbürgerschaft

Zweite Staatsbürgerschaft				
		Staatsbürgerschaft		Gesamt
		Guatemala	Mexiko	
Nein	Anzahl	36	60	96
	% der Gesamtzahl	29,3	48,8	78,0
Ja	Anzahl	17	10	27
	% der Gesamtzahl	13,8	8,1	22,0
Gesamt	Anzahl	53	70	123
	% der Gesamtzahl	43,1	56,9	100,0

6.1.3 Ausbildung und Beruf

In Bezug auf die Ausbildung und Beschäftigung der Befragten ist eine Überrepräsentanz der höher gebildeten mexikanischen und guatemalteckischen MigrantInnen ersichtlich. 60,2 Prozent der Befragten besitzen einen höheren Studien- bzw. Fachhochschulabschluss. Die zweitgrößte Gruppe bilden mit 25,2 Prozent Personen mit abgeschlossener Matura. Nur zwei Personen gaben an, die Mittelschule als höchsten Schulabschluss zu besitzen.

Tabelle 4: Höchste abgeschlossene Ausbildung

Höchste abgeschlossene Ausbildung				
		Staatsbürgerschaft		Gesamt
		Guatemala	Mexiko	
Mittelschule	Anzahl	2	0	2
	% der Gesamtzahl	1,6	0,0	1,6
Matura	Anzahl	23	8	31
	% der Gesamtzahl	18,7	6,5	25,2
Berufsbildende Schule	Anzahl	5	11	16
	% der Gesamtzahl	4,1	8,9	13,0
Studium / Fachhochschule	Anzahl	23	51	74
	% der Gesamtzahl	18,7	41,5	60,2
Gesamt	Anzahl	53	70	123
	% der Gesamtzahl	43,1	56,9	100,0

Von 123 Befragten sind 43,1 Prozent (n=53) ArbeiterInnen oder Angestellte, 9,8 Prozent

(n=12) sind Selbständige/Berufstätige und 34,1 Prozent (n=42) der Personen gaben an, sich noch in Ausbildung zu befinden. Eine gleich große Anzahl an Personen gab an, arbeitslos (n=7) und nicht erwerbsfähig (n=7) zu sein, dies bildet 11,4 Prozent der nicht erwerbstätigen mexikanischen und guatemaltekischen Befragten.

Tabelle 5: Arbeit und Beruf

Arbeit und Beruf				
		<u>Staatsbürgerschaft</u>		Gesamt
		Guatemala	Mexiko	
Selbstständig	Anzahl	6	6	12
	% der Gesamtzahl	4,9	4,9	9,8
ArbeiterIn / AngestelltEr	Anzahl	17	36	53
	% der Gesamtzahl	13,8	29,3	43,1
In Ausbildung	Anzahl	26	16	42
	% der Gesamtzahl	21,1	13,0	34,1
In Pension	Anzahl	1	1	2
	% der Gesamtzahl	0,8	0,8	1,6
Arbeitslos	Anzahl	1	6	7
	% der Gesamtzahl	0,8	4,9	5,7
Nicht erwerbsfähig	Anzahl	2	5	7
	% der Gesamtzahl	1,6	4,1	5,7
Gesamt	Anzahl	53	70	123
	% der Gesamtzahl	43,1	56,9	100,0

6.1.4 Sprachkenntnisse

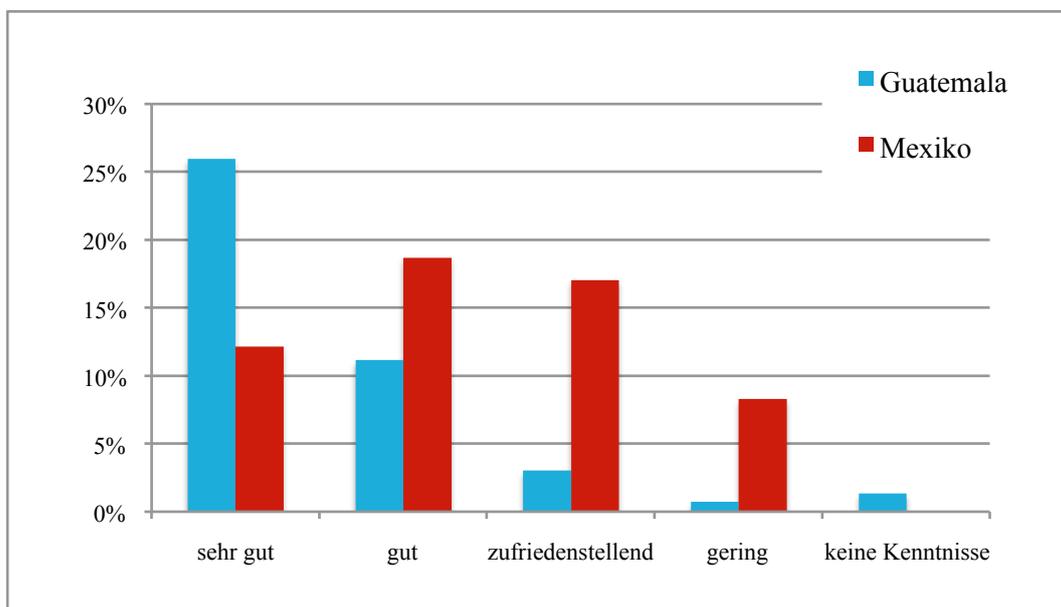
121 Personen (N=123) gaben an, Spanisch als Muttersprache zu besitzen; für eine Person ist die Muttersprache Englisch, während die übrigen Personen angegeben haben, eine andere Sprache als Muttersprache zu besitzen, jedoch haben sie nicht spezifiziert, welche diese sei. Dies kann erklären wieso nur acht TeilnehmerInnen die deutsche Version des Fragebogens bevorzugten, während die Mehrheit die spanische Version ausgefüllt hat. Zusätzlich haben 95,9 Prozent der Personen angegeben, Englischkenntnisse, 87,8 Prozent Deutschkenntnisse und 26,0 Prozent andere Sprachkenntnisse zu besitzen.

Die eigenen Deutschkenntnisse wurden allgemein von den TeilnehmerInnen positiv eingeschätzt. Die Mehrheit bewertet ihre Kenntnisse sehr gut bis zufriedenstellend. Sprechen, Hören und Lesen in deutscher Sprache wurde von den Guatemalteken sehr ähnlich bewertet.

Fast gleich viele TeilnehmerInnen gaben an, diese Fähigkeiten sehr gut zu beherrschen. Nur zwei der guatemaltekischen Befragten haben angegeben, die deutsche Sprache nicht zu beherrschen. Die eigenen Schreibfähigkeiten auf Deutsch bewerteten 25 der Teilnehmer als „sehr gut“, während 16 „gut“ und 6 „zufriedenstellend“ angaben. Allgemein bewerteten 60,4 Prozent der Guatemalteken ihre Sprachfähigkeit in Deutsch als sehr gut, das Hören bzw. Verstehen wurde von 66,9 Prozent, das Lesen von 67,9 Prozent und die eigene Schreibfähigkeit von 47,2 Prozent als sehr gut bewertet.

Im Vergleich dazu bewerteten die MexikanerInnen ihre Deutschkenntnisse ein wenig schlechter. Die Mehrheit bewertete die eigenen Fähigkeiten beim Sprechen, Hören, Lesen und Schreiben als „gut“. Zusammengefasst bewerteten 20,0 Prozent der mexikanischen TeilnehmerInnen ihre Fähigkeit der deutschen Sprache als sehr gut, das Hören/Verstehen wurde von 27,1 Prozent, das Lesen von 22,9 Prozent und das Schreiben von 15,7 Prozent der Befragten als sehr gut bewertet.

Abbildung 3 : Selbsteinschätzung der Deutschkenntnisse von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen (Ø Sprechen, Hören, Lesen und Schreiben) (Guatemala n=54, Mexiko n=70) (N=123)



6.1.5 Aufenthalt in Österreich

Bei der Frage nach der Aufenthaltsdauer in Österreich variiert die Jahresanzahl. Die Spanne reicht von ein bis 46 Jahren in Österreich. 20 Personen gaben an, sich seit einem Jahr im Land aufzuhalten; zwölf Personen leben seit sechs Jahren in Österreich und eine Person gab an, seit

46 Jahren im Land zu sein.

6.1.6 Motive der Migration nach Österreich

Als Motive für die Migration nach Österreich sind die Zahlen zwischen Guatemalteken und Mexikanern unterschiedlich. 60,4 Prozent (n=32) der Personen aus Guatemala gaben an, Ausbildung / Studium als Hauptmotiv der Auswanderung nach Österreich zu haben; nur 13,2 Prozent der Personen kamen aufgrund einer Partnerbeziehung ins Land und 15,1 Prozent aufgrund einer Ehe. Nur eine Person hat angegeben, eine Flucht vor der politischen Situation und Flucht vor der sozialen Situation im Land als Grund für die Migration nach Österreich gehabt zu haben.

Von den TeilnehmerInnen aus Mexiko haben 32,9 Prozent (n=23) der Personen angegeben, Ausbildung/Studium als Motiv für die Migration nach Österreich zu haben, während 44,3 Prozent eine Partnerschaft und 40,0 Prozent der Personen eine Ehe als Hauptgründe für die Auswanderung angegeben haben. Daraus kann man feststellen, dass der familiäre Kreis der MexikanerInnen in Österreich größer ist, als der von den Menschen aus Guatemala.

Die Flucht vor der politischen Situation im eigenen Land haben 7,1 Prozent der mexikanischen Befragten als Motiv angegeben, während 10,0 Prozent der Personen eine Flucht vor der sozialen Situation angegeben haben (siehe Anhang: *Tabelle 32: Motive der Migration x Staatsbürgerschaft*)

Auf die Frage, ob die Befragten Österreich in Zukunft verlassen wollen, haben 11,4 Prozent der Guatemalteken und 13,0 Prozent der MexikanerInnen (insgesamt 24,4 Prozent der Befragten) angegeben, Österreich nicht verlassen zu wollen. 26,8 Prozent (n=33) gaben an, in ihr Geburtsland zurückkehren zu wollen; davon waren 9,8 Prozent GuatemaltekenInnen und 17,7 Prozent MexikanerInnen.

Insgesamt wollen 93 der Befragten (N=123) in Zukunft nicht in Österreich bleiben, für 44,5 Prozent ist das Zielland aber noch unbekannt, während 4,1 Prozent der Personen angaben, ihr zukünftiges Zielland zu kennen. Allgemein lässt sich sagen, dass nur 24,4 Prozent der Befragten in Österreich bleiben wollen, während mehr als die Hälfte, 75,5 Prozent, ihre Zukunft nicht in Österreich sehen.

Tabelle 6: Zukunft in Österreich

Zukunft in Österreich					
		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Nein		Anzahl	14	16	30
		% der Gesamtzahl	11,4	13,0	24,4
Haben Sie vor in Zukunft Österreich zu Verlassen?	Ja, Zielland ist bekannt.	Anzahl	0	5	5
		% der Gesamtzahl	0,0	4,1	4,1
	Ja, Zielland ist aber noch unbekannt.	Anzahl	27	28	55
		% der Gesamtzahl	22,0	22,8	44,7
	Ja, zurück in mein Geburtsland.	Anzahl	12	21	33
		% der Gesamtzahl	9,8	17,1	26,8
Gesamt		Anzahl	53	70	123
		% der Gesamtzahl	43,1	56,9	100,0

6.2 Medienkonsumverhalten

6.2.1 Medien im Haushalt

In Bezug auf die Medien im Haushalt ergab die Befragung, dass die große Mehrheit – 99,2 Prozent aller Befragten – ein Handy besitzen, während 98,4 Prozent angaben, einen Computer, ein Notebook oder ein Tablet im Haus zu haben. Mehr als die Hälfte (54,5 Prozent) der Befragten hat angegeben, einen Fernseher im Haushalt zu haben; 51,2 Prozent besitzen ein Radio.

Tabelle 7: Medien im Haushalt

Medien im Haushalt				
N=123		N	Prozent	Prozent der Fälle
Welche Medien/Anschlüsse sind bei Ihnen im Haus vorhanden? ^a	Fernseher	67	10,0	54,5
	Radio	63	9,4	51,2
	Zeitung-Abo	33	4,9	26,8
	Zeitschrift-Abo	27	4,0	22,0
	Computer/Notebook/Tablet	121	18,1	98,4
	Bücher	112	16,8	91,2
	Handy	122	18,3	99,2
	Internetanschluss	123	18,4	100,0
	Gesamt	668	100,0	543,1

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1

In Zusammenhang mit klassischen Printmedien hat sich ergeben, dass 91,2 Prozent der Befragten Bücher im Haus haben, der Prozentanteil der Personen, die Zeitungen (26,0 Prozent) und Zeitschriften (22,0 Prozent) abonnieren, ist geringer.

6.2.2 Mediennutzung von heimischen vs. Inlandsmedien

Im Fragebogen wurde eine Differenzierung der Mediennutzung der mexikanischen und guatemalteken Befragten nach heimischen (Medien aus dem eigenen Herkunftsland), Inlands- (österreichische Medien) und sonstigen Medien (Medien in einer anderen Sprache, aus einem anderen Land) getroffen. Es wurde der Radio- und Internetkonsum sowie die Nutzung von Zeitungen untersucht. In Bezug auf den Fernsehkonsum wurde zusätzlich zwischen österreichischem und deutschem Fernsehen differenziert.

Die vorliegenden Grafiken geben Auskunft über den Medienkonsum der guatemalteken und mexikanischen MigrantInnen in Österreich. Die Angaben betragen die Gesamtanzahl der Antworten in Prozent ohne Differenzierung nach Staatsbürgerschaft.

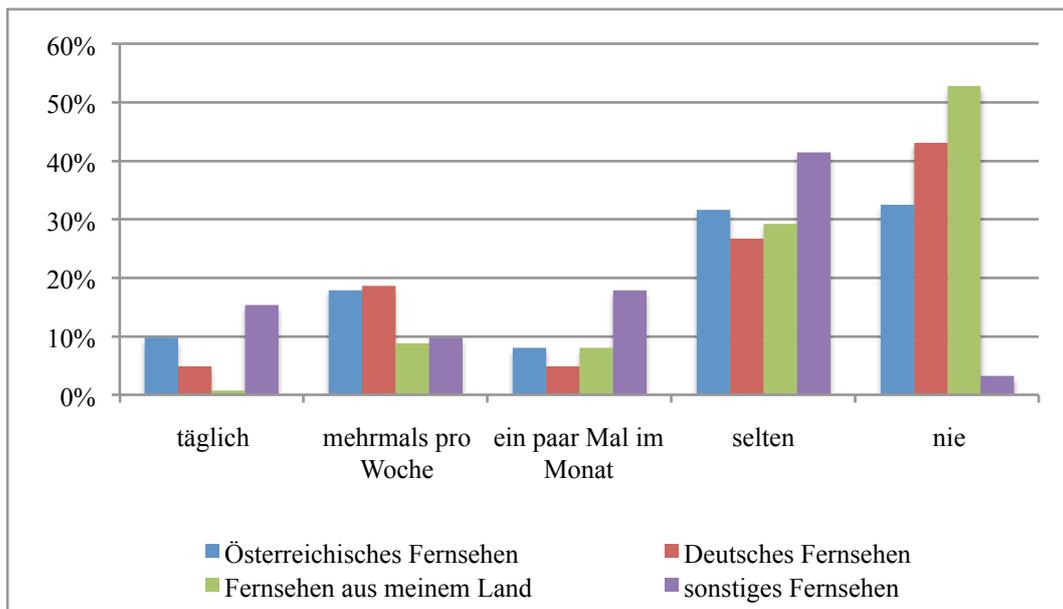
Fernsehkonsum

Österreichisches Fernsehen wird nur von 9,8 Prozent konsumiert. 31,7 Prozent der Befragten gaben an, dieses nur selten und 32,5 Prozent nie zu verwenden – obwohl mehr als die Hälfte der Befragten (54,5 Prozent) ein Fernsehgerät besitzt. Im Vergleich dazu werden deutsche Fernsehsender wie ARD, ZDF, RTL, VOX u. a. nur von 4,9 Prozent der Befragten angeschaut; hier gaben 26,8 Prozent der Befragten an, deutsches Fernsehen selten und 43,1 Prozent nie zu konsumieren.

In Bezug auf den Konsum von heimischem Fernsehen hat nur 1 Person (0,8 Prozent) angegeben, heimisches Fernsehen täglich zu konsumieren. Mehr als die Hälfte der Befragten (52,8 Prozent) gab an, Fernsehen aus dem eigenen Land nie zu benutzen. Dies kann eventuell durch die fehlende Möglichkeit, Fernsehsender aus dem Heimatland zu empfangen, erklärt werden.

Das Fernsehen aus anderen Ländern bzw. in einer anderen Sprache wird von 12,2 Prozent der Befragten täglich konsumiert. Aus der Befragung lässt sich aber nicht feststellen, welche Sprache bzw. welche Fernsehsender und welche Art von Fernsehen konsumiert werden.

Abbildung 4: Fernsehkonsum (N=123)

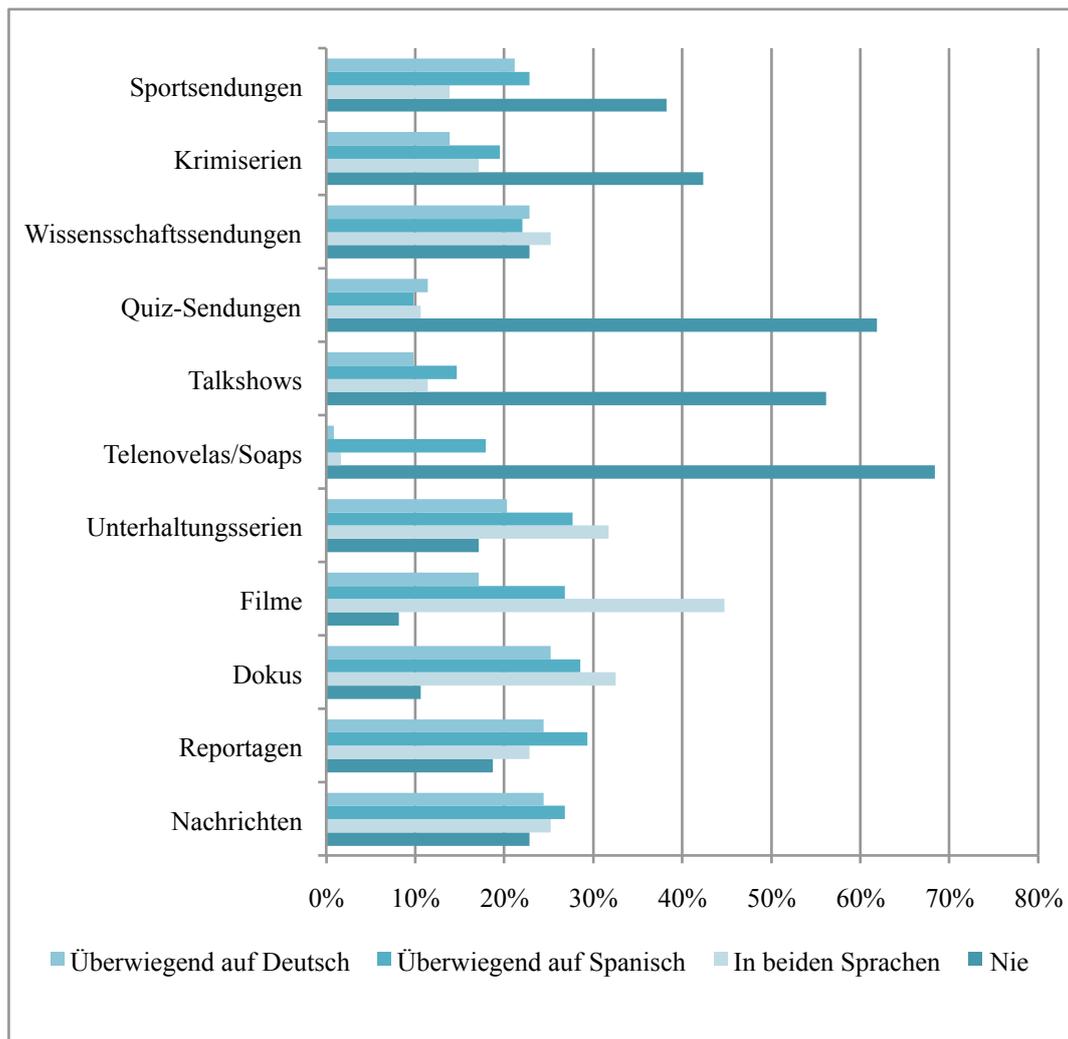


Befragt wurden auch der Konsum von diversen Fernsehformaten und die Sprachauswahl. Allgemein lassen sich ähnliche Prozente in der Auswahl der Sprache erkennen: 44,70 Prozent der Befragten gaben an, Filme und 31,70 Prozent Unterhaltungsserien in beiden Sprachen anzuschauen.

Ein Unterschied lässt sich nur beim Konsum von Telenovelas und/oder Soaps erkennen. Die meisten Befragten gaben an, diese nie anzusehen (68,30 Prozent); unter den Telenovelas-KonsumentInnen lässt sich zeigen, dass diese überwiegend auf Spanisch (17,90 Prozent) gesehen werden. Dieses Ergebnis überrascht nicht. Aus Abbildung 5 ist aber ersichtlich, dass mexikanische und guatemalteckische über die österreichischen Telenovelas und/oder Soaps bevorzugt werden.

Ein Großteil der guatemalteckischen und mexikanischen MigrantInnen gab an, Telenovelas (68,30 Prozent), Quizsendungen (61,80 Prozent) und Talkshows (56,10 Prozent) nie zu konsumieren.

Abbildung 5: Fernsehformaten und Sprachauswahl (N=123)

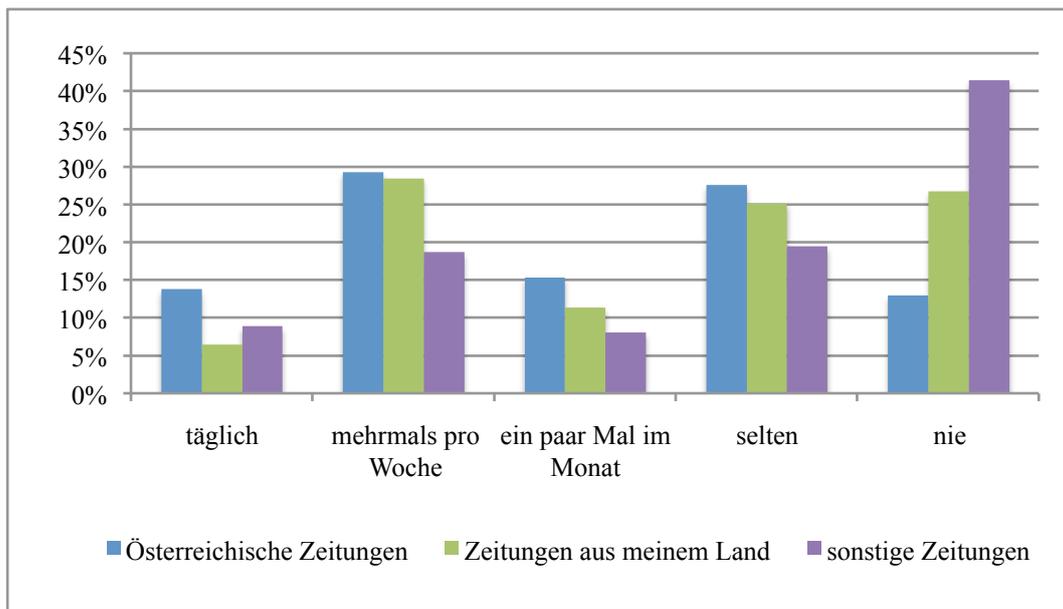


Zeitungskonsum

Im Bezug auf den Zeitungskonsum von österreichischen, heimischen oder sonstigen Zeitungen überrascht, dass fast die gleiche Anzahl der guatemaltekischen und mexikanischen Befragten angaben, österreichische Zeitung (29,30 Prozent) und heimische Zeitungen (28,50 Prozent) mehrmals pro Woche zu lesen. Der tägliche Konsum von österreichischen Medien ist um 7,30 Prozent höher.

Im Gegensatz zum Fernseh- und Radiokonsum ist die Zugänglichkeit von heimischen Zeitungen über das Internet leichter. Somit steigt auch die Anzahl an guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen, welche mehrmals pro Woche Zeitungen aus dem Heimatland lesen. Ob die Erreichbarkeit bzw. die Zugänglichkeit der Medien aus Guatemala und Mexiko ein Faktor im Medienkonsum spielt, wäre zu überprüfen.

Abbildung 6: Zeitungskonsum (N=123)



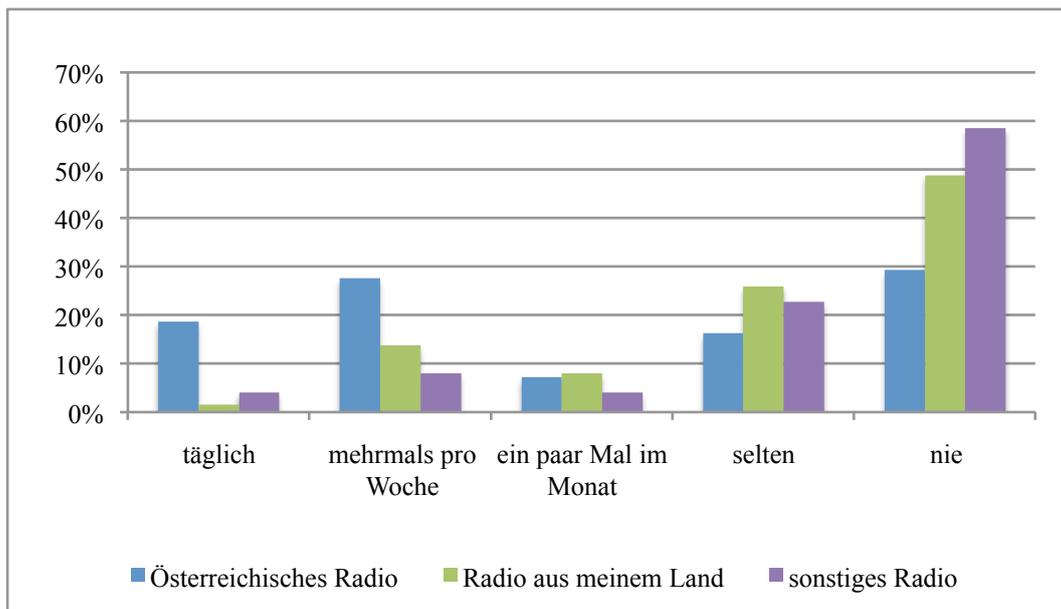
Radiokonsum

Der größte Prozentanteil der Befragten aus Guatemala und Mexiko (27,60 Prozent) gaben an, österreichisches Radio mehrmals pro Woche zu hören. 18,7 Prozent der Befragten konsumieren dieses sogar täglich.

Nur 1,60 Prozent der Befragten gaben an, heimisches Radio täglich zu hören; der größte Prozentanteil gab an, heimisches Radio selten (26 Prozent) und nie (18,80 Prozent) zu verwenden.

Die Ergebnisse zeigen, dass österreichisches Radio häufiger herangezogen wird, als heimisches Radio. Dies kann (wie beim Fernsehkonsum) an der Verfügbarkeit von heimischen Radio-Angeboten liegen. Die Daten geben keine Auskunft über die Art der Rezeption von heimischem oder sonstigem Radio.

Abbildung 7: Radiokonsum (N=123)



6.2.3 Um-zu Motive der Mediennutzung

Als Motive der Mediennutzung hat sich Folgendes herausgestellt: die Mehrheit (83,7 Prozent) hat angegeben, Zeitungen zu lesen, um sich zu informieren und weniger, weil es ihnen Spaß macht (9,8 Prozent). Nur 8,9 Prozent haben angegeben, keine Zeitungen zu lesen.

Tabelle 8: Um-zu Motive Zeitungskonsum

Motive Zeitungskonsum				
N=123		N	Prozent	Prozent der Fälle
Aus welchen Gründen lesen Sie Zeitung? ^a	Um mich zu informieren	103	63,2	83,7
	Weil es mir Spaß macht	12	7,4	9,8
	Um den Alltag zu vergessen	6	3,7	4,9
	Aus Gewohnheit	14	8,6	11,4
	Aus anderen Gründe	17	10,4	13,8
	Ich lese nicht Zeitung	11	6,7	8,9
	Gesamt	163	100,0	132,5

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1

Interessante Ergebnisse lassen sich in Bezug auf den Radiokonsum der Gruppe feststellen. Wie bereits erwähnt, besitzen 51,2 Prozent der Befragten ein Radio. Dieses wird von 38,2 Prozent der Befragten als Informationsquelle herangezogen und von 43,9 Prozent als

Unterhaltung („weil es mir Spaß macht“) gehört. Davon hören nur 10,6 Prozent der Befragten das Radio aus Gewohnheit, während 26,0 Prozent im Alltag nicht Radio hören.

Tabelle 9: Um-zu Motive Radiokonsum

Motive Radiokonsum				
N=123		N	Prozent	Prozent der Fälle
Aus welchen Gründen hören Sie Radio? ^a	Um mich zu informieren	47	25,1	38,2
	Weil es mir Spaß macht	54	28,9	43,9
	Um den Alltag zu vergessen	27	14,4	22,0
	Aus Gewohnheit	13	7,0	10,6
	Aus anderen Gründe	14	7,5	11,4
	Ich sehe nicht Radio	32	17,1	26,0
	Gesamt	187	100,0	152,0

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1

Diese Ergebnisse können mit den Ergebnissen von Saucedo Añez (2014) verglichen werden, welche die Bedeutung des Radios für die lateinamerikanische MigrantInnen in Deutschland als Begleitung (zum Beispiel der Hausfrauen) im Alltag und für die sprachliche Bildung bzw. Alphabetisierung der deutschen Sprache betonte (vgl. Saucedo Añez , 2014:140 f.).

Der Fernseher wird sowohl als Informationsquelle (40,7 Prozent) als auch zur Unterhaltung (48,0 Prozent) und Ablenkung (31,7 Prozent) verwendet. Hierbei überrascht, dass 40,7 Prozent der ProbandInnen angaben, nicht fernzusehen.

Tabelle 10: Um-zu Motive Fernsehkonsum

Motive Fernsehkonsum				
N=123		N	Prozent	Prozent der Fälle
Aus welchen Gründen sehen Sie fern? ^a	Um mich zu informieren	50	23,3	40,7
	Weil es mir Spaß macht	59	27,4	48,0
	Um den Alltag zu vergessen	39	18,1	31,7
	Aus Gewohnheit	13	6,0	10,6
	Aus anderen Gründe	4	1,9	3,3
	Ich sehe nicht fern	50	23,3	40,7
	Gesamt	215	100,0	174,8

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1

96,7 Prozent der Befragten gaben an, das Internet als Informationsquelle zu verwenden. 91,1

Prozent gaben an, das Internet auch dazu zu verwenden, um mit der eigenen Familie im Heimatland in Kontakt zu bleiben.

Tabelle 11: Um-zu Motive Internetkonsum

Motive Internetkonsum				
N=123		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
	Um mich zu informieren	119	23,6	96,7
	Weil es mir Spaß macht	104	20,6	84,6
Aus welchen Gründen nutzen Sie das Internet? ^a	Um den Alltag zu vergessen	68	13,5	55,3
	Aus Gewohnheit	54	10,7	43,9
	Um mit meiner Familie im Ausland im Kontakt zu bleiben	112	22,2	91,1
	Aus anderen Gründen	48	9,5	39,0
	Gesamt	505	100,0	410,0

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Die Unterhaltung ist ebenfalls ein wichtiges Motiv für die Internetnutzung: 84,6 Prozent der Befragten gaben an, das Internet zu verwenden, „weil es ihnen Spaß macht“. 55,3 Prozent der ProbandInnen benutzen das Internet als Ablenkung vom Alltag, 43,9 Prozent gaben an, das Internet aus Gewohnheit zu verwenden

6.3 Auswertung der Forschungsfragen und Hypothesen

6.3.1 Forschungsfrage und Hypothesen 1

Zur Untersuchung des Konsums von österreichischen Medien zwischen GuatemalteKInnen und MexikanerInnen wurde eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt.

Das Ergebnis zeigt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen guatemalteKischen und mexikanischen MigrantInnen in Bezug auf ihren Konsum von österreichische Medien gibt: $F(1,12) = 2,33, p=0,129$.

Tabelle 12: ANOVA:Nutzung österreichischer Medien

Abhängige Variable: Nutzung österreichischer Medien

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	2,049	1	2,049	2,335	,129
Innerhalb der Gruppen	106,171	121	,877		
Gesamt	108,220	122			

Signifikanz: *p ≤0,05 signifikant, **p ≤0,01 sehr signifikant, ***p ≤0,001 höchst signifikant

Eine zweite ANOVA-Analyse wurde in Hinblick auf die Nutzung heimischer Medien und die Staatsbürgerschaft der Befragten durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen auch hier keinen signifikanten Unterschied im Konsum der Medien aus dem eigenen Land zwischen guatemalteken und mexikanischen MigrantInnen: F 1, 12= 2,07, p=0,153.

Anhand dieser Ergebnisse kann somit die Null-Hypothese verifiziert werden. Dies widerspricht auch der Annahme der Hyp 1; es zeigen sich allgemein weder im Konsum von österreichischen noch von heimischen Medien der guatemalteken und mexikanischen MigrantInnen signifikante Unterschiede.

Tabelle 13: ANOVA:Nutzung heimischer Medien

Abhängige Variable: Nutzung heimischer Medien

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Zwischen den Gruppen	1,292	1	1,292	2,072	,153
Innerhalb der Gruppen	75,442	121	,623		
Gesamt	76,734	122			

Signifikanz: *p ≤0,05 signifikant, **p ≤0,01 sehr signifikant, ***p ≤0,001 höchst signifikant

6.3.2 Forschungsfrage und Hypothesen 2

Für die Untersuchung der Hypothesen 2.1, 2.2 und 2.3 wurde eine multiple Regressionsanalyse in Hinblick auf die Nutzung österreichischer Medien von mexikanischen und guatemalteken MigrantInnen durchgeführt.

Multiple Regressionsanalyse 1:

Einflussfaktoren auf die Nutzung österreichischer Medien

Im ersten Schritt wurden demografische Daten wie Alter, Geschlecht, Bildung und Beschäftigung ausgewählt. Dabei zeigte nur das Alter einen Einfluss auf die Mediennutzung österreichischer Medien ($p=0,000$, $\beta=0,468$).

Im zweiten Schritt wurde das Modell mit den Variablen positiver und negativer Erfahrungen in Österreich ergänzt. In Kombination mit den demografischen Daten ergeben positive Erfahrungen einen positiven Zusammenhang auf die Mediennutzung österreichischer Medien ($p=0,020$, $\beta=0,198$). Das Alter behält dabei seine positive Signifikanz ($p=0,000$, $\beta=0,532$). Das Modell wurde letztendlich mit den Variablen zur Messung von Heimweh ergänzt. Die zukommenden Variablen zeigen in Kombination mit demografische Daten und Erfahrungen in Österreich keinen relevanten Zusammenhang bzw. keine Signifikanz im Konsum österreichischer Medien. Des Weiteren zeigen die Ergebnisse, dass das Alter ($p=0,000$, $\beta=0,556$) den Konsum von Medien aus Österreich beeinflusst. Daraus kann folgende Aussage formuliert werden: je höher das Alter, desto häufiger der Konsum von österreichischen Medien. Ein signifikanter Wert zeigt sich auch zwischen positiven Erfahrungen in Österreich und dem Konsum österreichischer Medien ($p=0,016$; $\beta=0,225$). Aufgrund dieser Ergebnisse kann Hyp 2.2 verifiziert werden. Jene GuatemaltekinInnen und MexikanerInnen, welche ihren Aufenthalt in Österreich mit positiven Erfahrungen verbinden, konsumieren häufiger österreichische Medien.

Aus einer Gesamtheit von Faktoren welche die Nutzung österreichischer Medien beeinflusst zeigen nur das Alter und die positiven Erfahrungen im Land eine Signifikanz. Somit können diese als Erklärung für das Mediennutzungsverhalten der guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich verstanden werden.

Betrachtet man die Korrelation jedes einzelnen Items, so zeigt nur das Alter eine hohe Signifikanz im Zusammenhang mit dem Medienkonsum österreichischer Medien; umgekehrt scheinen aber positiven Erfahrungen in Österreich als einziger Faktor keinen Einfluss auf die Mediennutzung von Inlandsmedien zu haben ($p > 0,05$). (siehe Tabelle 33 im Anhang). Zusammenfassend kann man feststellen, dass Alter sowohl als einzelner Einflussfaktor, wie

auch als Teil einer Gruppe von Einflussfaktoren im hohen Zusammenhang mit dem deutschsprachigen Medienkonsum der mexikanischen und guatemaltekkischen MigrantInnen in Österreich steht.

Tabelle 14: Multiple Regression: Einflussfaktoren des Konsums österreichischer Medien

Modell	B	SD	Beta	Signifikanz
(Konstante)	1,667	,524		**
Alter	,047	,009	,468	***
1 Geschlecht	-,161	,160	-,084	
Ausbildung	-,048	,094	-,047	
Beschäftigung	,023	,066	,030	
(Konstante)	,137	,724		
Alter	,054	,009	,532	***
Geschlecht	-,128	,156	-,067	
2 Ausbildung	-,026	,092	-,025	
Beschäftigung	,029	,064	,038	
positive Erfahrungen	,128	,054	,198	**
negative Erfahrungen	,114	,058	,158	
(Konstante)	-,098	,806		
Alter	,056	,010	,556	***
Geschlecht	-,121	,164	-,063	
Ausbildung	-,043	,094	-,042	
Beschäftigung	,022	,065	,028	
3 positive Erfahrungen	,144	,059	,224	**
negative Erfahrungen	,088	,067	,123	
fehlende Familie	0,090	0,117	0,095	
fehlende Freunde	-0,142	0,118	-0,154	
Anpassungsschwierigkeiten	0,025	0,099	0,028	
Einsamkeit	-0,003	0,084	-0,005	
an Zuhause denken	0,126	0,131	0,126	

Abhängige Variable: Nutzung österreichischer Medien

Anmerkung: R2 = 0,178 für Schritt 1 , R2 = 0,226 für Schritt 2, R2 = 0,213 für Schritt 3, p > 0,05

Signifikanz: *p ≤ 0,05 signifikant, **p ≤ 0,01 sehr signifikant, ***p ≤ 0,001 höchst signifikant

Werte: p1= 0,002, p2=0,000, p3=0,000, p4=0,000, p5=0,016

Multiple Regressionsanalyse 2:

Einflussfaktoren auf die Nutzung heimischer Medien

Es wurde eine zweite multiple Regressionsanalyse unter Berücksichtigung der gleichen Faktoren für den Konsum heimischer Medien durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Einfluss der Demographie, positive und/oder negative Erfahrungen in Österreich und Heimweh auf den Konsum heimischer Medien. ($p > 0,05$)

Tabelle 15: Multiple Regression: Einflussfaktoren des Konsums heimischer Medien

Modell	B	SD	Beta	Signifikanz
(Konstante)	2,083	,492		***
Alter	,002	,009	,019	
1 Geschlecht	,011	,150	,007	
Ausbildung	,097	,088	,111	
Beschäftigung	-,003	,062	-,005	
(Konstante)	1,894	,698		**
Alter	,003	,009	,036	
Geschlecht	,032	,150	,020	
2 Ausbildung	,082	,089	,094	
Beschäftigung	,002	,062	,003	
positive Erfahrungen	-,020	,052	-,038	
negative Erfahrungen	,092	,056	,152	
(Konstante)	1,383	,765		
Alter	,005	,009	,059	
Geschlecht	,108	,156	,067	
Ausbildung	,076	,089	,087	
Beschäftigung	-,003	,062	-,005	
3 positive Erfahrungen	-,034	,056	-,063	
negative Erfahrungen	,056	,064	,092	
fehlende Familie	,104	,111	,129	
fehlende Freunde	,196	,112	,252	
Anpassungsschwierigkeiten	-,035	,094	-,046	,707
Einsamkeit	-,090	,080	-,144	,261
an Zuhause denken	-,020	,124	-,024	,870

Abhängige Variable: Nutzung heimischer Medien

Anmerkung: $R^2 = -0,019$ für Schritt 1, $R^2 = -0,012$ für Schritt 2, $R^2 = 0,003$ für Schritt 3, $p > 0,05$

Signifikanz * $p \leq 0,05$ signifikant, ** $p \leq 0,01$ sehr signifikant, *** $p \leq 0,001$ höchst signifikant

Werte: $p_1 = 0,000$, $p_2 = ,008$

Betrachtet man die Korrelationen zwischen dem Konsum heimischer Medien und jedem der einzelnen Faktoren, so zeigen sich hier interessante Ergebnisse. Indikatoren für Heimweh wie „Fehlende Familie“ ($p \leq 0,05$) und „Fehlende Freunde“ ($p \leq 0,01$) zeigen einen positiven Zusammenhang bzw. eine positive Signifikanz auf den Konsum von Medien aus dem eigenen Land auf. Beide Faktoren sind als Teil einer Gesamtheit von Einflussfaktoren nicht relevant, aber als einzelner Faktor im hohen Zusammenhang mit dem Konsum von heimischen Medien. Dies widerspiegelt die hohe Anzahl an Guatemaltekinnen und MexikanerInnen, welche als Motiv für die Internetnutzung den Kontakt mit der Familie im Ausland (91 Prozent - siehe Tabelle 11) angegeben haben.

Die fehlende Familie und fehlenden Freunde in Österreich beeinflussen nur zum Teil den Konsum heimischer Medien; sie verlieren ihre Signifikanz wenn sie in Zusammenhang mit anderen Faktoren wie Alter, Geschlecht u.a. betrachtet werden.

6.3.3 Forschungsfrage und Hypothesen 3

Der Einfluss der nationalen Identität auf die Mediennutzung wurde anhand einer Regressionsanalyse genauer untersucht. Berücksichtigt wurden die jeweiligen Dimensionen der nationalen Identität, nämlich 1) Patriotismus 2) Nationalismus und 3) Kosmopolitismus. Eine Indexbildung folgte aus der Summe jeder Teildimensionen und der Umrechnung in Zustimmungswertprozentwerte. Ohne Unterscheidung nach Staatsbürgerschaft konnte aus der Analyse folgendes festgestellt werden:

Regressionsanalyse: nationale Identität x Mediennutzung heimischer Medien

Einen signifikanten Zusammenhang mit der Mediennutzung der Befragten scheint nur der Kosmopolitismus zu haben; die Beziehung der beiden Variablen präsentiert sich positiv: ($p=0,042$; $\beta= 0,200$). Dieses Ergebnis kann unterschiedlich interpretiert werden. Logischerweise besteht die Vorliebe zum Konsum heimischer Medien in der Sprache.

Der positive Zusammenhang des kosmopolitischen Denkens, die Offenheit zu anderen Nationen und die Reflexion über die Zugehörigkeit zu einer Nation könnte dazu führen, Medien im Allgemeinen zu konsumieren – dies zeigt sich im Hinblick auf die Medien aus dem eigenen Land, in der eigenen Sprachen, besonders stark. Daraus könnte man schließen,

dass Menschen Medien als Informationsquelle nutzen und durch diese mehr über die Welt und andere Nationen erfahren.

Überraschend ist, dass weder der Patriotismus bzw. der Grad der Verbindung zum eigenen Land, noch der Nationalismus bzw. die Übersteigerung der eigenen Nationalität bei gleichzeitiger Abschottung anderer Nationen in diesem Fall in keinem Zusammenhang zum Medienkonsum heimischer Medien steht. Hyp. 3.2. wird somit nicht belegt – Patriotismus weist keinen Zusammenhang zum Medienkonsum heimischer Medien auf.

Tabelle 16: Regression: Nationale Identität x Mediennutzung heimischer Medien

Variable	B	SD	Beta	Signifikanz
(Konstante)	1,231	,436		**
Zust%:Patriotismus	,008	,004	,169	
Zust%:Nationalismus	-,002	,004	-,058	
Zust%:Kosmopolitismus	,013	,006	,200	*

a. Abhängige Variable: Nutzung heimischer Medien

Signifikanz *p ≤0,05 signifikant, **p ≤0,01 sehr signifikant, ***p ≤0,001 höchst signifikant

Werte: p1= 0,006 , p2= 0,042

Auch in Bezug auf die Nutzung österreichischer Medien zeigt die Dimension nationale Identität, dass sie keinen Einfluss auf diese hat. Entweder liegt es daran, dass die Befragten aus Guatemala und Mexiko allgemein keine starke nationale Identität zeigen oder österreichische Medien ohne Berücksichtigung auf die nationale Zugehörigkeit konsumieren; dies könnte eventuell an anderen Faktoren, wie Sprachkenntnissen oder subjektivem Interesse, liegen (siehe Tabelle 26).

Tabelle 17: Regression: Nationale Identität x Mediennutzung österreichischer Medien

Variable	B	SD	Beta	Signifikanz
(Konstante)	3,064	,538		***
Zust%:Patriotismus	-,004	,005	-,086	
Zust%:Nationalismus	-,001	,004	-,031	
Zust%:Kosmopolitismus	,000	,008	,006	

a. Abhängige Variable: Nutzung österreichischer Medien

Signifikanz: *p ≤0,05 signifikant, **p ≤0,01 sehr signifikant, ***p ≤0,001 höchst significant

Werte: p1= 0,000

Die Hyp 3.1. kann anhand dieser Ergebnisse nur in Bezug auf Kosmopolitismus und den Konsum heimischer Medien verifiziert werden. Die anderen Dimensionen der nationalen Identität, nämlich der Nationalismus und der Patriotismus, zeigen keinen Hinweis darauf, eine Wirkung auf den Medienkonsum, weder auf den der heimischen noch der österreichischen Medien, zu haben.

Gruppen-Analyse: Staatsbürgerschaft x Patriotismus, Nationalismus, Kosmopolitismus

Zusätzlich wurde eine dritte ANOVA-Analyse durchgeführt. Diese diente zur Messung des Grades des Patriotismus, Nationalismus und Kosmopolitismus unter den befragten GutemaltekInnen und MexikanerInnen. Nur im Hinblick auf Patriotismus zeigten sich zwischen beiden Gruppen signifikante Unterschiede. So zeigten MexikanerInnen eine signifikant höhere Verbundenheit mit den nationalen Symbolen ($m=5,57$, GutemaltekInnen: $m=4,52$), stärkere Verbundenheit mit der Gesichte seines/ihrer Landes ($m=6,17$, GutemaltekInnen: $m=5,49$), höhere Verbundenheit mit der Kultur ($m=6,59$, GutemaltekInnen: $m=5,83$) und höhere Verbundenheit mit prominenten Sportlern ($m=4,96$, GutemaltekInnen: $m=3,93$). Demnach beweisen MexikanerInnen einen stärkeren Patriotismus ($m=5,87$) als GutemaltekInnen ($m=5,33$). Auch wenn die Ergebnisse sich nicht mit hochsignifikanten Unterschieden zeigen, gibt es im Hinblick auf die Liebe und Verbundenheit zur Heimat zwischen den guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich doch Unterschiede.

In Hinblick auf Nationalismus und Kosmopolitismus zeigen sich zwischen beiden Nationalitäten keine signifikanten Unterschiede.

Tabelle 18: Staatsbürgerschaft x Patriotismus, Nationalismus, Kosmopolitismus

		N	MW	SD	Signifikanz zw. Gruppen
Verbundenheit mit Menschen	Guatemala	52	5,79	1,65	
	Mexiko	69	5,87	1,75	
Verbundenheit mit Landschaft	Guatemala	53	6,02	1,65	
	Mexiko	69	6,38	1,48	
Verbundenheit mit nationalen Symbolen	Guatemala	52	4,52	2,62	*
	Mexiko	70	5,57	2,20	
Verbundenheit mit Demokratie	Guatemala	52	5,43	1,98	
	Mexiko	69	5,76	2,09	
Verbundenheit mit Geschichte	Guatemala	52	5,49	1,99	*
	Mexiko	70	6,17	1,71	
Verbundenheit mit Kultur	Guatemala	53	5,83	1,93	*
	Mexiko	70	6,59	1,53	
Verbundenheit mit Sportlern	Guatemala	52	3,93	2,27	*
	Mexiko	70	4,95	2,37	
Patriotismus	Guatemala	53	5,33	1,44	*
	Mexiko	70	5,87	1,42	
Abschottung	Guatemala	52	2,77	1,66	
	Mexiko	70	3,37	1,80	
Bereitschaft für Gewalt	Guatemala	53	3,96	1,88	
	Mexiko	70	3,86	1,90	
Generelle Erhöhung	Guatemala	52	3,84	2,28	
	Mexiko	70	4,51	2,34	
Nationalismus	Guatemala	53	3,53	1,54	
	Mexiko	70	3,91	1,67	
Globalität	Guatemala	53	7,04	1,07	
	Mexiko	70	7,16	,97	
Reflexivität	Guatemala	53	5,59	1,40	
	Mexiko	70	5,83	1,61	
Diversität	Guatemala	53	6,64	1,01	
	Mexiko	70	6,36	1,26	
Kosmopolitismus	Guatemala	53	6,43	,79	
	Mexiko	70	6,45	,95	

Anmerkung: 8ter Likert-Scale (1) trifft nicht zu , (8) nicht voll und ganz zu

Signifikanz: *p ≤0,05 signifikant, **p ≤0,01 sehr signifikant, ***p ≤0,001 höchst significant

Werte: p1=0,018, p2=0,043, p3=0,016, p4=0,019, p5=0,040

6.3.4 Forschungsfrage und Hypothesen 4

Es gibt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen „Konsum österreichischer Zeitungen“ und der Zufriedenheit in Österreich ($p=0.029$). Ohne eine Differenzierung zwischen der Staatsbürgerschaft kann man feststellen, dass je zufriedener guatemalteke und mexikanische MigrantInnen mit den Lebensbedingungen in Österreich sind, desto häufiger der Konsum österreichischer Zeitungen ist.

Es hat sich keine signifikante Relation zwischen dem Konsum von deutschsprachigem Fernsehen (österreichischem und deutschem Fernsehen), dem Konsum österreichischer Radiosender und der Zufriedenheit der Befragten in Österreich ergeben. Für die Untersuchung der Hypothese wurde ein Spearman-Korrelations-Test durchgeführt.

Tabelle 19: Zufriedenheit in Österreich x Konsum österreichischer Medien

N=123		Zufriedenheit AT	AT TV	DE TV	AT Radio	AT Zeitungen	AT/DE Internet
Zufriedenheit in Österreich	Korrelationskoeffizient	1	,047	,128	,093	,196*	,104
	Sig. (2-seitig)	.	,604	,157	,304	,029	,253
Österreichisches Fernsehen	Korrelationskoeffizient	,047	1	,730**	,477**	,162	,167
	Sig. (2-seitig)	,604	.	,000	,000	,073	,065
Deutsches Fernsehen	Korrelationskoeffizient	,128	,730**	1	,330**	,102	,223*
	Sig. (2-seitig)	,157	,000	.	,000	,264	,013
Österreichisches Radio	Korrelationskoeffizient	,093	,477**	,330**	1	,403**	,277**
	Sig. (2-seitig)	,304	,000	,000	.	,000	,002
Österreichische Zeitungen	Korrelationskoeffizient	,196*	,162	,102	,403**	1	,424**
	Sig. (2-seitig)	,029	,073	,264	,000	.	,000
Internet Österreich / Deutschland	Korrelationskoeffizient	,104	,167	,223*	,277**	,424**	1
	Sig. (2-seitig)	,253	,065	,013	,002	,000	.

Signifikanz: * $p \leq 0,05$ signifikant, ** $p \leq 0,01$ sehr signifikant, *** $p \leq 0,001$ höchst significant (zweiseitig)

Laut des Spearman-Korrelations-Tests gibt es keine signifikante Korrelation zwischen dem Konsum heimischer Medien und der Zufriedenheit mit der vergangenen Lebenssituation in den jeweiligen Heimatländern der guatemalteken und mexikanischen MigrantInnen. Möglicherweise hängt der Konsum der heimischen Medien mit der Erreichbarkeit und Verfügbarkeit dieser in Österreich zusammen. Radio, Zeitungen und Fernsehen aus Guatemala und Mexiko können in Österreich beispielsweise nur über das Internet empfangen

werden – ob die Befragten Zugang zu heimischen Medien haben, wurde im Fragebogen nicht untersucht. Hypothese 4.2 wird hiermit nicht unterstützt.

Tabelle 20: Zufriedenheit im Heimatland x Konsum heimischer Medien

N=123		Zufriedenheit HEIM	HEIM TV	HEIM Radio	HEIM Zeitungen	HEIM Internet
Zufriedenheit im Heimatland	Korrelationskoeffizient	1	-,027	,130	,020	,090
	Sig. (2-seitig)	.	,768	,153	,823	,323
Fernsehen aus meinem Land	Korrelationskoeffizient	-,027	1	,285**	,209*	,209*
	Sig. (2-seitig)	,768	.	,001	,021	,020
Radio aus meinem Land	Korrelationskoeffizient	,130	,285**	1	,206*	,147
	Sig. (2-seitig)	,153	,001	.	,022	,104
Zeitungen aus meinem Land	Korrelations-koeffizient	,020	,209*	,206*	1	,424**
	Sig. (2-seitig)	,823	,021	,022	.	,000
Internet in Bezug auf meinem Land	Korrelations-koeffizient	,090	,209*	,147	,424**	1
	Sig. (2-seitig)	,323	,020	,104	,000	.

Signifikanz: *p ≤0,05 signifikant, **p ≤0,01 sehr signifikant, ***p ≤0,001 höchst signifikant (zweiseitig)

Für die Überprüfung von Hyp 4.3 wurde ein Kruskal-Wallis-Test durchgeführt. Das Ziel war es herauszufinden, wie sich der Medienkonsum österreichischer Medien zwischen mexikanischen und guatemalteken Migranten unterscheidet, die in der Zukunft vorhaben, in ihr Heimatland umzuziehen und den guatemalteken und mexikanischen Migranten, welche nicht vorhaben, Österreich zukünftig zu verlassen. Zwischen den Variablen hat sich keine signifikante Korrelation ($p > 0.05$) ergeben. Somit kann Hyp 4.3 nicht verifiziert werden. Der Wunsch, ins Heimatland zurückzukehren, wirkt sich nicht auf die Mediennutzung österreichischer Medien aus.

Tabelle 21: Kruskal-Wallis-Test: Konsum österreichischer Medien x Zukunft in Österreich

Ränge			
	Haben Sie vor in Zukunft Österreich zu verlassen?	N	Mittlerer Rang
Medienkonsum_AT	Nein	30	32,48
	Ja, zurück in mein Geburtsland.	33	31,56
	Gesamt	63	
Medienkonsum_HEIM	Nein	30	27,78
	Ja, zurück in mein Geburtsland.	33	35,83
	Gesamt	63	

Statistik für Test ^{a,b}		
	Medienkonsum_AT	Medienkonsum_HEIM
Chi-Quadrat	,040	3,063
df	1	1
Asymptotische Signifikanz	,841	,080

a. Kruskal-Wallis-Test

b. Gruppenvariable: In Zukunft Österreich verlassen

6.4 Weitere Ergebnisse

Zusammenhang subjektiver Qualitätseinschätzung und Medienkonsum

Das Ergebnis des Spearman-Korrelations-Tests zwischen beiden Variablen zeigt, dass es einen positiven Zusammenhang der subjektiven Qualitätseinschätzung der heimischen Medien und dem Konsum der Medien aus Österreich gibt. Allerdings zeigt die positive Korrelation des Spearman-Korrelations-Tests nicht die erwartete Antwort der Forschungsfrage 4 und die Überprüfung der Hypothesen 5.1.

Die Ergebnisse sind wie folgt zu interpretieren: jene guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen, welche die heimischen Medien positiv bewertet haben, konsumieren täglich österreichische Medien. In diesem Sinne sollte die Aussage folgend formuliert werden: mexikanische und guatemaltekische MigrantInnen, welche täglich österreichische Medien

konsumieren, tendieren dazu, die Qualität der Medien positiver einzuschätzen. Somit kann die Aussage der Hyp 5.1 nicht überprüft werden.

Tabelle 22: Subjektive Qualitätseinschätzung heimischer Medien x Konsum österreichischer Medien

		Qualität HEIM Medien	Nutzung AT Medien
Qualität heimischer Medien	Korrelationskoeffizient	1	,194*
	Sig. (2-seitig)	.	,032
Nutzung österreichischer Medien	Korrelationskoeffizient	,194*	1
	Sig. (2-seitig)	,032	.

Signifikanz: *p ≤ 0,05 signifikant, **p ≤ 0,01 sehr signifikant, ***p ≤ 0,001 höchst signifikant (zweiseitig)

Eine positive Korrelation zeigt sich allerdings zwischen der subjektiven Qualitätseinschätzung und dem Konsum heimischer Medien. Die Spearman-Korrelationsanalyse zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (p=0.023).

Daraus lässt sich folgern, dass je höher die Qualitätseinschätzung der heimischen Medien ist, desto häufiger ist auch der Konsum dieser. Umgekehrt: jene guatemaltekischen und mexikanischen Migrantinnen, welche die Qualitätseinschätzung positiver bewerten, tendieren dazu, heimische Medien häufiger zu konsumieren.

Tabelle 23: Subjektive Qualitätseinschätzung heimischer Medien x deren Konsum

N=123		QualitätHEIMmedien	NutzungHEIMMedien
Qualität heimischer Medien	Korrelationskoeffizient	1	,203*
	Sig. (2-seitig)	.	,025
Nutzung heimischer Medien	Korrelationskoeffizient	,203*	1
	Sig. (2-seitig)	,025	.

Signifikanz: *p ≤ 0,05 signifikant, **p ≤ 0,01 sehr signifikant, ***p ≤ 0,001 höchst signifikant (zweiseitig)

Zusammenhang Anzahl der Jahre in Österreich und Mediennutzung österreichischer Medien

Die Ergebnisse der Spearman's Rho Korrelationsanalyse zeigen einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl der Jahre in Österreich und dem Konsum

österreichischer Medien. Die Beziehung zwischen beiden Variablen ist mit $p=0.036$ signifikant. Die Aussage der Hyp. 6.1 lässt sich somit verifizieren.

Tabelle 24: Jahren in Österreich x Nutzung österreichischer Medien

N=123		Anzahl der Jahren in Österreich	Nutzung AT Medien
Anzahl der Jahren in Österreich	Korrelationskoeffizient	1	0,189*
	Sig. (2-seitig)	.	,036
Nutzung österreichischer Medien	Korrelationskoeffizient	0,189*	1
	Sig. (2-seitig)	,036	.

Signifikanz: * $p \leq 0,05$ signifikant, ** $p \leq 0,01$ sehr signifikant, *** $p \leq 0,001$ höchst signifikant (zweiseitig)

Zusammenhang zwischen Besitz einer zweiten Staatsbürgerschaft und der Mediennutzung österreichischer Medien

Es lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Besitz einer zweiten Staatsbürgerschaft und dem Medienkonsum österreichischer Medien nachweisen. ($p > 0,005$) Die Hypothese „Wenn guatemalteke und mexikanische MigrantInnen eine zweite Staatsbürgerschaft besitzen, dann konsumieren diese häufiger österreichische Medien“ kann daher nicht verifiziert werden.

Tabelle 25: Zweite Staatsbürgerschaft x Konsum österreichischer Medien

N=123		zweite Staatsbürgerschaft	Nutzung AT Medien
zweite Staatsbürgerschaft	Korrelationskoeffizient	1	,107
	Sig. (2-seitig)	.	,240
Nutzung österreichischer Medien	Korrelationskoeffizient	,107	1
	Sig. (2-seitig)	,240	.

Signifikanz: * $p \leq 0,05$ signifikant, ** $p \leq 0,01$ sehr signifikant, *** $p \leq 0,001$ höchst signifikant (zweiseitig)

Zusammenhang zwischen der subjektiven Einschätzung der Kenntnisse der deutschen Sprache und dem Medienkonsum deutschsprachiger Medien

Jene guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen, die ihre Deutschkenntnisse als „gut“ oder „sehr gut“ eingeschätzt haben, gaben auch an, häufiger deutschsprachige Medien zu konsumieren. Aus der Durchführung eines Spearman-Korrelations-Tests hat sich ergeben, dass es einen signifikanten Zusammenhang ($p=0.05$) zwischen den Kenntnissen in der deutschen Sprache und der Nutzung von Medien in dieser Sprache gibt. Somit kann Hyp 8.1 verifiziert werden. Daraus kann festgestellt werden, dass die Nutzung der österreichischen Medien mit den Kenntnissen in der deutschen Sprache zusammenhängt.

Tabelle 26: Subjektive Einschätzung der Deutschkenntnisse x Konsum deutschsprachiger Medien

N=123		Deutschkenntnisse	deutschsprachiger Medienkonsum
Deutschkenntnisse	Korrelationskoeffizient	1	,177*
	Sig. (2-seitig)	.	,050
Konsum deutschsprachiger Medien	Korrelationskoeffizient	,177*	1
	Sig. (2-seitig)	,050	.

Signifikanz: * $p \leq 0,05$ signifikant, ** $p \leq 0,01$ sehr signifikant, *** $p \leq 0,001$ höchst signifikant (zweiseitig)

Zusammenhang der Migrationsmotive und der Mediennutzung heimischer Medien

Aus der Spearmans' Rho Korrelationsanalyse der Motive der Migration und der Mediennutzung von Medien aus Guatemala oder Mexiko ist kein signifikanter Zusammenhang ersichtlich. Somit beeinflussen die diversen Motive der Migration nicht den Konsum von Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet aus dem eigenen Land.

Tabelle 27: Motive der Migration x Konsum heimischer Medien

N=123		Motive Migration	Nutzung HEIM Medien
Motive der Migration	Korrelationskoeffizient	1	-,054
	Sig. (2-seitig)	.	,554
Nutzung heimischer Medien	Korrelationskoeffizient	-,054	1
	Sig. (2-seitig)	,554	.

Signifikanz: * $p \leq 0,05$ signifikant, ** $p \leq 0,01$ sehr signifikant, *** $p \leq 0,001$ höchst signifikant (zweiseitig)

Zusammenhang Werteorientierung und die Nutzung heimischer Medien

Zur Untersuchung der Relation zwischen gesellschaftlicher und individueller Werteorientierung der guatemaltekischen und mexikanischen Befragten wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen einen positiven Zusammenhang zwischen den gesellschaftlichen Ordnungswerten (Bsp. Gerechtigkeit und Fairness, Sicherheit und Ordnung u.a.) und der Nutzung österreichischer Medien. ($p=0,039$)

Einen zweiten signifikanten Zusammenhang zeigen die Individualwerte der Selbstverwirklichung (Bsp. Freiheit und Selbstbestimmung, Stärke und Macht sowie Schönheit und Gesundheit) und der Konsum österreichischer Medien. Daraus kann die Annahme folgen, dass jene Befragten, für die Ordnungswerte und Individualwerte der Selbstverwirklichung sehr wichtig sind, dazu tendieren, österreichische Medien häufiger zu konsumieren.

Tabelle 28: Werte x Konsum österreichischer Medien

N=123		Nutzung ATMedien	GZ	GS	V	IS	IG
Nutzung österreichischer Medien	Korrelationskoeffizient	1	,081	,187*	,161	,208*	,115
	Sig. (2-seitig)	.	,374	,039	,077	,021	,206
Zusammenhalt	Korrelationskoeffizient	,081	1	,657**	,507**	,475**	,289**
	Sig. (2-seitig)	,374	.	,000	,000	,000	,001
Ordnungswerte	Korrelationskoeffizient	,187*	,657**	1	,718**	,591**	,497**
	Sig. (2-seitig)	,039	,000	.	,000	,000	,000
Vermittlung Individuum und Gesellschaft	Korrelationskoeffizient	,161	,507**	,718**	1	,617**	,549**
	Sig. (2-seitig)	,077	,000	,000	.	,000	,000
Selbstverwirklichung	Korrelationskoeffizient	,208*	,475**	,591**	,617**	1	,597**
	Sig. (2-seitig)	,021	,000	,000	,000	.	,000
Gratifikation	Korrelationskoeffizient	,115	,289**	,497**	,549**	,597**	1
	Sig. (2-seitig)	,206	,001	,000	,000	,000	.

Anmerkung: 8er Likert-Scale (1) überhaupt nicht wichtig (8) sehr wichtig

Signifikanz: * $p \leq 0,05$ signifikant, ** $p \leq 0,01$ sehr signifikant, *** $p \leq 0,001$ höchst signifikant (zweiseitig)

Interessante Ergebnisse zeigen die Wichtigkeit der verschiedenen Werte im Konsum heimischer Medien. Signifikante Zusammenhänge zeigen Gesellschaftswerte des Zusammenhalts (Sozialwerte) ($p=0,019$) und Ordnung (Strukturwerte) ($p=0,015$), aber auch Werte der Vermittlung zwischen Gesellschaft und Individuum ($p=0,01$) und Individualwerte der Selbstverwirklichung ($p=0,022$). Somit kann die Hyp 10.2 zum Teil verifiziert werden: jene guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen, für die Individualwerte sehr wichtig sind, konsumieren häufiger heimische Medien.

Die Ergebnisse deuten aber auf einen viel interessanteren Zusammenhang hin, nämlich, dass der Medienkonsum von heimischen Medien im Zusammenhang mit Gesellschaftswerten steht. Jene Individuen, für die Gesellschaftswerte sehr wichtig sind, tendieren dazu, häufiger heimische Medien als österreichische Medien zu konsumieren. Abschließend lässt sich feststellen, dass der Medienkonsum von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen stark mit der subjektiven Wertestellung korreliert.

Tabelle 29: Werte x Konsum heimischer Medien

N=123		Nutzung HEIMMedien	GZ	GS	V	IS	IG
Nutzung heimischer Medien	Korrelationskoeffizient	1	,212*	,219*	,298**	,208*	,053
	Sig. (2-seitig)	.	,019	,015	,001	,022	,562
Zusammenhalt	Korrelationskoeffizient	,212*	1	,657**	,507**	,475**	,289**
	Sig. (2-seitig)	,019	.	,000	,000	,000	,001
Ordnungswerte	Korrelationskoeffizient	,219*	,657**	1	,718**	,591**	,497**
	Sig. (2-seitig)	,015	,000	.	,000	,000	,000
Vermittlung Individuum und Gesellschaft	Korrelationskoeffizient	,298**	,507**	,718**	1	,617**	,549**
	Sig. (2-seitig)	,001	,000	,000	.	,000	,000
Selbstverwirklichung	Korrelationskoeffizient	,208*	,475**	,591**	,617**	1	,597**
	Sig. (2-seitig)	,022	,000	,000	,000	.	,000
Gratifikation	Korrelationskoeffizient	,053	,289**	,497**	,549**	,597**	1
	Sig. (2-seitig)	,562	,001	,000	,000	,000	.

Anmerkung: 8er Likert-Scale (1) überhaupt nicht wichtig (8) sehr wichtig

Signifikanz: * $p \leq 0,05$ signifikant, ** $p \leq 0,01$ sehr signifikant, *** $p \leq 0,001$ höchst signifikant (zweiseitig)

7. Schluss

7.1 Fazit

Das Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, welche Faktoren den Medienkonsum lateinamerikanischer (im speziellen guatemaltekischer und mexikanischer MigrantInnen) bestimmen. Anhand der Regressionsanalyse konnten diverse Variablen, wie soziodemografische Faktoren, Erfahrungen im Land sowie die Dimensionen der nationalen Identität, untersucht werden. Im Großen und Ganzen hat die vorläufige Arbeit ihr Ziel erreicht. Die diversen Forschungsfragen konnten durch die Forschungs- und Auswertungsmethode beantwortet werden. Auch wenn die Hypothesen nur zum Teil verifiziert werden konnten, konnten daraus interessante Ergebnisse erhoben werden.

Die Antwort auf die Hauptforschungsfrage „*Welche Einflussfaktoren bestimmen den Medienkonsum guatemaltekischer und mexikanischer MigrantInnen in Österreich?*“, lautet hiermit: Alter und positive Erfahrungen in Österreich haben einen Einfluss auf den Medienkonsum österreichischer Medien. Auch die subjektive Einschätzung der Kenntnisse in der deutschen Sprache und die Anzahl der Jahre in Österreich scheinen in Relation zum Konsum deutschsprachiger Medien zu stehen. Die Zufriedenheit im Land zeigt nur teilweise einen Einfluss auf den Konsum österreichischer Zeitungen zu haben; die subjektive Zufriedenheit in Österreich zeigt keinen Zusammenhang zum Konsum von Fernsehen, Radio oder Internet.

Im Vergleich dazu scheinen andere Faktoren den Konsum der heimischen Medien zu beeinflussen. Beispielsweise stehen das Alter in keinem und Erfahrungen in Österreich nur in geringem Zusammenhang zum Konsum guatemaltekischer und mexikanischer Medien. Der Konsum scheint hingegen mit der subjektiven Qualitätseinschätzung der Medien in Relation zu stehen; jene Befragten, welche die Qualität der Medien aus dem eigenen Land positiv bewertet haben, tendieren diese häufiger zu konsumieren. Besonders interessant ist der Zusammenhang zwischen den Gesellschaftswerten und dem Konsum heimischer Medien. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass jene Individuen, für die Gesellschaftswerte sehr wichtig sind, dazu tendieren, häufiger heimische als österreichische Medien zu konsumieren. Dies kann auch anhand der Literatur beobachtet werden. Die Wertestellung hat somit einen erkennbaren Einfluss auf den Medienkonsum.

In Bezug auf die Ergebnisse des Medienkonsumverhaltens überrascht, dass das Radio für die Mehrheit der TeilnehmerInnen einen höheren Stellenwert als das Fernsehen hat. Diese Ergebnisse ähneln den Ergebnissen der Untersuchung von Saucedo Añez (2014). Sie stellte fest, dass – im Vergleich zu anderen MigrantInnengruppen – für die lateinamerikanischen MigrantInnen in Deutschland das Radio als Leitmedium gilt. Lateinamerikanische MigrantInnen hören Radio nicht nur häufig im Alltag, sondern beteiligen sich auch an der Produktion von Radiosendungen und Inhalten in den freien Radios in Deutschland (vgl. Saucedo Añez 2014:140). Die bisherigen Untersuchungen zum Medienkonsum von MigrantInnen in Europa stellten fest, dass der Fernseher als das Leitmedium für viele untersuchte MigrantInnengruppen gilt (vgl. Hafez 2004, Weiß/Trebbe 2001 u.a.). Diese Untersuchung zeigt aber andere Ergebnisse. Der Radiokonsum hat für lateinamerikanische MigrantInnen einen höheren Stellenwert als der Fernsehkonsum.

Nicht überraschend sind die Ergebnisse der hohen Internetnutzung der mexikanischen und guatemaltekischen MigrantInnen. Daraus ergibt sich die erste Kritik an der Wahl der Forschungsmethode. Der Fragenkatalog wurde online gestellt, daraus folgte eine Überrepräsentanz der InternetnutzerInnen. Personen aus Guatemala und Mexiko, welche keinen Computer besitzen bzw. keinen Zugang zum Internet haben, hätten durch diese Methode nicht erreicht werden können.

Im Zentrum dieser Arbeit stand auch die Frage nach dem Einfluss der nationalen Identität auf die Mediennutzung von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen in Österreich. Anders als erwartet scheint im Falle von lateinamerikanischen MigrantInnen bzw. guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen die nationale Identität keinen Einfluss auf deren Medienkonsumverhalten aufzuweisen. Diese Ergebnisse sind vor allem überraschend, weil aufgrund der Literatur erwartet wurde, dass die nationale Identität eine wesentliche Rolle bzgl. der Vorlieben für bestimmte Medien spielt. Weder das Wissen über die Zugehörigkeit zu einer Nation (vgl. Anderson 1983, Estel 2002 u.a.), noch die Verbindung zum eigenen Land (vgl. Anderson 1983, Bar-Tal/Staub 1997, Grimm 2010 u.a.) scheinen einen Einfluss auf den Medienkonsum zu zeigen. Nur die Reflexionsfähigkeit über die Zugehörigkeit zur einer Nation und Toleranz gegenüber *Out-groups* (Grimm 2010 , Nowicka/Rovisco 2009 u.a.) ließen einen Einfluss auf die Mediennutzung der Befragten erkennen.

Diese Ergebnisse ähneln sich mit der Annahme von Kendall et al. (vgl. Kendall et al. 2009:16) welche behaupten, dass Kosmopolitismus bzw. kosmopolitische Gedanken aufgrund der Globalisierung nicht nur durch das Reisen und Mobilität, sondern auch durch die Medien geschaffen werden kann. Daraus kann man ableiten, dass jene guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen welche eine höheren Grad für Toleranz gegenüber Menschen anderer Nationalitäten bzw. Kultur zeigten, auch eine höhere Tendenz zum Medienkonsum (von heimischen Medien) haben. Anhand dieses Beispiels kann man also feststellen, dass die Mediennutzung vom Grad des Kosmopolitismus beeinflusst wird. Dies beeinflusst aber nicht die Nutzung oder den Konsum von österreichischen Medien - dabei spielen eher demografische Faktoren wie Alter und Anzahl der Aufenthaltsjahre, sowie positive Erfahrungen in Österreich eine Rolle.

Zusätzlich wurde in Hinblick auf die nationale Identität ein Vergleich zwischen beiden Nationalitäten durchgeführt. Signifikante Unterschiede haben sich nur in Bezug auf die Liebe zur Heimat bzw. des Patriotismus gezeigt; generell zeigten jene MexikanerInnen die an der Befragung teilnahmen einen höheren Grad der Verbundenheit zum eigenen Land als die guatemaltekischen Befragten. Allgemein weist dieser Grad des Patriotismus keinen Zusammenhang zum Medienkonsumverhalten der Befragten auf.

Abschließend wurde auch noch die Erfahrung mit Heimweh im Bezug auf die Mediennutzung von heimischen und österreichischen Medien ermittelt. Betrachtet man Heimweh als Teil einer Gesamtheit von Faktoren welche den Medienkonsum von mexikanischen und guatemaltekischen MigrantInnen beeinflussen, so scheint kein Einfluss vorzuliegen. Werden die einzelnen Komponenten von Heimweh betrachtet, so zeigt sich ein signifikantes Verhältnis zwischen „Fehlende Familie und Freunde“ und der Nutzung heimischer Medien in Österreich. Dies korreliert auch mit der hohen Anzahl an Befragten welche Internet zur Kommunikation mit Familie und Freunden im Ausland nutzen. Allgemein lässt sich aber dazu sagen, dass Heimweh nur als einzelne Konstante einen Einfluss auf die Mediennutzung von heimischen Medien zu haben scheint.

7.2 Limitationen und Reflexion der Ergebnisse

Anschließend thematisiert dieses Kapitel eine kritische Reflexion und Auseinandersetzung der zentralen Ergebnisse sowie den theoretischen Teil dieser Arbeit. In Bezug auf den theoretischen Hintergrund dieser Arbeit kann man folgendes feststellen:

Anders als erwartet scheint im Falle von lateinamerikanischen MigrantInnen bzw. guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen die nationale Identität keinen Einfluss auf deren Medienkonsumverhalten aufzuweisen. Diese Ergebnisse sind vor allem überraschend, weil aufgrund der Literatur erwartet wurde, dass die nationale Identität eine wesentliche Rolle bzgl. Vorliebe für bestimmte Medien spielt. Weder das Wissen über die Zugehörigkeit zu einer Nation (vgl. Anderson 1983, Estel 2002 u.a.), noch die Verbindung zum eigenen Land (vgl. Anderson 1983, Bar-Tal/Staub 1997, Grimm 2010 u.a.) scheinen einen Einfluss auf den Medienkonsum zu haben.

Aus der Literatur lässt sich auch ableiten, dass weder die nationale Identität noch andere Identitäten feste Bestandteile eines Individuums sind. Diese sind von Mensch zu Mensch unterschiedlich ausgeprägt und stark kontext- und situationsabhängig (vgl. Haller 1996) – darüber hinaus ergibt sich nun die Annahme, dass der Migrationsprozess auch die Ausprägung der nationalen Identität beeinflusst. Dies könnte auch der Fall bei den guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen sein. Dies würde erklären, wieso diese in keinem Zusammenhang mit dem Medienkonsumverhalten der Befragten steht.

Basierend auf persönlichen Überlegungen haben diese Ergebnisse zwei Gründe: zum einen kann es sein, dass die untersuchten Gruppen (GuatemaltekinInnen und MexikanerInnen) allgemein keine stark ausgeprägte nationale Identität besitzen (zumindest nicht jene Personen, die an der Befragung teilgenommen haben); oder, dass eventuell eine andere Identität stärker ausgeprägt ist als die nationale Identität (z. B. die kulturelle oder ethnische Identität). Dies ist aber nur eine Annahme, die in Zukunft noch untersucht werden müsste, und somit eine rein subjektive Annahme.

In Bezug auf den Theorieteil lässt sich sagen, dass die Anwendung von Identitätstheorien bezüglich der Mediennutzung von MigrantInnen nicht ohne eine Relation zur Integrationsdebatte bearbeitbar ist. Der Medienkonsum von MigrantInnen wird meistens im Kontext der Assimilations- und Akkulturationsdebatte gesehen, bei der das Beibehalten kultureller und/oder nationaler Identität der MigrantInnen besonders betont wird. Diese Arbeit

ist keine Ausnahme hiervon. Auch wenn die kulturelle und nationale Identität sich nicht auf das gleiche beziehen, sind beide Begriffe sehr ähnlich und schwer voneinander zu trennen. Beide Begriffe werden aufgrund der unersichtlichen Trennlinie mehr oder weniger als Synonyme verwendet. In Zukunft sollte die kulturelle Identität besser definiert und auch in die Befragung miteinbezogen werden. Eventuell könnte es auch sein, dass die kulturelle Identität bzw. die subjektive Identifikation mit der lateinamerikanischen Kultur stärker ausgeprägt sind als die eigene nationale Identität und das Medienkonsumverhalten der LateinamerikanerInnen darauf stärkere Auswirkungen hat.

Zu lateinamerikanischen MigrantInnen als Untersuchungsgruppe lässt sich allgemein sagen, dass sich noch zu wenige Informationen in Bezug auf historische und statistische Daten sowie zu den Beziehungen zu Österreich finden lassen. Die Zielgruppe der LateinamerikanerInnen hat auch eine schwache Trennlinie, somit scheint die Auswahl an Gruppen bestimmter lateinamerikanischer Länder notwendig. Dies erschwert es aber, allgemeine Ergebnisse über das Medienkonsumverhalten der lateinamerikanischen MigrantInnen als Minderheiten in Österreich zu finden. Guatemala und Mexiko können nur einen kleinen Anteil der lateinamerikanischen Gemeinschaft repräsentieren. Die Ergebnisse, die anhand dieser Forschungsgruppe präsentiert werden, sind nicht repräsentativ und sollen nicht als allgemeine Aussagen über das Medienkonsumverhalten aller lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich verstanden werden.

In Bezug auf den Fragebogen als Erhebungsmethode für die Beantwortung der Forschungsfrage lässt sich feststellen, dass es viele Vorteile, aber auch viele Nachteile gibt. Die größte Herausforderung dieser Arbeit bezüglich der Erhebungsmethode bestand in der Länge des Fragebogens. Die Motivation der Befragten ist aufgrund der vielen Fragen rasch gesunken. Es wurde mehrmals versucht, den Fragebogen zu kürzen, allerdings waren im Rahmen dieser Arbeit viele der Fragen relevant und konnten für die Auswertung und Beantwortung der Forschungsfrage nicht vernachlässigt werden. Von den Befragten kam viel Feedback zurück: diejenigen, die den Fragebogen zu lang gefunden haben, haben ihn abgebrochen; aber jene, die ihn interessant fanden und tatsächlich viel Interesse an der Thematik hatten, haben ihn bis zum Ende beantwortet – mit der Erwartung einer Auskunft über die Ergebnisse.

Zusätzlich lässt sich sagen, dass die ausgewählten Variablen im Fragenkatalog nicht die einzigen Faktoren sind, welche das Medienkonsumverhalten der lateinamerikanischen MigrantInnen bestimmen. So wurde in der Befragung z. B. nicht die Frage nach der Erreichbarkeit, Zugänglichkeit oder Art der Rezeption diverser Medien untersucht. Dies könnte auch helfen zu verstehen, wieso heimisches Fernsehen nicht den gleichen Stellenwert wie bei anderen MigrantInnen (bspw. türkischen MigrantInnen) hat. Auch das eigene Interesse an den deutschsprachigen Medien oder die Berichterstattung über Lateinamerika in den Inlandsmedien könnte die Mediennutzung dieser bestimmen. Diese und weitere Faktoren wären noch untersuchungsbedürftig.

Nichtsdestoweniger konnten durch diese Untersuchung interessante Ergebnisse gefunden werden: so der schon erwähnte Stellenwert des Radios für die lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich; auch, dass die Kenntnisse der deutschen Sprache ein wesentlicher Faktor für den Konsum der österreichischen Medien ist. Weiters, dass auch das Alter den Konsum österreichischer Medien bestimmt. Im Falle des Konsums österreichischer Zeitungen zeigte die Zufriedenheit im Land auch eine signifikante Korrelation – dies könnte aber auch an anderen Faktoren liegen.

7.3 Ausblick

Abschließend lassen sich aus der Arbeit folgende Ansätze für zukünftige Forschungsarbeiten ableiten:

- 1) Die Untersuchungsergebnisse zeigten, dass sich die subjektive Qualitätseinschätzung der heimischen Medien nicht negativ auf den Konsum österreichischer Medien auswirkt. Daraus könnten folgende Annahmen gebildet werden: einerseits könnte der Medienkonsum von österreichischen Medien weniger mit der Qualitätseinschätzung und mehr mit dem Interesse daran zusammenhängen. Andererseits könnte die Qualitätseinschätzung der Medien nicht in Relation zum Herkunftsland dieser stehen, sondern von anderen Faktoren beeinflusst werden. Diese beiden Annahmen würden sich für zukünftige Untersuchungen besonders anbieten.

- 2) Interessant wäre noch zu wissen, inwiefern sich die Glaubwürdigkeit der heimischen Medien bzw. das Vertrauen in selbige von den österreichischen Medien differenziert und wie sich diese bzw. dieses auf den Medienkonsum auswirkt. Lateinamerikanische bzw. heimische Medien unterscheiden sich von den österreichischen Medien in der Gestaltung, Berichterstattung, Qualität etc. Diese Differenzen könnten wiederum die Glaubwürdigkeit und das Interesse der RezipientInnen erhöhen und dabei den Konsum beider Medien bestimmen.

- 3) Als besonders interessante Perspektive würde sich auch ein Vergleich zwischen ÖsterreicherInnen und lateinamerikanischen MigrantInnen anbieten. Daraus könnten sich folgende Fragen ergeben: *Inwiefern unterscheidet sich der Medienkonsum von ÖsterreicherInnen zu dem von lateinamerikanischen MigrantInnen? bzw. Welche Medien werden von lateinamerikanischen MigrantInnen konsumiert, die von ÖsterreicherInnen nicht konsumiert werden und wieso?*

- 4) Zuletzt könnte im Hinblick auf den hohen Stellenwert des Radios im Medienkonsumverhalten von lateinamerikanischen MigrantInnen dieser weiter untersucht werden. Eine ableitende Frage wäre beispielsweise, ob und inwiefern das Radio beim Erlernung der deutschen Sprache bzw. weiterer Fremdsprachen beitragen kann bzw. ob die Beherrschung der deutschen Sprache sich als Folge oder als Voraussetzung des Konsums deutschsprachiger Medien verstehen lässt.

8. Bibliographie

8.1 Literaturverzeichnis

- Abrams, Jessica R. / Giles, Howard (2007): *Ethnic Identity Gratifications Selection and Avoidance by Africans Americans. A Group Vitality and Social Identity Gratifications Perspective*. IN: Media Psychologie. Heft 9. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. S.115-134.
- Adorno, Theodor / Frenkel - Brunswik, Else / Levinson, Daniel / Sanford, Nevitt (1950): *The authoritarian personality*. New York: Harper.
- Abuzahra, Amani (2012): *Kulturelle Identität in einer multikulturellen Gesellschaft*. Deutsche Erstausgabe. Wien: Passagen Verlag.
- Anderson, Benedict (1983): *Die Erfindung der Nation. Zur Karriere eines folgenreiches Konzepts*. Frankfurt: Reihe Campus.
- Baldaszi, Erika (2006): *Stand der Forschung zur Migration in Österreich. Eine kurze Übersicht*. IN: Bundesgesundheitsblatt-Gesundheitsforschung-Gesundheitsschutz. Vol. 49, 9. Online publiziert: 25. August 2006. Wien: Springer Medizin Verlag. S.861-865.
- Bar-Tal, Daniel / Staub, Ervin (1977): *Patriotism. In the lives of individuals and nations*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Baur, Nina / Florian, Michael J. (2009): *Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen*. IN: Jakob, Nikolaus/ Schoen, Harald / Zerback, Thomas (Hrsg.): *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.109-128.
- Beck, Ulrich (2002): *The Cosmopolitan Perspective: Sociology in the Second Age of Modernity*. IN: Vertovec, Steven/ Cohen, Robin: *Conceiving Cosmopolitanism. Theory, Context, and Practice*. USA: Oxford University Press. P.61-85.

- Bonfadelli, Heinz / Bucher, Priska / Hanetseder, Christa / Hermann, Thomas/Mustafa, Ideli / Moser, Heinz (2008): Jugend, Medien und Migration. Empirische Ergebnisse und Perspektiven. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage GmbH.
- Bonfadelli, Heinz / Hanetseder, Christa / Hermann, Thomas (2009): An der Identität arbeiten. Medienumgang von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. Diskurs Kindheits- und Jugendforschung. Heft 4/1. Zurich: Barbara Budrich Verlag. S.57-74. URL:
- Broszinsky-Schwabe, Edith (2011): Interkulturelle Kommunikation.Missverständnisse - Verständigung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlage und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln: Böhlau Verlag.
- Ceylan, Rauf (2006): Ethnische Kolonien. Entstehung, Funktion und Wandel am Beispiel türkischer Moscheen und Cafés. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eggert, Susanne (2014): Heimerleben mit Medien. Mediale Unterstützung eines Heimatgefühls von Menschen mit Migrationshintergrund. IN: merz. medien + erziehung. 58. Jahrgang, Heft 5/14. München. S. 33-39.
- Eickelpasch, Rolf / Rademacher, Claudia (2004): Identität. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Esser, Hartmut (2001): Soziologie spezielle Grundlagen. Band 6: Sinn und Kultur. Frankfurt / New York:Campus Verlag.
- Estel, Bernd (2002): Nation und nationale Identität. Versuch einer Rekonstruktion. Wiesbaden:Westdeutscher Verlag.
- Estel, Bernd (1997): Moderne Nationsverständnisse: Nation als Gemeinschaft. IN: Hettlage Robert / Deger, Petra / Wagner, Susanne (Hrsg.): Kollektive Identität in Krisen. Ethnizität in Religion, Nation, Europa. Wiesbaden:Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S.73-86.

- Fassmann, Heinz / Münz, Rainer (1995): Einwanderungsland Österreich? Historisch Migrationsmuster aktuelle Trends und politische Maßnahmen. Wien: J&V Edition Wien, Dachs-Verlag GmbH.
- Geißler, Rainer / Pöttker Horst (2001): Mediale Integration von ethnischen Minderheiten. IN: Kulturwissenschaftliches Forschungskolleg. Medienumbrüche. Siegen. S.141-165.
- Geißler, Rainer / Pöttker Horst (2005): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Bielefeld:Transcript Verlag.
- Geißler, Rainer / Pöttker Horst (2006): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Bielefeld:Transcript Verlag.
- Geißler, Rainer (2010): Paradigmenwechsel – vom „unerwünschten Ausländer“ zur „notwendigen Migration und Integration“. IN: WISO Diskurs: Expertisen und Dokumentationen zur Wirtschaft und Sozialpolitik. Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft. Bonn:Friedrich Ebert Stiftung. S.8-22.
- Grimm, Jürgen / Huddy, Leonie / Schmidt, Peter / Seethaler, Josef (2016): *Dynamics of national identity: media and societal factors of what we are*. New York/London: Routledge.
- Hafez, Kai (2004): Die Mediennutzung der Türken und Kurden in Deutschland. Bonn:Navend.
- Haller, Max (1996): Identität und Nationalstolz der Österreicher. Gesellschaftliche Ursachen und Funktionen. Herausbildung und Transformation seit 1945. Internationaler Vergleich. Wien: Böhlau.
- Haller, Max / Gruber, Stefan (1996): Die Österreicher und ihre Nation - Patrioten oder Chauvinisten? Gesellschaftliche Formen, Bedingungen und Funktionen nationaler Identität. IN: Haller, Max (1996): Identität und Nationalstolz der Österreicher. Gesellschaftliche Ursachen und Funktionen. Herausbildung und Transformation seit 1945. Internationaler Vergleich. Wien: Böhlau. S.61-148.

- Heckmann, Friedrich (1991): Ethnische Kolonien. IN: Österreichische Zeitschrift für Soziologie, 16. Jahrgang, Heft 3. S.25-41.
- Hein, Kerstin (2006): Hybride Identitäten. Bastelbiografien im Spannungsverhältnis zwischen Lateinamerika und Europa. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Hepp, Andreas (2003): Deterritorialisierung und die Aneignung von Medienidentitäten: Identität in Zeiten der Globalisierung von Medienkommunikation. IN: Winter, Carsten / Thomas, Tanja / Hepp, Andreas (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.94-119.
- Hepp, Andreas / Bozdog, Cigdem / Suna, Laura (2010): Herkunftst-, Ethno- und Weltorientierte: Aneignungstypen der kulturellen Identität und kommunikativen Vernetzung in der Diaspora. M&K 58. Jahrgang, Heft 2/2010. S.320-342.
- Hepp, Andreas / Bozdog, Cigdem / Suna, Laura (2011): Mediale Migranten. Mediatisierung und die kommunikative Vernetzung in der Diaspora. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Herczeg, Petra (2011): Migration aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. IN: J. Dvorak & H. Mückler (Hrsg.): Staat. Globalisierung. Migration. Wien: Facultas. S.223-235.
- Herczeg, Petra (2012): Geschlossene Gesellschaft: Über Diversität in den Medien, Journalismus und Migration. IN: Dahlvik, Julia / Fassmann, Heinz / Sievers, Wiebke (Hg.): Migration und Integration - wissenschaftliche Perspektiven aus Österreich. Jahrbuch 1/2011. Göttingen: V&R unipress. S.177-193.
- Huddy, Leonie (2016): *Unify national identity research. Interdisciplinary perspectives*. IN: Grimm, Jürgen / Huddy, Leonie / Schmidt, Peter / Seethaler, Josef: *Dynamics of national identity: media and societal factors of what we are*. New York/London: Routledge. P.9-21.
- Jurt, Joseph (2003): Nationale Identität und Literatur in Frankreich und Deutschland. IN: Kimminich, Eva (Hrsg.): Kulturelle Identität: Konstruktionen und Krisen. Welt, Körper,

- Sprache. Perspektiven kultureller Wahrnehmungs - und Darstellungsformen. Band 3. Frankfurt: Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften. S.21-44.
- Katz, Elihu/ Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1973-1974): *Uses and Gratifications Research*. IN: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974). England: Oxford University Press on behalf of the American Association for Public Opinion Research. P.509-523.
- Karasawa, Minoru (2002): *Patriotism, Nationalism, and Internationalism among Japanese Citizens: An Etic-Emic Approach*. IN: *Political Psychology*. Vol. 23, No. 4. Japan: International Society of Political Psychology. P.645-666.
- Kendall, Gavin / Woodward, Ian / Skrbis, Zlatko (2009): *The Sociology of Cosmopolitanism. Globalization, Identity, Culture and Government*. UK: Palgrave Macmillan.
- Kimminich, Eva (2003): Macht und Entmachtung der Zeichen. Einführende Betrachtungen über Individuum, Gesellschaft und Kultur. IN: Kimminich, Eva (Hrsg.): *Kulturelle Identität: Konstruktionen und Krisen. Welt, Körper, Sprache. Perspektiven kultureller Wahrnehmungs - und Darstellungsformen. Band 3*. Frankfurt: Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften. S.VII- XLVII.
- Kneidinger, Bernadette (2013): *Geopolitische Identitätskonstruktionen in der Netzwerkgesellschaft. Mediale Vermittlung und Wirkung regionaler, nationaler und transnationaler Identitätskonzepte*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Körper, Christian / Schaffar, Andrea (2002): *Identitätskonstruktionen in der Mediengesellschaft. Theoretische Annäherungen und empirische Befunde*. IN: *Medienimpulse*. Heft 41. Österreich: Medienmanual Archiv. S.80-86.
- Lidner-Braun, Christa (2007): *Mediennutzung. Methodologische, methodische und theoretische Grundlagen*. Berlin: Lit Verlag.

- McQuail, Denis (1983): *Mass communication theory: an introduction*. 3. Print. London: Sage Publications.
- Mead, George H. (1973): *Geist, Identität und Gesellschaft: aus der Sicht des Sozialbehaviorismus*. Suhrkamp taschenbuch wissenschaft 28. 1. Auflage. Deutschland: Suhrkamp Verlag.
- Meyen, Michael (2004): *Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. 2. überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Meyer, Thomas (2002): *Identitätspolitik. Vom Missbrauch kultureller Unterschiede*. 1. Auflage. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Milton, Gordon (1964): *The Nature of Assimilation*. Chapter 3. IN: *Assimilation in American Life*. New York: Oxford University Press. P.60-83.
- Müller, Daniel (2005): *Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten*. IN: Geißler, Rainer / Pöttker Horst: *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Bielefeld: Transcript Verlag. S.359-387.
- Müller, Daniel (2005): *Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion*. IN: Geißler, Rainer / Pöttker Horst (2005): *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland*. Bielefeld: Transcript Verlag. S.223-237.
- Nederveen Pieterse, Jan (2004): *Globalization and Culture. Global Mélange*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Nowicka, Magdalena (Hrsg.) /Rovisco, Maria (2009): *Cosmopolitanism in Practice*. England/USA: Ashgate Publishing.
- Oswald, Ingrid (2007): *Migrationssoziologie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Palacios Carrillo, Idania (2013): *Ethnomedien und ihr Beitrag zur interkulturellen Integration von MigrantInnen: eine Untersuchung am Beispiel der Sendung Dijaspóra uzivo und*

- Latino Tv. Magisterarbeit. Wien: Universität Wien.
- Polat, Ülger (1998): Soziale und kulturelle Identität türkischer Migranten der zweiten Generation in Deutschland. Hamburg: Verlag De. Kovac.
- Park, Robert E./Burgess, Ernest W. (1970) [1921]: *Introduction to the Science of Sociology*. Student Edition. Chicago/London: The University of Chicago Press. P.359-365.
- Park, Robert E. (1928): *Human Migration and the Marginal Man*. IN: *American Journal of Sociology*. Vol. 33. No. 6. Chicago. P.881-893.
- Porsché, Yannik (2008): Kulturelle Identitäten in Zwischenräumen. Migration als Chance für Fremdverstehen und kritische Identitätshandlung? Bielefeld: COMCAD (Working Papers – Centre on Migration, Citizenship and Development; No. 52). (Aufgerufen am 21.07.2017) URL:
www.unibielefeld.de/tdrc/ag_comcad/downloads/workingpaper_52_porsché.pdf
- Roccas, Sonia / Berlin, Avihay (2016): *Identification with groups and national identity. Applying multidimensional models of group identification to national identification*. IN: Grimm, Jürgen / Huddy, Leonie / Schmidt, Peter / Seethaler, Josef: *Dynamics of national identity: media and societal factors of what we are*. New York/London: Routledge. P.22-43.
- Salazar, José Miguel (1998): *Social Identity and National Identity*. Chapter 8. IN: Worchel, Stephen / Morales, J. Francisco / Páez, Darío / Deschamps, Jean- Claude: *Social Identity. International Perspectives*. London: Sage Publications. P.114-123.
- Saucedo Añez, Patricia Carolina (2013): Lateinamerikanische Medien in Deutschland. Medienkonsum und -produktion von Migranten. Berlin: Frank & Timme GmbH.
- Saucedo Añez, Patricia Carolina (2014): *Diferentes consumos y apropiaciones de los medios de comunicación en la diáspora: El caso de los latinoamericanos en Alemania*. IN: *Questión*. Vol. 1, No 41. Buenos Aires. Pág.274-287.

- Schendera, Christian (2008): *Regressionsanalyse mit SPSS*. München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.
- Schmidt, Siegfried J. (2003) : Über die Fabrikationen von Identität. IN: Kimminich, Eva (Hrsg.): *Kulturelle Identität: Konstruktionen und Krisen. Welt, Körper, Sprache. Perspektiven kultureller Wahrnehmungs - und Darstellungsformen. Band 3*. Frankfurt: Peter Lang, Europäischer Verlag der Wissenschaften. S.2-19.
- Schneider, Wolfgang Ludwig (2008): *Grundlagen der soziologischen Theorie. Band 1: Weber - Parsons - Mead - Schütz*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schütz, Alfred (1971): *Gesammelte Aufsätze. Das Problem der sozialen Wirklichkeit*. Martinus Nijhoff. Den Haag, Niederlande. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. 1.Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tajfel, Henri (1978): *Differentiation between Social Groups. Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic press Inc.
- Taylor, Paul / Lopez, Mark Hugo / Martínez, Jessica Hamar / Velasco Gabriel (2012): *When Labels don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity*. Washington: Pew Research Center. (Veröffentlicht am: 4.04.2012)
 IN: <http://www.pewhispanic.org/files/2012/04/PHC-Hispanic-Identity.pdf> (Aufgerufen am: 26.06.2017)
- Turner, John C. / Tajfel, Henri (1979): *Social comparison interest in ingroup favouritism*. IN: *European Journal of Social Psychology*. Vol.9. o.O:EAS. P.187-204.
- Trebbe, Joachim (2009): *Ethnischer Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.
- Trepte, Sabine (2004): *Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender*

- Medieninhalte. IN: M&K 52. Jahrgang 2/2004. Stuttgart: Universität Hohenheim. S. 230-249.
- Triebel, Annette (2003): Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht. 3 Auflage. Weinheim/München: Juventa Verlag.
- Vingerhoets, A. J. J. M. (1997): The homesickness concept: Questions and doubts. IN: M. van Tilburg, & A. J. J. M. Vingerhoets (Eds.): Psychological aspects of geographical moves: Homesickness and acculturation stress. Tilburg: Tilburg University Press. S.1-16.
- Walcher, Sophia V. (2012): *Latino- TV: la tele latina en Viena: Medienpraxis und Selbstrepräsentation von Lateinamerikaner_innen beim Wiener Community Tv Sender OKTO.* Wien: Magisterarbeit, Universität Wien.
- Watt, Susan E. / Badger, Alison J. (2009): *Effects of Social Belonging on Homesickness: An Application of the Belongingness Hypothesis.* IN: PSPB. Vol. 35, No.4, April 2009. Society for Personality and Social Psychology, Inc. Armidale: University of New England. P.516-530.
- Weiß, Hans-Jürgen / Trebbe, Joachim (2001): Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des presse- und Informationsdienstes der Bundesregierung. Potsdam: GöfaK Medienforschung GmbH.

8.2 Internetquellen

- Confederación Latinoamericana en Austria (2017). (Aufgerufen am: 17.07.2017) URL: www.dvlatinos.at
- BMEIA, Österreichische Botschaft Mexiko (2017). (Aufgerufen am: 17.07.2017) URL: www.bmeia.gv.at/oeb-mexiko
- Lateinamerika Forschung (2017). (Aufgerufen am 17.07.2017) URL: www.laf-austria.at
- Medien Servicestelle Neue Österreicher/Innen (2013): LateinamerikanerInnen in Österreich. Veröffentlicht am 14.03.2013. (Aufgerufen am 8.6.2017) URL: www.medien Servicestelle.at/migration_bewegt/2013/03/14/lateinamerikaner-in-osterreich/

Akinyosoye Clara / Inou, Simon (2013): Österreichisches Medienhandbuch Migration & Diversität 2013. M-Media - Verein zur Förderung interkultureller Medienarbeit. IN: OIF, Österreichischer Integrationsfonds: Fact Sheet 07 - Integration in der Medienwelt. Veröffentlicht in September 2014. (Aufgerufen am 8.6.2017) URL: <http://www.integrationsfonds.at/themen/publikationen/oeif-fact-sheets/>

OIF, Österreichischer Integrationsfond (2016): Migration & Integration. Zahlen, Daten, Indikatoren 2016. Erstellt von STATISTIK AUSTRIA Kommission für Migrations- und Integrationsforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Wien, Österreich. Veröffentlicht in 2016. (Aufgerufen am: 8.6.2017) URL: www.integrationsfonds.at/themen/publikationen/zahlen-fakten/statistisches-jahrbuch-2016/

8.3 Erhebungsmethoden - Tests

Grimm, Jürgen (2007): Value-Hierarchy-Test. Erweiterte Version. – Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2007/01.

Grimm, Jürgen, Peter Schmidt, Josef Seethaler (2010): Dimensions of National Identity (DNI). Ein Instrument zur Messung von Patriotismus, Nationalismus und Kosmopolitismus. – Methodenforum der Universität Wien: MF-Working Paper 2010/01.

Stroebe, Margaret / van Vliet, Tony / Hewstone, Miles (2002): Homesickness among students in two cultures. Antecedents and consequences. IN: British Journal of Psychology , 93. P. 147-168.

9. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Mediennutzertypen lateinamerikanischer MigrantInnen in Deutschland</i>	
- <i>Quelle: Saucedo Añez 2014:149</i>	13
<i>Abbildung 2: Idealtypische Konstellationen der Akkulturation</i>	
- <i>Quelle: Bonfadelli et al. 2009:59</i>	49
<i>Abbildung 3 : Selbsteinschätzung der Deutschkenntnisse von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen (Ø Sprechen, Hören, Lesen und Schreiben) (N=123)</i>	82
<i>Abbildung 4: Fernsehkonsum (N=123)</i>	86
<i>Abbildung 5: Fernsehformaten und Sprachauswahl (N=123)</i>	87
<i>Abbildung 6: Zeitungskonsum (N=123)</i>	88
<i>Abbildung 7: Radiokonsum (N=123)</i>	89

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Alter und Geschlecht</i>	78
<i>Tabelle 2: Staatsbürgerschaft</i>	79
<i>Tabelle 3: zweite Staatsbürgerschaft</i>	80
<i>Tabelle 4: Höchste abgeschlossene Ausbildung</i>	80
<i>Tabelle 5: Arbeit und Beruf</i>	81
<i>Tabelle 6: Zukunft in Österreich</i>	84
<i>Tabelle 7: Medien im Haushalt</i>	84
<i>Tabelle 8: Um-zu Motive Zeitungskonsum</i>	89
<i>Tabelle 9: Um-zu Motive Radiokonsum</i>	90
<i>Tabelle 10: Um-zu Motive Fernsehkonsum</i>	90
<i>Tabelle 11: Um-zu Motive Internetkonsum</i>	91
<i>Tabelle 12: ANOVA:Nutzung österreichischer Medien</i>	92
<i>Tabelle 13: ANOVA:Nutzung heimischer Medien</i>	92
<i>Tabelle 14: Multiple Regression:Einflussfaktoren des Konsums österreichischer Medien</i>	94
<i>Tabelle 15: Multiple Regression:Einflussfaktoren des Konsums heimischer Medien</i>	95
<i>Tabelle 16: Regression:Nationale Identität x Mediennutzung heimischer Medien</i>	97
<i>Tabelle 17: Regression:Nationale Identität x Mediennutzung österreichischer Medien</i>	97
<i>Tabelle 18: Staatsbürgerschaft x Patriotismus, Nationalismus, Kosmopolitismus</i>	99
<i>Tabelle 19: Zufriedenheit in Österreich x Konsum österreichischer Medien</i>	100
<i>Tabelle 20: Zufriedenheit im Heimatland x Konsum heimischer Medien</i>	101

<i>Tabelle 21: Kruskal-Wallis-Test: Konsum österreichischer Medien x Zukunft in Österreich.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabelle 22: Subjektive Qualitätseinschätzung heimischer Medien</i>	
<i> x Konsum österreichischer Medien</i>	<i>103</i>
<i>Tabelle 23: Subjektive Qualitätseinschätzung heimischer Medien x deren Konsum.....</i>	<i>103</i>
<i>Tabelle 24: Jahren in Österreich x Nutzung österreichischer Medien</i>	<i>104</i>
<i>Tabelle 25: Zweite Staatsbürgerschaft x Konsum österreichischer Medien.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabelle 26: Subjektive Einschätzung der Deutschkenntnisse x Konsum deutschsprachiger Medien..</i>	<i>105</i>
<i>Tabelle 27: Motive der Migration x Konsum heimischer Medien.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabelle 28: Werte x Konsum österreichischer Medien</i>	<i>106</i>
<i>Tabelle 29: Werte x Konsum heimischer Medien.....</i>	<i>107</i>

Tabellen im Anhang

<i>Tabelle 30: ANOVA 1: Mittelwerte</i>	<i>127</i>
<i>Tabelle 31: ANOVA 2: Mittelwerte</i>	<i>127</i>
<i>Tabelle 32: Motive der Migration x Staatsbürgerschaft</i>	<i>128</i>
<i>Tabelle 33: Interkorrelationen: Regresionsanalyse 1 - Nutzung österreichischer Medien</i>	<i>133</i>
<i>Tabelle 34: Interkorrelationen: Regresionsanalyse 2 - Nutzung heimischer Medien.....</i>	<i>134</i>

10. Anhang

10.1 Weitere Tabellen

Tabelle 30: ANOVA 1: Mittelwerte

Abhängige Variable: Nutzung ATMedien

	N	MW	Standard- abweichung	Standard- fehler	95-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Min	Max
					Untergrenze	Obergrenze		
Guatemala	53	2,6415	1,05054	,14430	2,3519	2,9311	1,00	4,60
Mexiko	70	2,9021	,84083	,10050	2,7017	3,1026	1,20	4,60
Gesamt	123	2,7898	,94183	,08492	2,6217	2,9579	1,00	4,60

Test der Homogenität der Varianzen				
AV: Nutzung_ATMedien				
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz	
2,780	1	121	,098	

Tabelle 31: ANOVA 2: Mittelwerte

Abhängige Variable: NutzungHEIMMedien

	N	MW	Standard- abweichung	Standard- fehler	95-Konfidenzintervall für den Mittelwert		Min	Max
					Untergrenze	Obergrenze		
Guatemala	53	2,4371	,79695	,10947	2,2174	2,6568	1,00	4,00
Mexiko	70	2,6440	,78404	,09371	2,4571	2,8310	1,00	4,75
Gesamt	123	2,5549	,79307	,07151	2,4133	2,6964	1,00	4,75

Test der Homogenität der Varianzen				
NutzungHEIMMedien				
Levene-Statistik	df1	df2	Signifikanz	
,253	1	121	,616	

Tabelle 32: Motive der Migration x Staatsbürgerschaft

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Ausbildung / Studium	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	6	18	24
		% der Gesamtzahl	5,5	16,5	22,0
	4	Anzahl	0	2	2
		% der Gesamtzahl	0,0	1,8	1,8
	5	Anzahl	4	7	11
		% der Gesamtzahl	3,7	6,4	10,1
	6	Anzahl	2	2	4
		% der Gesamtzahl	1,8	1,8	3,7
	7	Anzahl	4	9	13
		% der Gesamtzahl	3,7	8,3	11,9
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	32	23	55
		% der Gesamtzahl	29,4	21,1	50,5
	Gesamt	Anzahl	48	61	109
		% der Gesamtzahl	44,0	56,0	100,0

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Familie	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	28	29	57
		% der Gesamtzahl	27,7	28,7	56,4
	2	Anzahl	4	3	7
		% der Gesamtzahl	4,0	3,0	6,9
	3	Anzahl	2	1	3
		% der Gesamtzahl	2,0	1,0	3,0
	4	Anzahl	0	1	1
		% der Gesamtzahl	0,0	1,0	1,0
	5	Anzahl	0	3	3
		% der Gesamtzahl	0,0	3,0	3,0
	6	Anzahl	1	0	1
		% der Gesamtzahl	1,0	0,0	1,0
	7	Anzahl	2	0	2
		% der Gesamtzahl	2,0	0,0	2,0
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	7	20	27
		% der Gesamtzahl	6,9	19,8	26,7
	Gesamt	Anzahl	44	57	101
		% der Gesamtzahl	43,6	56,4	100,0

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Verwandschaft	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	33	39	72
		% der Gesamtzahl	34,0	40,2	74,2
	2	Anzahl	1	2	3
		% der Gesamtzahl	1,0	2,1	3,1
	3	Anzahl	2	0	2
		% der Gesamtzahl	2,1	0,0	2,1
	4	Anzahl	0	1	1
		% der Gesamtzahl	0,0	1,0	1,0
	5	Anzahl	0	2	2
		% der Gesamtzahl	0,0	2,1	2,1
	6	Anzahl	2	2	4
		% der Gesamtzahl	2,1	2,1	4,1
	7	Anzahl	3	2	5
		% der Gesamtzahl	3,1	2,1	5,2
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	1	7	8
		% der Gesamtzahl	1,0	7,2	8,2
	Gesamt	Anzahl	42	55	97
		% der Gesamtzahl	43,3	56,7	100,0

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Partner/Beziehung	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	30	19	49
		% der Gesamtzahl	28,3	17,9	46,2
	2	Anzahl	3	1	4
		% der Gesamtzahl	2,8	0,9	3,8
	3	Anzahl	1	1	2
		% der Gesamtzahl	0,9	0,9	1,9
	4	Anzahl	1	2	3
		% der Gesamtzahl	0,9	1,9	2,8
	5	Anzahl	2	0	2
		% der Gesamtzahl	1,9	0,0	1,9
	6	Anzahl	0	3	3
		% der Gesamtzahl	0,0	2,8	2,8
	7	Anzahl	2	3	5
		% der Gesamtzahl	1,9	2,8	4,7
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	7	31	38
		% der Gesamtzahl	6,6	29,2	35,8
	Gesamt	Anzahl	46	60	106
		% der Gesamtzahl	43,4	56,6	100,0

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Ehe	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	32	24	56
		% der Gesamtzahl	30,8	23,1	53,8
	2	Anzahl	1	1	2
		% der Gesamtzahl	1,0	1,0	1,9
	3	Anzahl	1	2	3
		% der Gesamtzahl	1,0	1,9	2,9
	4	Anzahl	1	0	1
		% der Gesamtzahl	1,0	0,0	1,0
	5	Anzahl	1	1	2
		% der Gesamtzahl	1,0	1,0	1,9
	6	Anzahl	1	1	2
		% der Gesamtzahl	1,0	1,0	1,9
	7	Anzahl	1	1	2
		% der Gesamtzahl	1,0	1,0	1,9
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	8	28	36
		% der Gesamtzahl	7,7	26,9	34,6
	Gesamt	Anzahl	46	58	104
		% der Gesamtzahl	44,2	55,8	100,0

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Erlebnissuche	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	13	14	27
		% der Gesamtzahl	12,9	13,9	26,7
	2	Anzahl	1	2	3
		% der Gesamtzahl	1,0	2,0	3,0
	3	Anzahl	2	3	5
		% der Gesamtzahl	2,0	3,0	5,0
	4	Anzahl	6	7	13
		% der Gesamtzahl	5,9	6,9	12,9
	5	Anzahl	5	5	10
		% der Gesamtzahl	5,0	5,0	9,9
	6	Anzahl	7	4	11
		% der Gesamtzahl	6,9	4,0	10,9
	7	Anzahl	4	8	12
		% der Gesamtzahl	4,0	7,9	11,9
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	7	13	20
		% der Gesamtzahl	6,9	12,9	19,8
	Gesamt	Anzahl	45	56	101
		% der Gesamtzahl	44,6	55,4	100,0

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Suche besserer Lebensbedingungen	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	5	11	16
		% der Gesamtzahl	4,9	10,7	15,5
	3	Anzahl	3	1	4
		% der Gesamtzahl	2,9	1,0	3,9
	4	Anzahl	4	4	8
		% der Gesamtzahl	3,9	3,9	7,8
	5	Anzahl	6	3	9
		% der Gesamtzahl	5,8	2,9	8,7
	6	Anzahl	7	9	16
		% der Gesamtzahl	6,8	8,7	15,5
	7	Anzahl	10	10	20
		% der Gesamtzahl	9,7	9,7	19,4
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	9	21	30
		% der Gesamtzahl	8,7	20,4	29,1
Gesamt	Anzahl	44	59	103	
	% der Gesamtzahl	42,7	57,3	100,0	

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Flucht vor der politischen Situation in meinem Land	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	25	33	58
		% der Gesamtzahl	25,3	33,3	58,6
	2	Anzahl	5	2	7
		% der Gesamtzahl	5,1	2,0	7,1
	3	Anzahl	5	2	7
		% der Gesamtzahl	5,1	2,0	7,1
	4	Anzahl	3	2	5
		% der Gesamtzahl	3,0	2,0	5,1
	5	Anzahl	3	4	7
		% der Gesamtzahl	3,0	4,0	7,1
	6	Anzahl	2	3	5
		% der Gesamtzahl	2,0	3,0	5,1
	7	Anzahl	0	4	4
		% der Gesamtzahl	0,0	4,0	4,0
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	1	5	6
		% der Gesamtzahl	1,0	5,1	6,1
	Gesamt	Anzahl	44	55	99
		% der Gesamtzahl	44,4	55,6	100,0

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Flucht vor der sozialen Situation in meinem Land	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	21	29	50
		% der Gesamtzahl	21,2	29,3	50,5
	2	Anzahl	4	4	8
		% der Gesamtzahl	4,0	4,0	8,1
	3	Anzahl	6	4	10
		% der Gesamtzahl	6,1	4,0	10,1
	4	Anzahl	3	0	3
		% der Gesamtzahl	3,0	0,0	3,0
	5	Anzahl	2	5	7
		% der Gesamtzahl	2,0	5,1	7,1
	6	Anzahl	4	3	7
		% der Gesamtzahl	4,0	3,0	7,1
	7	Anzahl	2	4	6
		% der Gesamtzahl	2,0	4,0	6,1
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	1	7	8
		% der Gesamtzahl	1,0	7,1	8,1
	Gesamt	Anzahl	43	56	99
		% der Gesamtzahl	43,4	56,6	100,0

		Staatsbürgerschaft		Gesamt	
		Guatemala	Mexiko		
Andere	trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	24	36	60
		% der Gesamtzahl	27,6	41,4	69,0
	2	Anzahl	2	1	3
		% der Gesamtzahl	2,3	1,1	3,4
	3	Anzahl	2	2	4
		% der Gesamtzahl	2,3	2,3	4,6
	4	Anzahl	3	1	4
		% der Gesamtzahl	3,4	1,1	4,6
	5	Anzahl	4	0	4
		% der Gesamtzahl	4,6	0,0	4,6
	6	Anzahl	0	3	3
		% der Gesamtzahl	0,0	3,4	3,4
	7	Anzahl	0	1	1
		% der Gesamtzahl	0,0	1,1	1,1
	trifft voll und ganz zu	Anzahl	3	5	8
		% der Gesamtzahl	3,4	5,7	9,2
	Gesamt	Anzahl	38	49	87
		% der Gesamtzahl	43,7	56,3	100,0

Tabelle 33: Interkorrelationen: Regressionsanalyse 1 – Nutzung österreichischer Medien

	Korrelationen													
	MW	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nutzung AT Medien	2,799	,939	1											
Alter	31,65	9,264	,441***	1										
Geschlecht	1,39	,491	-,089	,002	1									
Ausbildung	4,31	,910	,141	,414***	,038	1								
Beschäftigung	2,67	1,223	-,067	-,243**	-,141	-,101	1							
positive Erfahrungen	6,273	1,457	,068	-,268***	-,022	-,249**	,069	1						
negative Erfahrungen	3,182	1,305	,103	-,117	-,081	,007	-,007	,013	1					
Fehlende Familie	3,452	,987	,039	-,204*	-,183*	-,002	,106	,076	,364***	1				
Fehlende Freunde	3,145	1,021	-,001	-,104	-,262**	,002	,100	-,029	,391***	,660***	1			
Anpassungsschwierigkeiten	2,490	1,028	-,054	-,222**	-,072	,025	,144	-,174*	,354***	,353***	,484***	1		
Einsamkeit	2,762	1,266	,042	-,034	-,194*	,050	,061	-,110	,359***	,559***	,652***	,449***	1	
an Zuhause denken	2,406	,938	,086	-,057	-,229**	,101	,113	-,235**	,444***	,606***	,614***	,582***	,552***	1

Signifikanz: *p ≤ 0,05 signifikant, **p ≤ 0,01 sehr signifikant, ***p ≤ 0,001 höchst signifikant

Anmerkung: für Erfahrungen und Heimweh: 8er Likert-Scale (1) trifft nicht zu (8) trifft voll und ganz zu

Tabelle 34: Interkorrelationen: Regresionsanalyse 2 – Nutzung heimischer Medien

	Korrelationen													
	MW	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nutzung HEIM Medien	2,561	,792	1											
Alter	31,65	9,264	,067	1										
Geschlecht	1,39	,491	,012	,002	1									
Ausbildung	4,31	,910	,120	,414***	,038	1								
Beschäftigung	2,67	1,223	-,022	-,243**	-,141	-,101	1							
positive Erfahrungen	6,273	1,457	-,069	-,268***	-,022	-,249**	,069	1						
negative Erfahrungen	3,182	1,305	,146	-,117	-,081	,007	-,007	,013	1					
Fehlende Familie	3,452	,987	,188*	-,204*	-,183*	-,002	,106	,076	,364***	1				
Fehlende Freunde	3,145	1,021	,220**	-,104	-,262**	,002	,100	-,029	,391***	,660***	1			
Anpassungsschwierigkeiten	2,490	1,028	,070	-,222**	-,072	,025	,144	-,174*	,354***	,353***	,484***	1		
Einsamkeit	2,762	1,266	,087	-,034	-,194*	,050	,061	-,110	,359***	,559***	,652***	,449***	1	
an Zuhause denken	2,406	,938	,148	-,057	-,229**	,101	,113	-,235**	,444***	,606***	,614***	,582***	,552***	1

Signifikanz: *p ≤ 0,05 signifikant, **p ≤ 0,01 sehr signifikant, ***p ≤ 0,001 höchst signifikant

Anmerkung: für Erfahrungen und Heimweh: 8er Likert-Scale (1) trifft nicht zu (8) trifft voll und ganz zu

10.2 Fragebogen – Deutsch

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Bereitschaft zur Teilnahme an dieser Befragung. Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich einen Onlinefragebogen zum Thema **Mediennutzung** durch.

Teilnehmen können Sie, wenn Sie aus Guatemala oder Mexiko stammen und sich seit mehr als einem Jahr in Österreich aufhalten.

Sollte dies auf Sie zutreffen, freue ich mich sehr über Ihre Teilnahme an dieser Befragung. Es dauert ca. **15 Minuten**.

Bei dieser Umfrage gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Wichtig ist, dass Sie ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen. Bitte antworten Sie daher ehrlich und intuitiv. Sämtliche Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben.

Vielen Dank!

Tania Pilz

A. Allgemeine Fragen zur Person

Demographische Daten

1. Geschlecht: weiblich männlich
2. Alter: _____ Jahre alt
3. Staatsbürgerschaft: Guatemala Mexiko Andere: _____
4. Besitzen Sie eine zweite Staatsbürgerschaft?
- Ja, und zwar _____ Nein

5. Höchste abgeschlossene Ausbildung

- Grundschulbildung Mittelschule (bis 10 Jahre)
- Matura Berufsbildende Schule
- Studium/Fachhochschule kein Schulabschluss

6. Zurzeit bin ich:

- Selbständig Arbeitslos Arbeiter/in/Angestellte/r In Ausbildung
- Hausfrau/Hausmann In Pension Nicht erwerbsfähig

Generell zum Aufenthalt in Österreich

7. Ich wohne in Österreich seit _____ Jahren.

8. Welche der folgende Gründe treffen auf Sie persönlich, als Motiv nach Österreich zu kommen?(Mehrfache Antwortmöglichkeit)

	trifft überhaupt nicht zu								trifft voll und ganz zu
Ausbildung / Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeit / Beruf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verwandtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnerschaft / Beziehung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erlebnissuche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suche besserer Lebensbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flucht vor der politische Situation in meinem Land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flucht vor der sozialen Situation in meinem Land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Haben Sie Familie in Österreich?

- Ja, meine ganze Familie wohnt in Österreich.
- Ja, einige Verwandten wohnen in Österreich. Nein.

10. Denken Sie daran in Zukunft Österreich zu verlassen um in ein anderes Land zu leben?

- Nein.
- Ja, zurück in mein Geburtsland
- Ja, ein anderes Land und zwar _____
- Ja, in ein anderes Land, Zielland aber noch unbekannt

Sprachkenntnisse

11. Meine Muttersprache ist:

- Spanisch Englisch Deutsch
- Andere, und zwar _____

12. In welcher Sprache haben Sie gute Sprachkenntnisse? (Mehrfachantwort möglich)

- Spanisch Englisch Deutsch
- Andere, und zwar _____

13. Wie gut beherrschen Sie die DEUTSCHE Sprache?

	keine Kenntnisse	gering	zufriedenstellend	gut	sehr gut
Sprechen	<input type="checkbox"/>				
Hören	<input type="checkbox"/>				
Lesen	<input type="checkbox"/>				
Schreiben	<input type="checkbox"/>				

14. Mit meiner Familie spreche ich überwiegend:

- hauptsächlich Spanisch hauptsächlich Deutsch beide Sprachen
- Andere, und zwar _____

15. Mit meinen Freunden spreche ich überwiegend:

- hauptsächlich Spanisch hauptsächlich Deutsch beide Sprachen
- Andere, und zwar _____

B. Fragen zur nationalen Identität - Dimensionen Nationaler Identität (DNI)

A. Patriotismus

16. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

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

B. Nationalismus

17. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

| Die Aussage trifft.... auf mich | trifft überhaupt
nicht zu | <input type="checkbox"/> | trifft voll und
ganz zu |
|---|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| So gut wie mein Land ist kein anderes Land. | | <input type="checkbox"/> |
| Die Menschen aus meinem Land sind besser als andere Menschen. | | <input type="checkbox"/> |
| Mein Land kommt am besten für sich alleine zurecht. | | <input type="checkbox"/> |
| Mein Land muss sich gegen zu starke Überfremdung zur Wehr setzen. | | <input type="checkbox"/> |
| Um die nationalen Interessen meines Landes zu wahren, muss man auch bereit sein, Gewalt gegen äußere Feinde anzuwenden. | | <input type="checkbox"/> |
| Es ist nur recht und billig gegen Leute, die den inneren Frieden in meinem Land bedrohen, Zwangsmittel einzusetzen. | | <input type="checkbox"/> |

C. Kosmopolitismus

18. Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen über Ihr Verhältnis zur eigenen Nation und zu anderen Nationen zu?

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

C. Fragen zu Ihrer Mediennutzung

19. Welche Geräte/Anschlüsse sind bei Ihnen zuhause vorhanden? (Mehrfachantwort möglich)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fernseher | <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Zeitungen-Abo |
| <input type="checkbox"/> Computer/Notebook/Tablet | <input type="checkbox"/> Bücher | <input type="checkbox"/> Zeitschriften-Abo |
| <input type="checkbox"/> Handy | <input type="checkbox"/> Internetanschluss | |

20. Wenn Sie fernsehen: Auf welche Sprachen sehen Sie die folgenden Sendungsformate?

	Nie	Überwiegend auf Spanisch	Überwiegend auf Deutsch	In beiden Sprachen
Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reportagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dokumentationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungsserien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telenovelas /Soaps	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Talkshows	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehshows/Quiz- Sendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftssendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krimiserien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportsendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Wie häufig nutzen Sie folgenden Medien?

	nie	selten	ein paar Mal im Monat	Mehrmals pro Woche	täglich
(Österreichisches) Fernsehen (Bsp. ORF1, ORF 2, ATV, Servus TV, Puls 4)	<input type="checkbox"/>				
(Deutsches) Fernsehen (Bsp. ARD, ZDF, Pro 7, Sat 1, RTL, VOX, Arte)	<input type="checkbox"/>				
Fernsehen aus meinem Land (Bsp. Fernsehsender aus meinem Land)	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges - Fernsehen (Bsp. Fernseher auf einer anderen Sprache, internationales Fernsehen)	<input type="checkbox"/>				
Österreichisches Radio (Ö1, Ö3, Radio Wien, FM4, Radio Energy, Kronehit ...)	<input type="checkbox"/>				
Radio aus meinem Land (Bsp. Radiosender aus meinem Land)	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges - Radio (Bsp. Radio auf einer anderen Sprache, internationales Radio)	<input type="checkbox"/>				
Österreichische Zeitungen (Bsp.: Der Standard, Die Presse, Kurier, Krone Zeitung, Heute ...)	<input type="checkbox"/>				
Zeitungen aus mein Land (Bsp. Zeitungen aus meinem Land)	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges Zeitungen (Bsp. Radio auf einer anderen Sprache, internationale Zeitungen)	<input type="checkbox"/>				
Internet (mit Bezug auf Österreich/Deutschland) (Internet-Seiten aus Österreich und Deutschland Bsp. Online-Zeitungen, <i>Social Media</i> Seiten auf Deutsch)	<input type="checkbox"/>				
Internetseiten aus meinem Land / auf Spanisch (Internet-Seiten aus meinem Land: Bsp. Online-Zeitungen, <i>Social Media</i> Seiten auf Spanisch)	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges - Internet (Internet-Seiten auf einer anderen Sprache, aus einen anderen Land)	<input type="checkbox"/>				

D. Frage zu Mediennutzungsmotive

Aus welchen Gründen benutzen Sie folgende Medien? (Mehrfachantwort möglich)

22. Fernsehen

- um mich zu informieren
- weil es mir Spaß macht
- um den Alltag zu vergessen
- aus Gewohnheit
- aus anderen Gründen: nämlich _____
- Ich sehe nicht Fern

23. Radio

- um mich zu informieren
- weil es mir Spaß macht
- um den Alltag zu vergessen
- aus Gewohnheit
- aus anderen Gründen: nämlich _____
- Ich höre nicht Radio

24. Internet

- um mich zu informieren
- weil es mir Spaß macht
- um den Alltag zu vergessen
- aus Gewohnheit
- um mit meiner Familie im Ausland im Kontakt zu bleiben
- aus anderen Gründen: nämlich _____
- Ich benutze kein Internet

25. Zeitung

- um mich zu informieren
- weil es mir Spaß macht
- um den Alltag zu vergessen
- aus Gewohnheit
- aus anderen Gründen: nämlich _____
- Ich lese nicht Zeitungen

D.1 Bewertung der Österreichischen Medien

26. Wie bewerten Sie die Qualität ÖSTERREICHISCHEN Medien?

Die Qualität der Österreichischen Medien bewerte ich als:	Nicht zufriedenstellend							Sehr zufriedenstellend
Fernsehen	<input type="checkbox"/>							
Radio	<input type="checkbox"/>							
Zeitung	<input type="checkbox"/>							
Internet	<input type="checkbox"/>							

27. Wie bewerten Sie die Qualität der Medien aus IHREM LAND?

Die Qualität der Medien aus mein Land bewerte ich als:	Nicht zufriedenstellend							Sehr zufriedenstellend
Fernsehen	<input type="checkbox"/>							
Radio	<input type="checkbox"/>							
Zeitung	<input type="checkbox"/>							
Internet	<input type="checkbox"/>							

D.2 Werteorientierung – Wertehierarchie Test

28. Nachstehend finden Sie verschiedene Werte oder Ziele.

Bitte geben Sie an, wie wichtig für Sie persönlich diese Werte sind.

	Überhaupt nicht wichtig							Sehr wichtig
Hilfsbereitschaft/Solidarität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vertrauen/Ehrlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Harmonie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liebe/Zuneigung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerechtigkeit/Fairness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordnung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anpassung/Konformität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toleranz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit/Selbstbestimmung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Macht/Stärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schönheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spaß/Genuss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolg/Ansehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wohlstand/Reichtum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gleichheit/Gleichwertigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissen/Fähigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stimulation/Abwechslung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Treue/Verlässlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recht/Gesetze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heimat/Verwurzelung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit/Fitness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.3 Zufriedenheit

29. Wenn Sie an ihren Aufenthalt in Österreich denken: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekte in Österreich?

	Überhaupt nicht zufrieden							ganz zufrieden
Politische Situation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Verhältnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökonomische Lebensbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im Bezug auf Kriminalität / Gewalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beruf- und Arbeitsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Lebensbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Lebenssituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Wenn Sie an ihre persönliche Situation in ihrem Land zurückdenken: Wie zufrieden waren Sie mit folgenden Aspekten in ihrem Land im Verhältnis zu Österreich?

	überhaupt nicht zufrieden							ganz zufrieden
Politische Situation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soziale Verhältnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ökonomische Lebendbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastfreundschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im Bezug auf Kriminalität / Gewalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beruf- und Arbeitsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeitangebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Lebensbedingungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Lebenssituation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.4 Erfahrungen in Österreich

31. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?

Die Aussage trifft.... auf mich	trifft überhaupt nicht zu							trifft voll und ganz zu
Meinen Aufenthalt in Österreich verbinde ich mit positiven Erinnerungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wurde in der Arbeit/Uni/Nachbarschaft aufgrund meiner Herkunft schon mehrmals benachteiligt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kam nach Österreich um meine Familie einen besseren Lebensstandard zu gewährleisten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seitdem ich in Österreich bin haben sich viele Türen für mich geöffnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um nach Österreich zu kommen habe ich vieles aufgeben müssen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wurde auf den öffentlichen Plätzen und/oder in öffentlichen Verkehrsmitteln in Österreich aufgrund meiner Herkunft häufig schlecht behandelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seit meiner Ankunft in Österreich habe ich Schwierigkeiten eine Arbeit zu finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wurde in den Behörden in Österreich aufgrund meiner Herkunft häufig schlecht behandelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wurde aufgrund meiner Sprache in Österreich schlecht behandelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seit meiner Ankunft in Österreich habe ich nur negative Erfahrungen gemacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seitdem ich in Österreich bin, habe ich meinen internationalen Freundeskreis erweitert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seitdem ich in Österreich bin habe ich viele andere Kulturen kennengelernt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es bedeutete für mich eine große Veränderung, meine Familie zu verlassen um nach Österreich zu kommen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.5 Heimweh – The Utrecht Homesickness Scale*

32. Geben Sie bitte an, in welchem Umfang haben Sie in den letzten 4 Wochen folgendes erlebt:

In den letzten 4 Wochen habe ich...	Nie	Schwach	Angemessen	Stark	Sehr stark
... meine Eltern vermisst	<input type="checkbox"/>				
... meine Familie vermisst	<input type="checkbox"/>				
... mein Zuhause vermisst	<input type="checkbox"/>				
... mich von meiner Familie vermisst gefühlt	<input type="checkbox"/>				
... mich alleine gefühlt	<input type="checkbox"/>				
... mich ungeliebt gefühlt	<input type="checkbox"/>				
... Sehnsucht nach Bekannten gefühlt	<input type="checkbox"/>				
... nach bekannten Gesichter gesucht	<input type="checkbox"/>				
... Personen vermisst die ich trauen und sprechen kann	<input type="checkbox"/>				
... meine Freunde vermisst	<input type="checkbox"/>				
... schwierig gefunden mich an neuen Situationen anzupassen	<input type="checkbox"/>				
... mich bei neuen Situationen unangenehm gefühlt	<input type="checkbox"/>				
... mich bei neuen Situationen verloren gefühlt	<input type="checkbox"/>				
... das Gefühl gehabt das meine vorige Situation besser war als jetzt	<input type="checkbox"/>				
... habe ich die Entscheidung bereut, meine vorige Situation aufzugeben	<input type="checkbox"/>				
... viel an Zuhause gedacht	<input type="checkbox"/>				
... mir häufig Gedanken über meiner Vergangenheit gemacht	<input type="checkbox"/>				

* Übersetzung der Verfasserin

10.3 Fragebogen – Spanisch

Estimados participantes,

¡Muchas gracias por su interés y su apoyo!

Como parte de mi tesis en la maestría de ciencias de la comunicación en la Universidad de Viena estoy realizando una encuesta con relación al **consumo de medios de comunicación**.

Pueden participar personas procedentes de **México y Guatemala quienes residan actualmente en Austria desde hace mínimo un año**.

Si usted cumple los requisitos, agradezco su participación en la siguiente encuesta. La duración es de **máximo 15 minutos**.

Tenga en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas en esta encuesta. Lo importante es brindarme su opinión personal. Por favor responder con honestidad e intuición. Todos los datos que usted me brinde, serán tratados con anonimidad y confidencialidad y no serán brindados a terceros.

Atentamente,

Tania Pilz

A. Preguntas generales sobre su persona

Datos demográficos

1. Género: mujer hombre

2. Edad: _____ años

3. Nacionalidad: Guatemala México Otra: _____

4. ¿Posee usted una segunda nacionalidad?

Sí, mi segunda nacionalidad es _____ No

5. Nivel académico que posee

Educación primaria

Educación secundaria

Bachillerato

Formación profesional o técnica

Título universitario o politécnico

Ninguno

6. Profesión u oficio:

Negocio propio

Desempleada/o

Trabajador/a

Estudiante

Ama/o de casa

Retirada/o

Sin condiciones de trabajar

Datos generales sobre su estadía en Austria

7. Resido en Austria desde hace _____ años.

8. ¿Cuáles fueron sus motivos para venir a Austria? (Opción de respuestas múltiples)

	No aplica en absoluto					Aplica totalmente
Educación/Carrera Univesitaria	<input type="checkbox"/>					
Trabajo	<input type="checkbox"/>					
Familia	<input type="checkbox"/>					
Parientes	<input type="checkbox"/>					
Pareja	<input type="checkbox"/>					
Matrimonio	<input type="checkbox"/>					
En búsqueda de aventuras	<input type="checkbox"/>					
En búsqueda de mejores condiciones de vida	<input type="checkbox"/>					
Migración por problemas políticos en mi país	<input type="checkbox"/>					
Migración por problemas sociales en mi país	<input type="checkbox"/>					
Otros motivos	<input type="checkbox"/>					

9. ¿Tiene usted parientes/familia en Austria?

Sí, toda mi familia está en Austria

Sí, algunos parientes están en _____ No

10. ¿ Piensa usted en un futuro dejar Austria para vivir en otro país?

- No
- Sí, de regreso a mi país natal
- Sí, pienso dejar Austria e ir a _____
- Sí, pero mi destino aún lo desconozco

Idiomas

11. Mi idioma materno es

- Español Inglés Alemán
- Otro: _____

12. Tengo buenos conocimientos en el/los idioma/s: (Opción de respuestas múltiples)

- Español Inglés Alemán
- Otro: _____

13. Cual es su nivel de entendimiento en el idioma ALEMÁN?

	bajo	promedio	bueno	muy bueno	ningún conocimiento
Habla	<input type="checkbox"/>				
Comprensión	<input type="checkbox"/>				
Lectura	<input type="checkbox"/>				
Escritura	<input type="checkbox"/>				

14. Con mi familia nos comunicamos en: (Opción de respuestas múltiples)

- Español Inglés Alemán
- Otro: _____

15. Con mis amigos nos comunicamos en: (Opción de respuestas múltiples)

- Español Inglés Alemán
- Otro: _____

B. Preguntas sobre la identidad nacional

Dimensiones de la Identidad Nacional *

A. Patriotismo

16. De las siguientes declaraciones, ¿cuáles aplican a su punto de vista personal?

La siguiente declaración a mi punto de vista personal	No aplica en absoluto					Aplica totalmente
Me siento cercana/o a mis compatriotas.	<input type="checkbox"/>					
Siempre estoy dispuesta/o a ayudar a mis compatriotas.	<input type="checkbox"/>					
Me encantan los paisajes de mi país.	<input type="checkbox"/>					
Mis vacaciones las paso preferiblemente en mi propio país.	<input type="checkbox"/>					
Cuando veo la bandera de mi país y escucho el himno nacional, tengo un sentimiento solemne.	<input type="checkbox"/>					
En el extranjero me gusta dar a conocer mi nacionalidad a través de los colores nacionales.	<input type="checkbox"/>					
La democracia en mi país es muy importante para mi.	<input type="checkbox"/>					
Por el cumplimiento de las leyes constitucionales de mi país estaría dispuesta/o a hacer sacrificios.	<input type="checkbox"/>					
Me siento identificada/o con los hechos positivos y negativos de la historia de mi país.	<input type="checkbox"/>					
Me intereso por tener conocimientos detallados de la historia nacional de mi país.	<input type="checkbox"/>					
Me siento identificada/o con la cultura nacional de mi país, incluyendo sus tradiciones y diversidad.	<input type="checkbox"/>					
No me molesta esforzarme para atender eventos culturales de mi país.	<input type="checkbox"/>					
Apoyo eufóricamente a las/los atletas nacionales de mi país, sin importar si ganen o pierdan.	<input type="checkbox"/>					
Me intereso por ver programas deportivos en televisión, para ser testigo de los logros de las/los atletas nacionales de mi país.	<input type="checkbox"/>					

B. Nacionalismo

17. De las siguientes declaraciones, ¿cuáles aplican a su punto de vista personal?

La siguiente declaración a mi punto de vista personal	No aplica en absoluto					Aplica totalmente
Así como mi país no hay ningún otro país.	<input type="checkbox"/>					
No hay nadie mejor que la gente de mi país.	<input type="checkbox"/>					
Mi país rinde mejor por si mismo.	<input type="checkbox"/>					
Mi país tiene que defenderse de la excesiva infiltración extranjera.	<input type="checkbox"/>					
Con el fin de defender los intereses nacionales de mi país uno debe de estar dispuesto a usar la fuerza contra las amenazas externas.	<input type="checkbox"/>					
Esta bien justificado usar medios coercitivos contra aquel que amenace la paz interna en mi país.	<input type="checkbox"/>					

* El siguiente cuestionario se basa en una traducción propia del „test de las dimensiones de identidad nacional“ (Dimensionen Nationaler Identität (DNI)) en alemán; con el permiso del autor Univ. Prof. Dr. Jürgen Grimm.

C. Cosmopolitanismo

18. De las siguientes declaraciones, ¿cuáles aplican a su punto de vista personal?

La siguiente declaración a mi punto de vista personal	No aplica en absoluto					Aplica totalmente
Me gusta reflexionar, sobre lo que significa ser ciudadano de una nación.	<input type="checkbox"/>					
Al estar de vacaciones en otro país, me doy cuenta de mi propia nacionalidad.	<input type="checkbox"/>					
Ninguna nación puede estar segura de representar el bien moral.	<input type="checkbox"/>					
Tengo un punto de vista crítico, sobre lo que muchas veces en mi país está bien visto.	<input type="checkbox"/>					
Se puede aprender mucho de otras naciones.	<input type="checkbox"/>					
En mi país no podría haber „demasiada diversidad “.	<input type="checkbox"/>					
Los inmigrantes estimulan la cultura nacional.	<input type="checkbox"/>					
Me gusta festejar con personas pertenecientes a otras nacionalidades.	<input type="checkbox"/>					
Me considero ciudadana del mundo.	<input type="checkbox"/>					
Basicamente, las personas de todas las nacionalidades son iguales.	<input type="checkbox"/>					
La humanidad solo puede sobrevivir si todos se comprometen a acercarse.	<input type="checkbox"/>					
Los problemas actuales obligan a todas las naciones a trabajar juntas.	<input type="checkbox"/>					

C. Preguntas sobre su consumo de medios de comunicación

19. ¿Qué dispositivos / conexiones están disponibles en su casa? (Opción de respuesta múltiple)

- Televisión Radio Periódicos (Subscripción) PC/Laptop/Tablet
 Libros Revistas(Subscripción) Teléfono celular Internet

20. De los siguientes programas de televisión, ¿cuáles y en qué idioma ve usted?

	nunca	mayormente en español	mayormente en alemán	en ambos idiomas
Noticias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reportajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Documentales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Películas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serien de entretenimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telenovelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de entrevistas (Talkshows)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas de ciencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serie de crímenes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programación deportiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. ¿Cuáles de los siguientes canales de televisión en alemán ve usted?

	nunca	raras veces	un par de veces al mes	varias veces por semana	diariamente
Televisión austriaca (Eje. ORF1, ORF 2, ATV, Servus TV, Puls 4)	<input type="checkbox"/>				
Televisión alemana (Eje. ARD, ZDF, Pro 7, Sat 1, RTL, VOX, Arte)	<input type="checkbox"/>				
Televisión de mi país (Eje. Programas de televisión en español y de mi país)	<input type="checkbox"/>				
Otro tipo de televisión (Eje. Programas de televisión en otro idioma y de otro país.)	<input type="checkbox"/>				
Radio austriaca (Ö1, Ö3, Radio Wien, FM4, Radio Energy, Kronehit ...)	<input type="checkbox"/>				
Radio de mi país (Eje. Programas de radio en español y de mi país)	<input type="checkbox"/>				
Otro tipo de radio (Eje. Programas de radio en otro idioma y de otro país.)	<input type="checkbox"/>				
Periódicos austriacos (Eje. Der Standard, Die Presse, Kurier, Krone Zeitung, Heute ...)	<input type="checkbox"/>				
Periódicos de mi país (Eje. Periódicos en español y de mi país)	<input type="checkbox"/>				
Otro tipo de periódicos (Eje. Periódicos en otro idioma y de otro país)	<input type="checkbox"/>				
Internet con relación a Austria o Alemania / en idioma alemán (Páginas web de Austria o Alemania. Eje.: periódicos en línea, Social Media, páginas web en idioma alemán)	<input type="checkbox"/>				
Internet de mi país / en mi idioma (Páginas web de mi país. Eje.: periódicos en línea, Social Media, páginas web en idioma español)	<input type="checkbox"/>				
Otro tipo de Internet / en otro idioma (Páginas web de otro país. Eje.: periódicos en línea, Social Media, páginas web otro idioma)	<input type="checkbox"/>				

D. Motivos del consumo de medios de comunicación

24. ¿Por cuáles motivos utiliza usted los siguientes medios de comunicación? (Opción de respuesta múltiple)

- 22. Televisión**
- porque me quiero informar
 - porque me divierte
 - porque quiero distraerme de mi vida diaria
 - por costumbre
 - por otros motivos: _____
 - no miro televisión
- 23. Radio**
- porque me quiero informar
 - porque me divierte
 - porque quiero distraerme de mi vida diaria
 - por costumbre
 - por otros motivos: _____
 - no escucho radio

- 24. Internet**
- porque me quiero informar
 - porque me divierte
 - porque quiero distraerme de mi vida diaria
 - por costumbre
 - para mantenerme en contacto con mi familia
 - por otros motivos: _____
 - no consumo internet
- 25. Periódicos**
- porque me quiero informar
 - porque me divierte
 - porque quiero distraerme de mi vida diaria
 - por costumbre
 - por otros motivos: _____
 - no leo periódicos

26. ¿Cómo califica usted la calidad de los medios austriacos en general?

La calidad de los medios austriacos la califico	nada satisfactoria							completamente satisfactoria
Televisión	<input type="checkbox"/>							
Radio	<input type="checkbox"/>							
Periódicos	<input type="checkbox"/>							
Internet	<input type="checkbox"/>							

27. ¿Cómo califica usted la calidad de los medios de su país en general?

La calidad de los medios de mi país la califico	nada satisfactoria							completamente satisfactoria
Televisión	<input type="checkbox"/>							
Radio	<input type="checkbox"/>							
Periódicos	<input type="checkbox"/>							
Internet	<input type="checkbox"/>							

D.1 Valores

28. A continuación encontrará diferentes valores y metas.

Por favor, indique la importancia personal de estos valores.

	No me importa en absoluto					Me es muy importante
solidaridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
confianza/honestidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
armonía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
amor/afecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
injusticia/imparcialidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
orden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
adaptación/conformidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tolerancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
desempeño	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
libertad/ libertad de decidir por uno mismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poder/fuerza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
belleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
diversión/disfrute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
éxito/perstigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
prosperidad/riqueza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
igualdad/equivalencia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
tradiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
conocimiento/habilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
estímulo/variedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fidelidad/fiabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
derecho/leyes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
patria/raíces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
salud/ <i>Fitness</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ocio/tiempo libre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.2. Satisfacción / Felicidad

29. Piense en su estadía en Austria, ¿cuán contento está usted con los siguientes aspectos en Austria?

	totalmente descontenta/o					absolutamente contenta/o
situación política	<input type="checkbox"/>					
condiciones sociales	<input type="checkbox"/>					
condiciones de vida económicas	<input type="checkbox"/>					
hospitalidad	<input type="checkbox"/>					
seguridad con relación a la criminalidad	<input type="checkbox"/>					
oportunidad des formación académica	<input type="checkbox"/>					
oportunidades de empleo	<input type="checkbox"/>					
opciones recreativas	<input type="checkbox"/>					
condiciones generales de vida	<input type="checkbox"/>					
situación propia	<input type="checkbox"/>					

30. Piense sobre su situación previa en su país ¿cuán contento estaba usted con los siguientes aspectos en su país a comparación con Austria?

	totalmente descontenta/o					absolutamente contenta/o
situación política	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
condiciones sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
condiciones de vida económicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hospitalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seguridad con relación a la criminalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oportunidad des formación académica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
oportunidades de empleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
opciones recreativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
condiciones generales de vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
situación propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.3 Experiencias en Austria

31. De las siguientes declaraciones, ¿cuales aplican a usted en lo personal?

Die Aussage trifft.... auf mich	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu
		<input type="checkbox"/>				
Mi estadia en Austria la asocio con experiencias buenas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por mi país de procedencia, me han discriminado en la la universidad,el trabajo oel vecindario en varias ocasiones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vine a Austria con el fin de brindarle una mejor calidad de mi vida a mi familia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desde que estoy en Austria se me han abierto nuevas oportunidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para venir a Austria tuve que renunciar a muchas cosas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por mi pais de procedencia, he sufrido discriminación en algunos lugares públicos en Austria. (Eje.: transporte público)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desde mi llegada a Austria e tenido dificultad encontrando trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por mi país de procedencia, he sufrido discriminación por parte de las autoridades austriacas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me han descriminado anteriormente en Austria por hablar mi idioma materno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desde mi llegada a Austria solo he tenido malas experiencias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desde que vine a Austira he logrado ampliar mi círculo de amigos de diferentes partes del mundo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desde que vine a Austria he logrado conocer y comprender otras culturas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Significó para mí un gran cambio dejar a mi familia para venirme a Austria.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D.4 Nostalgia (UHS)**

32. Por favor, indique cuales de las siguientes situaciones ha experimentado en las últimas 4 semanas.

En las últimas 4 semanas	En ningún momento	debilmente	proporcionalmente	frecuemente	muy frecuemente
... he extrañado a mis padres	<input type="checkbox"/>				
... he extrañado a mi familia	<input type="checkbox"/>				
... he extrañado a mi casa	<input type="checkbox"/>				
... me he sentido extrañado por mi familia	<input type="checkbox"/>				
... me he sentido sola/o	<input type="checkbox"/>				
... me he sentido sin amor	<input type="checkbox"/>				
... sentido anhelo por mis conocidos	<input type="checkbox"/>				
... he buscado caras /personas conocidas	<input type="checkbox"/>				
... he extrañado a personas de confianza, con las que puedo hablar	<input type="checkbox"/>				
... he extrañado a mis amiga/os	<input type="checkbox"/>				
... he tenido dificultades adaptandome a nuevas situaciones	<input type="checkbox"/>				
... me he sentido incómoda/o en situaciones nuevas	<input type="checkbox"/>				
... me he sentido perdida/o en situaciones nuevas	<input type="checkbox"/>				
... he sentido que mi situación anterior era mejor que mi situación actual	<input type="checkbox"/>				
... me he arrepentido de mi decisión de renunciar a mi situación pasada	<input type="checkbox"/>				
... he pensado mucho en casa	<input type="checkbox"/>				
... he estado pensando en mi pasado	<input type="checkbox"/>				

** El siguiente cuestionario se basa en una traducción propia del „Utrecht Homesickness Scale“ (UHS) del inglés al español.

10.4 Abstract – Deutsch

Die nationale Identität bezeichnet das Wissen jedes einzelnen Individuums über die Zugehörigkeit zu einer Nation. Diesen Teil der sozialen Identität besitzt jeder Mensch schon von Geburt an, lebenslang. Mit der Auswanderung aus dem Geburtsland wandert die nationale Identität mit jedem Individuum ins Aufnahmeland. Doch die Ausprägung dieser ist nicht statisch, sondern situations- und zeitabhängig und kann das Verhalten beeinflussen – darunter auch die Medienauswahl. Mit ebendieser Annahme beschäftigt sich die vorliegende Arbeit: In dieser Arbeit ist der Medienkonsum von lateinamerikanischen MigrantInnen der Schwerpunkt der Untersuchung.

Die Frage nach den Einflussfaktoren, die sich auf die Mediennutzung von lateinamerikanischen MigrantInnen in Österreich auswirken, wurde anhand einer quantitativen Befragung untersucht. Als Fokusgruppe wurden guatemaltekische und mexikanische MigrantInnen gewählt. Neben demographischen Fragen beinhaltete der Online-Fragebogen Fragen zum Medienkonsum von heimischen und österreichischen Medien sowie Einflussfaktoren wie Heimweh, Erfahrungen und Zufriedenheit in Österreich und die subjektive Qualitätseinschätzung der heimischen und inländischen Medien. Wesentlich für die Untersuchung war die Frage nach der nationalen Identität der Befragten, diese konnte anhand des „Tests der Dimensionen Nationalen Identität“ (DNI) gemessen werden.

Klassische Identitätstheorien wie George Meads sozialpsychologische Identitätstheorie, Henri Tajfels Theorie der sozialen und Benedict Andersons Definition der nationalen Identität werden im theoretischen Teil abgedeckt und dienen zur Erklärung der Entstehung, Entwicklung und zum Einfluss auf die Mediennutzung von MigrantInnen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass das Alter, die Deutschkenntnisse und die Anzahl der Jahre in Österreich einen Einfluss auf den Medienkonsum haben; während die subjektive Qualitätseinschätzung und die Werteorientierung der mexikanischen und guatemaltekischen MigrantInnen den Konsum heimischer Medien bestimmen. Bis auf den Kosmopolitismus zeigten Nationalismus und Patriotismus, die zwei anderen Dimensionen der Identität, keinen Einfluss auf den Medienkonsum von guatemaltekischen und mexikanischen MigrantInnen zu haben.

10.5 Abstract – Englisch

National identity refers to every individual's sense of belonging to a nation. This specific kind of identity is part of a social identity which exists in every individual, during a lifetime. Even in the case of migration the national identity prevails and accompanies the subject through the whole process. Its shape is not static, it depends on timing and conditional situations and can also affect behaviour – including the choice of specific media. The following master thesis is based on this assumption; it addresses the question of what (other) factors influence the media consumption of *Latin American* migrants in Austria, focusing specifically on their national identity.

Following the research question a quantitative study was conducted. Focusing specifically on Guatemalan and Mexican migrants in Austria. A questionnaire was designed to analyze demographic data, as well as the consumption of Austrian media and the media from their respective home countries. Other questions aimed at researching influential factors such as homesickness, experiences and satisfaction with different aspects of life in Austria. National identity was measured based on the test „Dimensions of National Identity (DNI)“. The theoretical part is based on classical identity theories such as George Mead's social psychology identity theory, Henri Tajfel's social identity theory as well as Benedict Anderson's definition of nation and national identity.

Findings of the investigation show that the consumption of Austrian media is influenced by age, knowledge of the German language and the number of years an individual has spent in Austria; whereas the consumption of domestic media is influenced by subjective quality judgment and the value orientation of the Mexican and Guatemalan migrants. Only cosmopolitanism had a significant influence on the Guatemalan and Mexican migrant's media consumption. The two other dimensions of national identity (nationalism and patriotism) did not show an effect.