



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Ethnomarketing für Medien:
Chancen, Risiken und der aktuelle Stand in Österreich“

Verfasserin

Anna Margarita Schmölzer, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, April 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuerin / Betreuer:	Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Für Sebastian und Solaire.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Erkenntnisinteresse	1
1.2 Forschungsproblem und Forschungsfragen	2
2. Begriffsklärung und Definitionen	6
3. Theorie	13
4. MigrantInnen in Österreich	17
4.1 Aktueller MigrantInnenanteil an der österreichischen Bevölkerung	17
4.2 Die wirtschaftliche Bedeutung von MigrantInnen	20
4.3 Mediennutzung von MigrantInnen	25
5. Medienethik	29
6. Mediale Integration	31
6.1 Integration durch Ethnomarketing und mediale Diversität	32
6.2 Kritische Auseinandersetzung mit Ethnomarketing	35
7. Österreich im internationalen Vergleich	37
7.1 Ethnomarketing in Deutschland	37
7.2 Der Nationale Integrationsplan in Deutschland	38
7.3 Die Erhebung der Mediennutzung von MigrantInnen in Deutschland	41
7.4 BBC – „Everyone Has a Story“	42
8. Best Practice im Ethnomarketing für Medienunternehmen	44
9. Aktuelle Situation in Österreich	52
9.1 Ethnomarktforschung	52
9.2 Ethnomarketing	53
9.3 Mediennutzungsforschung	54
9.4 Diversität in den österreichischen Medien	58
9.5 Datenbank-Recherche	63
10. Methodik und Durchführung	65
10.1 Forschungsfrage und Begründung der Methodenwahl	65
10.2 Beschreibung der Methode	66
10.3 Auswahl der ExpertInnen	67

10.4 Durchführung der Interviews	68
10.5 Auswertung	69
11. Kategorienbildung	72
11.1 Kategorie 1	72
11.2 Kategorie 2	73
11.3 Kategorie 3	74
11.4 Kategorie 4	77
11.5 Kategorie 5	78
11.6 Kategorie 6	78
11.7 Kategorie 7	81
11.8 Kategorie 8	82
11.9 Kategorie 9	84
11.10 Kategorie 10	86
12. Zusammenfassung	88
13. Literaturverzeichnis	94
14. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	98
15. Anhang	99
15.1 Leitfaden für ExpertInnengespräche	99
15.2 Transkripte der ExpertInnengespräche	102
15.2.1 Wolfgang Renner, Wiener Zeitung	102
15.2.2 Julia Warnick-Kolar, Die Presse	107
15.2.3 Martin Biedermann und Martina Hörr, ORF	111
15.2.4 Dr. Gualtiero Zambonini, WDR	119
15.3 Abstract Deutsch	123
15.4 Abstract English	124
15.5 Curriculum Vitae	125

1. Einleitung

1.1 Erkenntnisinteresse

Kontroverse Diskussionen über Ethnomarketing und Diversität waren unter anderem der Auslöser für das Interesse an dieser Thematik. Des Öfteren haben Unternehmen versucht, MigrantInnen durch gezielte Ansprache in Form von Ethnomarketing für sich zu gewinnen. Auch von Medienunternehmen gab es Bestrebungen, die Vielfalt dieser Gesellschaft im Programm widerzuspiegeln oder durch Marketingstrategien die Auseinandersetzung mit Diversität zu verdeutlichen. Dabei gab es immer wieder kritische Diskurse, wie etwa zur Diversitäts-Kampagne „ORF wie wir“, an der bemängelt wurde, dass die Werbeaktion nur einen *Teil* der Gesellschaft abbilde.

Man bekommt den Eindruck, dass (noch) nicht eindeutig festgelegt ist, welchen Zweck Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen haben und in welcher Form diese stattfinden sollten. Aus diesem Grund sollen in der vorliegenden Arbeit zwei Aufgaben bewältigt werden. Zum einen, die verschiedenen Aspekte von Ethnomarketing für Medienunternehmen zu beleuchten und darzustellen. Damit verbunden ist, dass im Zuge dieser Arbeit die Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken, sowie die praktische Umsetzung von Ethnomarketing für Medienunternehmen herausgearbeitet werden sollen. Zum anderen soll die aktuelle Situation ergründet werden, ob Medienunternehmen Ethnomarketing betreiben und was im Bereich Diversität tatsächlich getan wird. Zusammengefasst geht es also darum, einen möglichen Soll-Zustand zu erarbeiten und vor dem Hintergrund dessen die aktuelle Situation zu ergründen.

Das Erkenntnisinteresse aus Sicht der Kommunikationswissenschaft lässt sich daran festmachen, dass diese sich stetig mit dem Zusammenhang zwischen Medien und Gesellschaft auseinandersetzt und den wechselseitigen Einfluss beider Bereiche erforscht. Da Medien unter anderem eine soziale Funktion haben, indem sie Normen und Werte in der Gesellschaft sozialisieren und stärken, kommt diesen auch in der Integration eine bedeutsame Rolle zu. Von diesem Standpunkt aus ist es für die Kommunikationswissenschaft von Interesse, den derzeitigen Umgang von Medienunternehmen mit Diversität und Ethnomarketing zu erfassen. Dabei können möglicherweise Bereiche in Erfahrung gebracht werden (wie etwa die Verfügbarkeit von Daten zur Mediennutzung von MigrantInnen), in denen Forschungsbedarf besteht.

1.2 Forschungsproblem und Forschungsfragen

Das Forschungsproblem wurde bereits beschrieben. Zusammengefasst besteht es darin, dass Ethnomarketing und Diversität zwar einerseits viel diskutiert werden, andererseits jedoch wenig Forschung darüber vorliegt, was in den Medienunternehmen tatsächlich dazu gemacht wird bzw. welche Chancen und Risiken diese für Medien haben können. Aus dem eben geschilderten Forschungsproblem ergeben sich folgende forschungsleitende Fragestellungen:

- 1.1 Welche Bedeutung könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen in Österreich haben?
- 1.2 Welche Konsequenzen könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen mit sich bringen?
- 2 Wie ist der aktuelle Stand im Bereich Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen in Österreich?

Die vorliegende Arbeit begibt sich damit auf weitgehend unerforschtes Gebiet, das Forschungsvorhaben ist von qualitativer Natur. Als Methode wurde das ExpertInnengespräch gewählt, da dieses durch seine Offenheit den Zugang in noch wenig strukturierte Forschungsfelder gewährt. Folgend sollen nun die Forschungsfragen konkretisiert und operationalisiert werden, um zu verdeutlichen, wie das Forschungsziel erreicht werden kann.

Der erste Teil der Magisterarbeit setzt sich damit auseinander, welche Bedeutung Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen haben könnte und welche Konsequenzen dies mit sich bringen könnte. Damit ist jedoch keinesfalls gemeint, dass Vorgaben oder Regeln erstellt werden. Vielmehr wird das Thema von mehreren Perspektiven aus betrachtet, wodurch die unterschiedlichen Chancen und aber auch Risiken herausgearbeitet werden sollen. Das Ziel dieser Forschungsfrage ist also, anhand verschiedener Aspekte zu erkennen, welche Vor- und Nachteile Ethnomarketing sowohl für Medienunternehmen, als auch für die Gesellschaft hat und wie Ethnomarketing für Medienunternehmen in der Praxis aussehen könnte.

Nun werden die verschiedenen Blickwinkel auf die Thematik dargelegt, welche sich wiederum in den einzelnen Kapiteln widerspiegeln. Daraus ergibt sich der Aufbau der vorliegenden Arbeit. Zunächst werden in Kapitel 2 die für das Forschungsvorhaben

grundlegenden Begriffe definiert und eingegrenzt. Anschließend wird das schon beschriebene Zusammenspiel zwischen Medien und Gesellschaft anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien erfasst (Kapitel 3). Nach der theoretischen Fundierung erfolgt in Kapitel 4 die Erfassung der MigrantInnen als Teil der österreichischen Bevölkerung. Anhand von aktuellen Studien wird der Anteil, sowie die wirtschaftliche Bedeutung von Menschen mit Migrationshintergrund erfasst. Des Weiteren werden MigrantInnen als Zielgruppe für Medien durch Informationen zu ihrer Mediennutzung genauer definiert.

Neben Daten und Fakten zur stetig steigenden Anzahl von MigrantInnen in Österreich liefert der medienethische Aspekt einen wertvollen Beitrag, um ein umfassendes Bild von Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen zu bekommen (Kapitel 5). Anschließend wird in Kapitel 6 die Sichtweise der medialen Integration eingenommen, um den Zusammenhang zwischen medialer Diversität und Integration zu erarbeiten. Ebenso erfolgt im Rahmen dieses Kapitels eine kritische Auseinandersetzung mit Ethnomarketing für Medienunternehmen, wo die Gefahr von Stereotypisierung und das Verfestigen vorhandener Strukturen thematisiert werden. Somit werden in Kapitel 6 die Vor- und Nachteile von Ethnomarketing für Medienunternehmen erarbeitet. Im darauffolgenden Kapitel wird ein internationaler Blickwinkel gewagt. Darin werden einzelne Diversitätskonzepte und Versuche anderer Länder vorgestellt, die Mediennutzung von MigrantInnen besser zu erfassen. Damit kann ein möglicher *Soll*-Zustand im Bereich von Diversitätskonzepten erfasst werden (Kapitel 7). Zum Abschluss des ersten Teils wird in Kapitel 8 anhand der Literatur versucht, ein „Best Practice“ im Ethnomarketing für Medienunternehmen zu entwickeln.

Zusammengefasst erfolgt die Beantwortung der ersten beiden Forschungsfragen „*Welche Bedeutung könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen in Österreich haben?*“ und „*Welche Konsequenzen könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen mit sich bringen?*“ anhand von drei Schwerpunkten bzw. Argumentationssträngen. Der erste Strang verdeutlicht die *Vorteile* von Ethnomarketing für Medienunternehmen. Dazu dienen folgende Kapitel: Daten zur Anzahl und wirtschaftlichen Bedeutung von MigrantInnen, die medienethische Sichtweise und Informationen zur Integration in Folge von Diversität.

Der zweite Block beinhaltet die *Nachteile* bzw. eine kritische Auseinandersetzung mit Ethnomarketing für Medienunternehmen. Dies ermöglichen ebenso die Kapitel der Medienethik sowie das Kapitel zur medialen Integration.

Der dritte Block betrifft die *Praxis* von Diversität und Ethnomarketing für Medienunternehmen. Dies wird durch folgende Kapitel erreicht: der Abschnitt zum internationalen Aspekt liefert konkrete Beispiele von gelungenen Diversitätskonzepten in Medienunternehmen anderer Länder, sowie gute Versuche, MigrantInnen in die Mediennutzungsforschung einzubeziehen. Das Kapitel „Best Practice im Ethnomarketing für Medienunternehmen“ konzentriert sich auf die praktische Umsetzung und arbeitet konkrete Möglichkeiten für Medienunternehmen heraus.

Im zweiten Teil der Arbeit soll die Forschungsfrage „*Wie ist der aktuelle Stand im Bereich Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen in Österreich?*“ beantwortet werden. Der in der Forschungsfrage genannte Bereich Ethnomarketing und Diversität setzt sich aus mehreren Teilbereichen zusammen. Denn um ein möglichst umfassendes Bild zu bekommen, wird die Thematik in Kapitel 9 wiederum aus mehreren Perspektiven betrachtet. Zum einen gilt es, den aktuellen Stand in der Mediennutzungsforschung von MigrantInnen zu ergründen, sowie die Diversitätskonzepte österreichischer Medienunternehmen zu erfassen. Des Weiteren sollen im Rahmen dieses Kapitels die Möglichkeiten von Ethnomarktforschung und Ethnomarketing insgesamt erhoben werden (unabhängig vom Fokus auf Medienunternehmen). Das heißt, es soll ein Überblick darüber geschaffen werden, wie viele Institute in Österreich Ethnomarketing bzw. –marktforschung betreiben können. Das Kapitel zum aktuellen Stand wird durch eine Datenbankrecherche abgerundet, wodurch die Auseinandersetzung der österreichischen Medienlandschaft mit Ethnomarketing verdeutlicht wird. Dadurch wird eine Basis für die ExpertInnengespräche geschaffen.

Nachdem durch die Erfassung des aktuellen Standes in der Mediennutzungsforschung, der Diversitätskonzepte, sowie der Ethnomarktforschung und des Ethnomarketings ein allgemeines Bild vom Umgang mit Ethnomarketing und Diversität in Österreich gewonnen werden konnte, soll im nächsten Kapitel die Methode der ExpertInnengespräche beschrieben werden (Kapitel 10). In Kapitel 11 wird die Auswertung zunächst theoretisch beschrieben, sowie die Durchführung dokumentiert. Anschließend werden die gebildeten Kategorien aufgelistet und erläutert. Das Ziel der ExpertInnengespräche ist, zu erfahren, was

in den Medienunternehmen im Bereich Ethnomarketing und Diversität tatsächlich unternommen wird.

Nachdem die Ergebnisse aus den ExpertInnengesprächen dargelegt wurden, folgt in Kapitel 12 – im Rahmen der Zusammenfassung - die Gegenüberstellung der ersten und der zweiten Forschungsfrage. Das bedeutet, dass die Chancen und Risiken von Ethnomarketing für Medienunternehmen, die auf Basis der Literatur herausgearbeitet wurden, mit dem tatsächlichen, aktuellen Stand in der Praxis verglichen werden. Diese Gegenüberstellung verbindet die Ergebnisse der beiden Forschungsfragen miteinander und bildet den Abschluss der vorliegenden Forschungsarbeit.

2. Begriffsklärung und Definitionen

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, werden zu Beginn die zentralen Begriffe der vorliegenden Forschungsarbeit dargelegt, definiert und eingegrenzt. Begonnen wird mit ganz grundlegenden Begriffen: Migration und MigrantInnen.

Migration und MigrantInnen

Da MigrantInnen die Zielgruppe von Ethnomarketing sind, ist eine genaue Festlegung darauf, was hinter dem Begriff „MigrantIn“ steckt, besonders wichtig.

Auf der offiziellen Seite der UNESCO wird Migration wie folgt definiert:

„(...) it is the crossing of the boundary of a political or administrative unit for a certain minimum period of time. It includes the movement of refugees, displaced persons, uprooted people as well as economic migrants.“¹

Laut der Definition der UNESCO sind MigrantInnen also Menschen, die Landesgrenzen überschreiten. In dieser Arbeit bezeichnet der Begriff „MigrantIn“ Menschen mit *Migrationshintergrund*. Das bedeutet, entscheidend ist nicht nur das Geburtsland, da es immer um den *Hintergrund*, um die prägende Vergangenheit geht.

Die folgende Definition von MigrantInnen der ersten und zweiten Generation ist der Statistik Austria entnommen, welche sich wiederum an den "Recommendations for the 2010 censuses of population and housing" der United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) orientiert.²

Demnach sind nicht nur im Ausland geborene Menschen MigrantInnen, sondern auch deren (in Österreich geborene) Kinder. Als MigrantIn erster Generation werden jene Personen bezeichnet, die selbst im Ausland geboren und nach Österreich gezogen sind. MigrantInnen zweiter Generation sind wiederum jene Personen, von denen beide Elternteile im Ausland, sie selbst jedoch in Österreich geboren sind. Ist jedoch nur ein Elternteil im Ausland geboren, so gilt die Person nach dieser Definition nicht als MigrantIn.

¹ UNESCO: (o.J.): www.unesco.org/most/migration/glossary_migrants.htm, zuletzt geprüft am: 18.02.2014

² Vgl. Statistik Austria (2008): http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/032181, zuletzt geprüft am: 23.09.2013

Ethnische Zuordnung

Im zweiten Schritt muss festgelegt werden, welchem (Herkunfts-)Land die Menschen zugeordnet werden können. Wenn die jeweilige Person selbst im Ausland geboren ist (also ein/e MigrantIn erster Generation ist), stellt ihr eigenes Geburtsland den Migrationshintergrund dar. Dies geschieht unabhängig davon, wo die Eltern geboren sind.

Bei MigrantInnen zweiter Generation (wenn die Person also selbst in Österreich geboren ist), erfolgt die Zuordnung nach dem Geburtsland der Eltern: Wenn beide Elternteile aus dem gleichen Land stammen (also dort geboren wurden), wird dieses der Person als Migrationshintergrund zugeordnet. Kommen jedoch beide Elternteile aus unterschiedlichen Ländern und die Person selbst wurde in Österreich geboren, so definiert das Geburtsland der Mutter den Migrationshintergrund.³

Wird in der vorliegenden Arbeit also beispielsweise von einem Menschen mit türkischem Migrationshintergrund gesprochen, so sind entweder die Person selbst, beide Elternteile oder zumindest die Mutter in der Türkei geboren. Das heißt, wenn jemand in Österreich geboren ist, aber beide Elternteile aus der Türkei stammen, so ist die Person MigrantIn zweiter Generation mit türkischem Migrationshintergrund.

Ethnomarketing

Zunächst muss Ethnomarketing stark von interkulturellem Marketing abgegrenzt werden. Ethnomarketing konzentriert sich auf verschiedene Kulturen innerhalb eines Landes, interkulturelles Marketing jedoch ist die *„[...] bewusst markt- und kompetenzorientierte Führung des gesamten Unternehmens in mehr als einem Land zur Steigerung des Unternehmenserfolges über alle Ländermärkte hinweg“*.⁴ Diese Strategie, die auch internationales Marketing genannt wird, konzentriert sich zwar durchaus auf andere Kulturen und Länder, allerdings finden die Marketingstrategien im Ausland Anwendung.

Wie Röben in ihrem Werk "Medienethik und die Anderen" zunächst ganz grob beschreibt, ist Ethnomarketing grundsätzlich eine Marketingstrategie, welche sich an verschiedenen

³ Vgl. Statistik Austria (2013 b):

http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_migrationshintergrund/072107, zuletzt geprüft am: 20.02.2014

⁴ Becker (o.J.), In: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/internationales-marketing.html>, zuletzt geprüft am: 23.09.2013

kulturellen Unterschieden orientiert.⁵ Im Folgenden wurden zwei treffende Definitionen aus der Literatur ausgewählt:

Eine Definition aus betriebswirtschaftlicher Sicht von Prof. Dr. Tanju Aygün im Wirtschaftslexikon Gabler beschreibt Ethnomarketing als

„[...] die Ausgestaltung aller Beziehungen einer Unternehmung auf eine Zielgruppe, die sich aufgrund von historischen, kulturellen und sprachlichen Gegebenheiten von der Bevölkerungsmehrheit in einem Land unterscheidet. Die Unterschiede können Einfluss auf psychographische Kriterien wie bspw. andersartige Einstellungen, Motive oder Bedürfnisse haben; diese Kriterien zeigen sich in einem Konsumentenverhalten, welches von dem der Mehrheitsgesellschaft abweicht.“⁶

Andere MarketingexpertInnen betrachten Ethnomarketing aus konstruktivistischer Sicht, wie etwa der Geograph Matthias Kulinna, der sich außerdem als Unternehmensberater auf Interkulturalität spezialisiert hat. Er definiert Ethnomarketing als charakterisiert durch *„[...] wechselseitige ethnische Verständnisse und Zuschreibungen zwischen werbenden Unternehmen und ihren Zielgruppen in einem durch ethnische Differenzierungen geprägten gesellschaftlichen Umfeld“⁷*. Diese beiden Definitionen von Ethnomarketing haben gemeinsam, dass sich Ethnomarketing auf kulturelle Unterschiede konzentriert, unabhängig davon, ob der Migrationshintergrund als konstruktivistische Zuschreibung oder als festes Kriterium für ein bestimmtes Verhalten betrachtet wird.

Ethnomarktforschung

Da sich die vorliegende Arbeit mit *Ethnomarketing* auseinandersetzt, scheint die *Ethnomarktforschung* auf den ersten Blick kein zentraler Begriff zu sein. Nun muss allerdings bedacht werden, dass Ethnomarktforschung oder (im Fall des Ethnomarketings für Medienunternehmen) auch die Mediennutzungsforschung von MigrantInnen idealerweise die Grundlage für Ethnomarketing bildet.

Bei der Suche nach Definitionen von Ethnomarktforschung musste festgestellt werden, dass es bisher kaum Versuche gab – jedenfalls in keinem veröffentlichten Dokument –, Ethnomarktforschung als Begriff zu definieren.

⁵ Vgl. Röben (2013): S. 137

⁶ Aygün (2005), In: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/508290/ethnomarketing-v6.html>, zuletzt geprüft am: 23.09.2013

⁷ Kulinna (2007): S. 9

Wenn man allerdings die gerade eben angeführten Definitionen von MigrantInnen erster bzw. zweiter Generation und von Ethnomarketing einbezieht, kommt man der Festlegung des Begriffs „Ethnomarktforschung“ bereits näher. Daher wird (in Anlehnung an die bisherigen Definitionen ähnlicher Begriffe) eine eigene Definition versucht, die sich besonders an der Definition von Ethnomarketing nach Tanju Aygün orientiert:

Ethnomarktforschung ist die Anpassung von Marktforschungsinstrumenten und aller anderen Aspekte der Marktforschung auf eine Zielgruppe, die sich aufgrund von historischen, kulturellen und sprachlichen Gegebenheiten von der Bevölkerungsmehrheit in einem Land unterscheidet.⁸

Nachdem nun die wichtigsten Begriffe definiert wurden, liegt es nahe, zusätzlich die Logik, nach der Menschen in der vorliegenden Arbeit bestimmten ethnischen Gruppen zugeordnet werden, offenzulegen.

Ein objektivistisches Ethnizitätsverständnis

Schammann beschäftigte sich im Rahmen seiner Dissertation zum Thema "Ethnomarketing und Integration" ebenfalls mit der Logik, nach der in verschiedenen Wissenschaften Ethnizität zugewiesen wird. Aber auch Gerpott betont, wie wichtig es ist, zuerst die Zielgruppe zu identifizieren. Zuerst gilt es, die Identifikation der Zielgruppe mit dem Herkunftsland bzw. dem Wohnland herauszufinden.⁹ Diese Diskussion ist insofern ebenfalls in der vorliegenden Arbeit von Relevanz, da diese im Rahmen eines sozialwissenschaftlichen Forschungsfeldes verfasst wurde, sich aber – in Bezug auf Ethnomarketing – unter anderem mit wirtschaftlichen Gesichtspunkten auseinandersetzt.

WirtschaftswissenschaftlerInnen haben oft ein objektivistisches Bild von Ethnizität, in Sozialwissenschaften herrscht jedoch ein konstruktivistisches vor. Das objektivistische Ethnizitätsverständnis äußert sich darin, dass ethnische Zielgruppen als homogen und stabil betrachtet werden. Im Gegensatz dazu dominiert in geisteswissenschaftlichen Disziplinen ein konstruktivistisches Bild von Ethnien. Damit ist gemeint, dass SozialwissenschaftlerInnen annehmen, dass Menschen die Zuordnung zu bestimmten Ethnien und die zugeschriebenen Unterschiede zu anderen Gruppen selbst konstruieren. Dadurch entsteht ein sehr dynamisches Konstrukt, das eben nicht unbedingt stabil ist. Die AutorInnenmeinungen teilen

⁸ Eigene Definition, angelehnt an Aygün (2005)

⁹ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 102

sich hier: nicht für alle WirtschaftswissenschaftlerInnen ist Ethnizität etwas Objektives. Laut Schammann gibt es besonders im amerikanischen Raum WirtschaftspraktikerInnen, die ein konstruktivistisches Bild haben und davon ausgehen, dass sich Personen immer selbst einer bestimmten ethnischen Gruppe zuordnen, dass dies nicht „von außen“ geschehen kann.¹⁰ Insgesamt herrscht die Meinung vor, dass es von großer Bedeutung ist, wie stark sich die Menschen mit einer bestimmten Gruppe verbunden fühlen. Ein Migrationshintergrund „auf dem Papier“ führt sozusagen nicht zwingend zum Bedürfnis nach Ethnomarketing.

In der Praxis schwenken die meisten aber zu einem objektiven Bild zurück, damit Ethnizität messbar wird. Allerdings scheinen betriebswirtschaftliche AutorInnen, sobald sie empirisch arbeiten, davon auszugehen, dass Menschen aufgrund einzelner objektiv feststellbarer Kriterien bestimmten Gruppen zuzuordnen sind. Laut Schammann geschieht dies oft auch dann, wenn die erwähnten Autoren zuvor auf abstrakter, theoretischer Ebene von Ethnizität als Konstrukt gesprochen haben.

Der Grund ist ein methodischer: um Marketing für bestimmte Zielgruppen betreiben zu können, wird der vorher formulierte konstruktivistische Gedanke wieder verworfen.

Ein wichtiges Merkmal hierbei ist, dass ignoriert wird, dass sich Ethnizität andauernd weiterentwickelt, dass dies ein fortdauernder Prozess ist. Vielmehr wird ethnische Identität als etwas gesehen, das in der Vergangenheit entstanden ist und somit für das Hier und Jetzt übernommen werden kann, ja sogar auch in Zukunft als ein stabiles Kriterium gesehen werden kann. Dadurch wird es für PraktikerInnen begreifbar, erfassbar und es lassen sich sogar Zukunftsprognosen entwickeln.¹¹ Auch in der vorliegenden Arbeit wird von diesem objektiven Bild von Ethnien ausgegangen, da sich nur so die Anzahl der MigrantInnen bestimmter Länder messen lässt.

Auch wenn betriebswissenschaftliche AutorInnen die konstruktivistische Denkweise aufgenommen haben, folgen sie – wie bereits beschrieben – immer noch einem stabilen Bild ethnischer Gruppen. Schammann stellt jedoch fest, dass nach und nach „erkannt wird“, dass man durch Ethnomarketing auch automatisch am Prozess der Weiterentwicklung solcher Gruppen beteiligt ist.

Damit ist verbunden, dass sich Personen von den Marketingmaßnahmen angesprochen fühlen, obwohl sie ursprünglich nicht dieser ethnischen Gruppe zugeordnet wurden. Dies ist

¹⁰ Vgl. Schammann (2013): S. 51ff.

¹¹ Vgl. Schammann (2013): S. 53f.

aber nur ein Nebeneffekt. Die Rolle des Ethnomarketings ist vielmehr, dass die bestehenden Zuschreibungen wiedergegeben und widergespiegelt werden, und andererseits, dass diese Prozesse aktiv mitgestaltet werden können. Ethnomarketing ist also in diese Verbindung von Aktion und Reaktion eingebettet.¹²

Gerpott und Bicak (2010) haben definiert, welche Kriterien man eigentlich einbeziehen *müsste*, um Menschen einer bestimmten MigrantInnengruppe zuzuordnen. So fließen neben dem eigenen Geburtsort bzw. dem der Eltern – jene Kriterien, die zumeist alleinig für die Zuordnung reichen müssen – eine Reihe weiterer Faktoren ein. So etwa die Aufenthaltsdauer im Wohnland (darauf wird im nächsten Kapitel genauer eingegangen), die Sprache, Freunde/Partner, Bekleidung, Musik und Essen. Die beiden Autoren legen fest, dass sich verschiedenste Identitäten bilden können, da die Kultur des Herkunftslandes durch berufliche und private Kontakte mit der Kultur des Wohnlandes gemischt wird.¹³ Diese Diskussion wird im nächsten Kapitel im Rahmen der KonsumentInnentypen fortgeführt.

Mediale Diversität

Da Ethnomarketing/-marktforschung als Teil medialer Diversität betrachtet wird und somit auch der Soll- bzw. Ist-Zustand von medialer Diversität erforscht werden soll, muss auch dieser Begriff zunächst festgelegt und definiert werden.

Der Diversitätsbegriff spielt in all jenen Diskursen eine Rolle, wo es um Vielfältigkeit einer Gruppe geht, sei es der Diskurs über Gender-Mainstreaming oder über jede Art von Diskriminierung.

Das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung hat Diversität wie folgt definiert:

„Diversität/Diversity bedeutet ‚Unterschiedlichkeit‘ und bezieht sich auf die Heterogenität bzw. Vielfältigkeit einer Gruppe. Der Begriff wird mit Blick auf das darin steckende Potenzial verwendet und setzt auf einen verantwortungsvollen Umgang und die Nicht-Diskriminierung in den Bereichen Geschlecht, Alter, Religion, Weltanschauung, ethnische Zugehörigkeit oder sexuelle Orientierung.“¹⁴

¹² Vgl. Schammann (2013): S. 58

¹³ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 98

¹⁴ Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (2013):

http://www.bmwf.gv.at/startseite/mini_menu/das_ministerium/gender_und_diversitaet/definitionen/,
zuletzt geprüft am: 02.10.2013

Neben der Tatsache, dass Diversität „Vielfältigkeit“ bedeutet, ist besonders wichtig, was hinter dem Begriff steckt, welche Handlungs- und Denkanweisungen die Bezeichnung liefert. Das verantwortungsvolle Umgehen mit Unterschieden in der Gesellschaft wird nahegelegt. Chancengleichheit für alle ethnischen Gruppen, Religionen, Altersgruppen usw. wird als Folge davon gesehen.¹⁵

Diese Arbeit beschränkt sich jedoch auf *mediale ethnische Diversität*, also die Vielfältigkeit an ethnischen Gruppen in den österreichischen Medien als Möglichkeit, um für diese Chancengleichheit zu entwickeln. Ein genereller verantwortungsvoller Umgang ohne Diskriminierung in der Gesellschaft kann als Ziel medialer Diversität betrachtet werden.

Wie mediale Diversität praktisch aussehen muss und welche Bereiche dies betrifft, damit Integration geschehen kann, wird im Kapitel „mediale Integration“ abgehandelt.

Nachdem nun die zentralen Begriffe, die in der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind, definiert wurden, folgt im nächsten Kapitel die theoretische Fundierung der Thematik.

¹⁵ Vgl. Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (2013)

3. Theorie

In diesem Kapitel soll das Forschungsproblem anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien erfasst werden. Ethnomarketing für Medienunternehmen sowie Diversität/Vielfalt hängen eng mit dem Zusammenspiel zwischen Medien und verschiedenen Charakteristika unserer Gesellschaft zusammen. Aus diesem Grund wurden Theorien zur Wechselwirkung zwischen Gesellschaft und Medien gewählt. Des Weiteren sind die Funktionen der Massenmedien von zentraler Bedeutung für das Forschungsproblem, sowie die Wirkungen und Gefahren dieser.

Zunächst werden die Theorien kurz zusammengefasst und deren Wahl begründet. Die Grundhaltung ist jene, dass die Funktionen der Massenmedien als Einflussfaktoren auf die Integration von MigrantInnen betrachtet werden. Wenn also mehr RezipientInnen mit Migrationshintergrund gewonnen werden, können die Funktionen der Massenmedien auch in diesen Gruppen adäquat wirken. Dadurch könnte die Integration aufgrund von Information durch qualitativ aufbereiteten Journalismus gefördert werden. So schreibt etwa auch Röben in „Medienethik und die Anderen“ über die Wechselbeziehungen zwischen Medien und Gesellschaft: *„Medien sind an der Konstruktion und Reproduktion von gesellschaftlicher Ungleichheit beteiligt, aber sie können auch sozialen Wandel befördern, indem sie Vorurteile in Frage stellen.“*¹⁶

Geschieht es allerdings nicht, dass die österreichischen Medien die Gruppe der MigrantInnen ausreichend erreichen, so besteht die Gefahr, dass die Wissenslücke weiter wächst bzw. sich nicht verringern kann. Um dies anhand kommunikationswissenschaftlicher Theorien zu erfassen, werden die beiden Ansätze „Knowledge Gap“ bzw. „Digital Divide“ herangezogen.

Um Ethnomarketing für Medien, bzw. den Einfluss von Massenmedien auf die Integration theoretisch zu fundieren, dienen zunächst die Funktionen der Massenmedien als Grundlage. Diese Funktionen spiegeln die verschiedenen Blickwinkel auf die Thematik wider: die wirtschaftliche Bedeutung von Ethnomarketing, sowie die Förderung von Integration durch den Einbezug von MigrantInnen.

¹⁶ Röben (2013): S. 148

Politische und Informationsfunktion: Massenmedien stellen Öffentlichkeit her, durch sie werden Informationen für die Gesellschaft zugänglich. Dies ermöglicht politische Sozialisation und Bildung, sowie einen öffentlichen Meinungsaustausch.

Ökonomische Funktion: In diesen Bereich fallen all jene Funktionen, die Medien in der Wirtschaft erfüllen (indem sie beispielsweise als Werbeträger dienen).¹⁷

Soziale Funktion: Die Massenmedien helfen uns dabei, uns in der Gesellschaft zurechtzufinden und zu orientieren, indem sie unsere Werte und unser Verhalten prägen.¹⁸ Als Teilbereich der sozialen Funktion ist die Integrationsfunktion von besonderer Bedeutung für diese Arbeit. Schließlich werden die Erfahrungen der Menschen durch mediale Sekundärerfahrungen erweitert bzw. zum Teil sogar abgelöst. Somit haben die Medien einen großen Einfluss darauf, welche Normen und welches Verhalten in der Gesellschaft existieren und vorherrschen.¹⁹

Nachdem die grundsätzlichen Funktionen der Massenmedien zusammengefasst wurden, soll nun die Theorie der Wissenskluft nach Friemel und Bonfadelli erläutert, sowie deren Bedeutung für die vorliegende Arbeit dargelegt werden.

Die Forschungen von Bonfadelli und Friemel stützen sich auf die Annahme, dass die verschiedenen Medien den Wissenserwerb durch deren Konsum unterschiedlich stark fördern. So führe die Nutzung von Printmedien (Zeitung, Zeitschrift und Buch) zu einem höheren Wissenserwerb als die Nutzung von elektronischen Medien (Radio, TV). Ebenso wie Printmedien, wird auch der Nutzung des Internets ein größerer positiver Einfluss auf den Wissenserwerb zugeschrieben. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Wissenserwerb lässt sich also auf keinen Fall mittels Messung der Häufigkeit der Mediennutzung erfassen. Es müssen weitere Faktoren wie Bildung/SES (sozioökonomischer Status) miteinbezogen werden. Laut Friemel und Bonfadelli hängt die Bildung/SES eng mit der Mediennutzung zusammen. Je höher der SES einer Person, desto stärker ist die Nutzung von informationsreicheren Medien aus dem Printbereich. Je niedriger der SES, desto eher wird das Fernsehen als ausschließliche Informationsquelle genutzt.²⁰

¹⁷ vgl. Burkart (2004): S. 378-413

¹⁸ vgl. Burkart (2004): S. 383-387

¹⁹ vgl. Burkart (2004): S. 378-413

²⁰ Vgl. Bonfadelli/Friemel (2001): S. 247

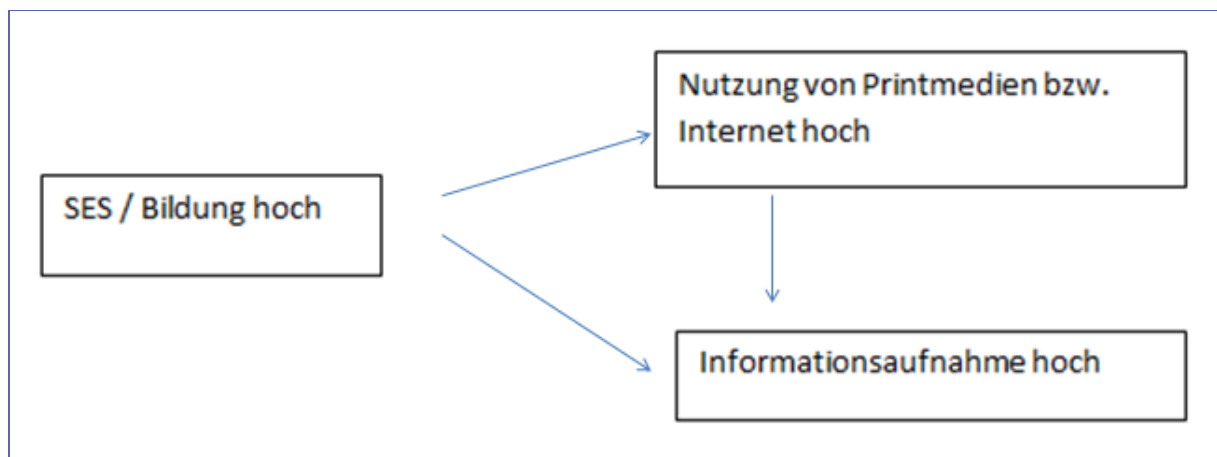


Abb. 1: Einfluss von Bildung auf Mediennutzung und Informationsaneignung²¹

Die oben stehende Grafik verdeutlicht, dass Mediennutzung und Informationsaneignung durch die Bildung/SES beeinflusst werden. Das heißt, selbst wenn Personen mit einem höheren SES eine geringere Mediennutzung haben, sind sie meist dennoch gut informiert. Bonfadelli/Friemel erklären dies so, dass diese Gruppe Informationen effizienter aufnehmen kann und stärker zur Informationsaufnahme motiviert ist.²²

Ein wichtiger Punkt ist, dass die unterschiedliche Informationsaneignung je nach Bildung/SES nicht bei allen Wissensformen gleich stark ausgeprägt ist. So ist der Unterschied bei *politischer und wirtschaftlicher Information* am größten. Doch warum wird Personen mit einem geringeren SES eine geringere Informationsaufnahme zugeschrieben? Der Grund ist laut Bonfadelli/Friemel jener, dass höher gebildete Personen allein aufgrund ihrer Schulerfahrung daran gewöhnt sind, sich eigenständig Wissen anzueignen – unabhängig vom spezifischen Zweck –, wohingegen bildungsfernere Personen Medieninformation vornehmlich dann aufnehmen, wenn sie einen expliziten und erkennbaren Bezug zu ihrem Alltag haben.²³

Bonfadelli und Friemel haben erforscht, welche Bedeutung die eben beschriebene Problematik für die Gesellschaft hat. So fungieren Medien laut ihren Forschungen als Trendverstärker. Damit ist gemeint, dass bereits vorhandene Strukturen durch ein zunehmendes Angebot an Information nicht gelockert, sondern im Gegenteil sogar verfestigt

²¹ Bonfadelli/Friemel (2001): S. 248

²² Vgl. Rosser et al. (2009). Zitiert nach: Bonfadelli/Friemel (2001): S. 248

²³ Vgl. Bonfadelli/Friemel (2001): S. 248

werden. Die beiden Autoren haben dies anhand der Wirkung von Gesundheitskampagnen überprüft.²⁴ Für MigrantInnen in Österreich bedeutet dies, dass sie durch die geringere Nutzung von österreichischen Medien über bestimmte Themen weniger informiert sind als Menschen ohne Migrationshintergrund. Denn nicht nur im Gesundheitsbereich, sondern auch bei politischen oder gesellschaftlichen Themen besteht die Gefahr, dass MigrantInnen benachteiligt sind und dass das Informationsdefizit trotz des Überangebots an Informationsquellen verstärkt wird.

Mit dem Kapitel der Theorien wurden der Einstieg und die Basis für die Beantwortung der ersten beiden Teilfragen *„Welche Bedeutung könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen in Österreich haben?“* und *„Welche Konsequenzen könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen mit sich bringen?“* geschaffen. Das folgende Kapitel soll MigrantInnen als Zielgruppe für Ethnomarketing genauer erfassen. Dazu dienen Daten zur Anzahl der Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich, deren wirtschaftliche Bedeutung und deren Mediennutzung.

²⁴ Vgl. Bonfadelli/Friemel (2010): S. 78

4. MigrantInnen in Österreich

MigrantInnen scheinen als Zielgruppe von Marktforschung, Marketing und Werbung auf den ersten Blick gut geeignet, weil sie durch ihren Migrationshintergrund ein deutliches Unterscheidungsmerkmal zu anderen haben. Schließlich strebt Marketing bei der Identifikation von Zielgruppen nach Homogenität innerhalb der Gruppen (stabile Gemeinsamkeiten) und Heterogenität in Bezug auf andere Gruppen. Doch die eigene Herkunft oder die Herkunft der Eltern ist nicht das einzige Kriterium für erfolgreiches Ethnomarketing. Einige Fragen müssen beantwortet werden, ehe festgelegt werden kann, ob eine Strategie sinnvoll ist.

Die ethnische Identität von Menschen ist laut Schammann für viele WissenschaftlerInnen und PraktikerInnen ein stabiles Merkmal, um Menschen zu Gruppen zusammenzufassen. Er weist auf den Nachteil hin, dass Personen aufgrund von ein paar gemeinsamen Merkmalen nicht einfach in einen Topf geworfen werden können, da sie sich immer noch stark voneinander unterscheiden können. Auf die Diskussion, ob ethnische Identität ein stabiles Merkmal sein kann oder nicht, wurde im Kapitel der Definitionen bereits eingegangen.²⁵

In diesem Kapitel sollen nun MigrantInnen als Zielgruppe für Ethnomarketing erfasst werden. Dabei soll immer im Hinterkopf bewahrt werden, wie schwierig es ist, Personen aufgrund ihrer Herkunft zu Gruppen zusammenzufassen, da sich nicht alle Menschen gleich stark mit der Kultur ihres Herkunftslandes identifizieren.

4.1 Aktueller MigrantInnenanteil an der österreichischen Bevölkerung

Die Auseinandersetzung mit Ethnomarketing setzt voraus, sich dem aktuellen Anteil der MigrantInnen an der Gesamtbevölkerung und der Aufteilung nach den verschiedenen Herkunftsländern bewusst zu sein. Aus diesem Grund folgen aktuelle Zahlen zur Anzahl der MigrantInnen, deren Aufenthaltsdauer, sowie deren Herkunftsländern bzw. Migrationshintergrund.

Insgesamt steigt die Zuwanderung in Österreich: Laut dem aktuellen Bericht „migration&integration“ der Kommission für Migrations- und Integrationsforschung ist die Zuwanderung seit 2011 um gut 12% gestiegen.²⁶

²⁵ Vgl. Schammann (2013): S. 58

²⁶ Vgl. Statistik Austria (2013a): Migration&Integration. S. 8

Im Jahr 2012 waren im Durchschnitt 1,579 Millionen Menschen, also 18,9% der in Österreich lebenden Personen, Menschen mit Migrationshintergrund. Davon waren 1,167 Millionen MigrantInnen erster Generation und 412.200 MigrantInnen zweiter Generation.²⁷

MigrantInnen nach Migrationshintergrund

Von den MigrantInnen in Österreich stammten 2012 mehr als ein Drittel (35%) aus einem der EU- oder EWR-Staaten, oder der Schweiz. Ein weiteres knappes Drittel (32%) stammte aus dem ehemaligen Jugoslawien (ohne Slowenien) und rund 17% aus der Türkei. Die restlichen 15% der Menschen mit Migrationshintergrund kamen aus sonstigen Staaten, allerdings mehr als die Hälfte davon aus Asien.

Wenn nach erster und zweiter Generation differenziert wird, so ergeben sich deutliche Unterschiede in der Herkunft. In der ersten Generation stammen fast 40% aus den EU- oder EWR-Staaten bzw. der Schweiz. In der zweiten Generation sind die Anteile der Menschen aus den ehemaligen jugoslawischen Ländern wiederum viel höher als in der ersten Generation.²⁸

Von dem Drittel der MigrantInnen in Österreich aus den EU- bzw. EWR-Staaten stammt der Großteil aus Deutschland (siehe Grafik unten). Allerdings folgen gleich darauf die Türkei und die Länder aus dem ehemaligen Jugoslawien.

²⁷ Vgl. Statistik Austria (2013a): S. 22

²⁸ Vgl. Statistik Austria (2013a): S. 26

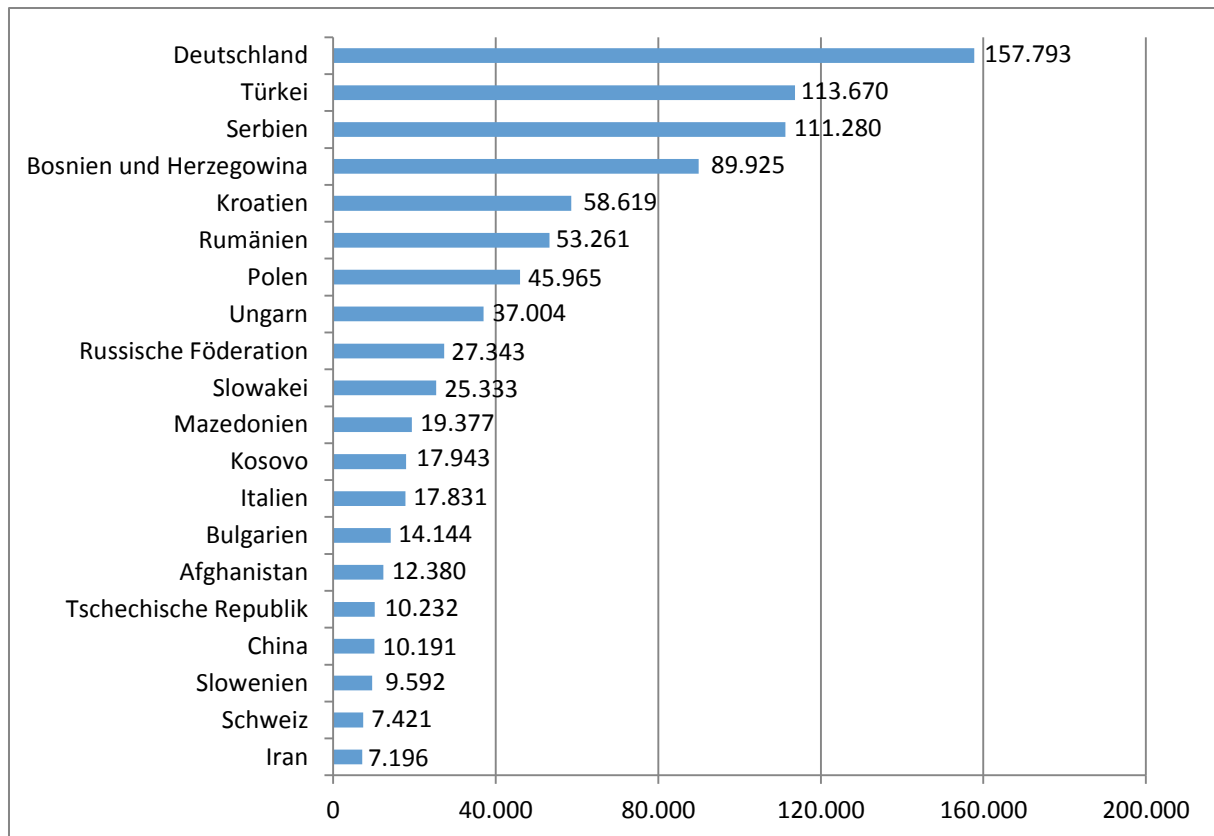


Abb. 2: Top 20 der Herkunftsländer²⁹

Aufenthaltsdauer nach Zuwanderung

Für Ethnomarketing ist unter anderem die unterschiedliche Aufenthaltsdauer nach Migrationshintergrund besonders interessant. Insgesamt bleibt über die Hälfte (53%) der Zuwanderer länger als fünf Jahre in Österreich. MigrantInnen aus den EU- und EWR-Staaten bleiben jedoch erheblich kürzer im Land als beispielsweise Türkischstämmige. Von den Menschen mit türkischem Migrationshintergrund bleiben drei Viertel mehr als fünf Jahre in Österreich.³⁰

Um die Bedeutung der eben beschriebenen Daten zu untermauern, sollen diese nun in den wichtigsten Punkten zusammengefasst werden: Insgesamt kommt der größte Anteil der MigrantInnen aus EU- oder EWR-Ländern, insbesondere aus Deutschland. Dies könnte den Anschein erwecken, dass Ethnomarketing – gerade für deutsche StaatsbürgerInnen – weniger gefragt ist. Allerdings muss die Tatsache miteinbezogen werden, dass diese im Vergleich zu türkischen oder ex-jugoslawischen MigrantInnen eine durchschnittlich kürzere

²⁹ Eigene Abbildung nach: Statistik Austria (2013a): S. 27

³⁰ Vgl. Statistik Austria (2013a): S. 22

Aufenthaltsdauer (unter fünf Jahren) haben. Die Vermutung liegt nahe, dass es sich hierbei oft auch um Studierende handelt, die nach Ende des Studiums wieder zurück in ihr Herkunftsland ziehen. Insgesamt bedeutet dies, dass jene MigrantInnen, die Ethnomarketing ansprechen möchte, zwar einen geringeren Anteil an der Gesamtbevölkerung ausmachen, durch ihre lange Aufenthaltsdauer aber eine wichtige Zielgruppe darstellen.

Dies führt zum nächsten Kapitel, in dem MigrantInnen als Zielgruppe genauer definiert werden.

4.2 Die wirtschaftliche Bedeutung von MigrantInnen

Im Theorieteil wurden die Funktionen der Massenmedien dargestellt (politische und Informationsfunktion, ökonomische und soziale Funktion). Diese verdeutlichen, wie bereits erwähnt, die verschiedenen Blickwinkel, aus denen sich das Thema Ethnomarketing für Medienunternehmen betrachten lässt. In diesem Kapitel soll der wirtschaftliche Aspekt abgedeckt werden.

Das Marktforschungsinstitut RegioData hat erhoben, dass Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich ein Kaufkraftvolumen von 20 Milliarden Euro pro Jahr aufweisen.³¹ Somit bilden MigrantInnen eine attraktive Zielgruppe für Werbung und Marketing. In der unten stehenden Grafik werden die Anteile der MigrantInnen an der gesamten Kaufkraftsumme in Österreich, aufgeteilt nach Ländern, dargestellt.

³¹ Vgl. RegioData (2010): <http://www.regiodata.eu/de/migranten-oesterreich-sind-20-milliarden-euro-schwer>, zuletzt geprüft am: 24.09.2013

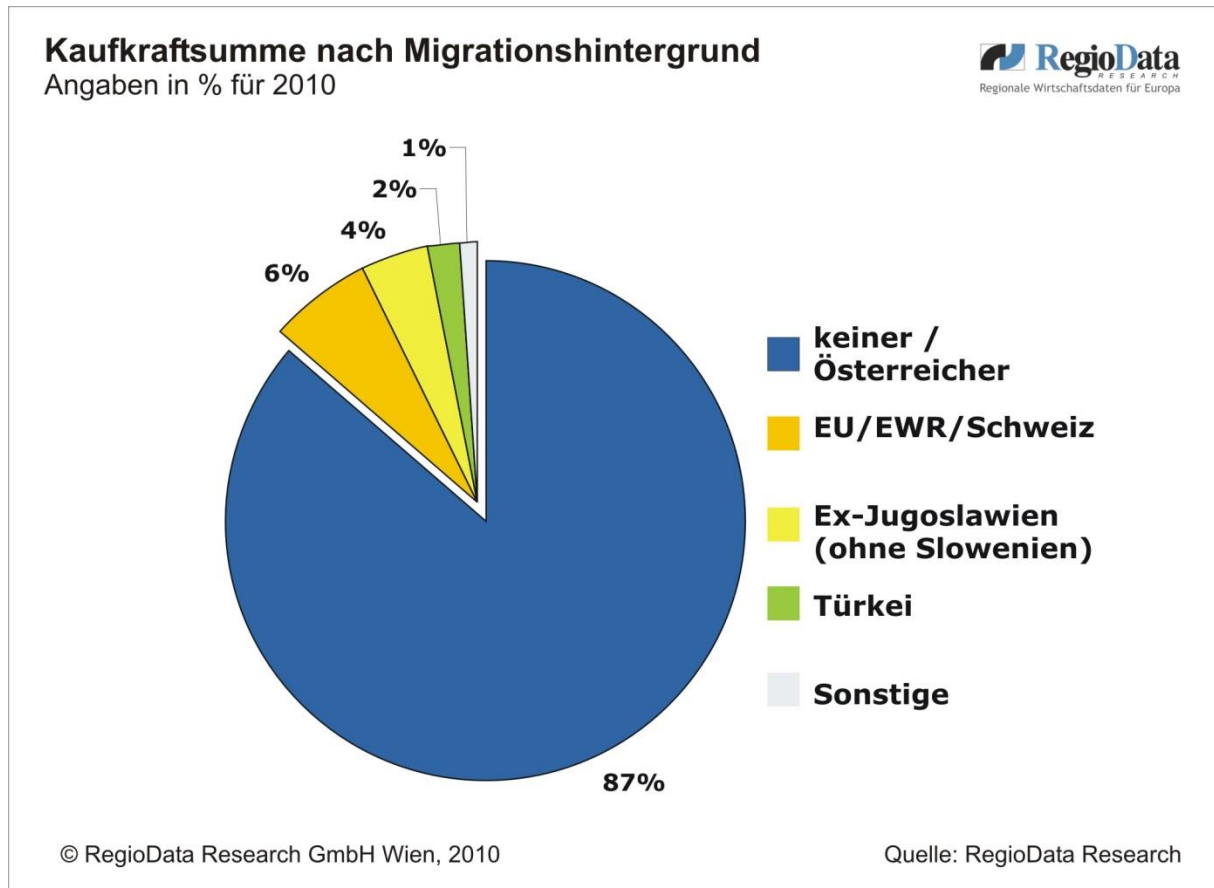


Abb. 3: Kaufkraftsumme nach Migrationshintergrund³²

Am kaufkräftigsten sind MigrantInnen aus dem EU-Raum sowie den EWR-Ländern Norwegen, Liechtenstein und der Schweiz. Diese haben mit rund 19.300 Euro durchschnittlich pro Kopf die höchste Kaufkraft der MigrantInnengruppen in Österreich. Türkische und ex-jugoslawische MigrantInnen haben zwar weniger Kaufkraft, aber insgesamt ist die Kaufkraft aller MigrantInnen in Österreich mit rund 20 Milliarden Euro höher als die aller ausländischen TouristInnen mit etwa 16 Milliarden Euro. Insgesamt haben alle MigrantInnen gemeinsam damit die Kaufkraft des Bundeslandes Steiermark.

Menschen mit türkischem oder ex-jugoslawischem Migrationshintergrund weisen deutlich weniger Kaufkraft auf als jene MigrantInnen aus den EU- und EWR-Ländern. So hat ein/e türkische/r MigrantIn nur über 55% der Kaufkraft und ein/e Ex-Jugoslawe/-in 70% der Kaufkraft eines/r Österreichers/-in.³³

Auf den ersten Blick mögen die Grafik und die Daten über das unterschiedliche Kaufkraftvolumen nach Migrationshintergrund für Ethnomarketing bedeuten, dass man sich

³² RegioData (2010)

³³ Vgl. RegioData (2010)

vor allem auf die so kaufkräftigen MigrantInnen aus den EU- und EWR-Ländern konzentrieren sollte. Dazu wird jedoch noch einmal ein Blick auf die Definitionen von Ethnomarktforschung und -marketing geworfen. So kommen diese dann zum Einsatz, wenn sich die Kultur, Einstellungen und/oder Sprache der Zielgruppe signifikant von jener Österreichs unterscheiden. Darauf, auf welche MigrantInnengruppe Ethnomarketing seinen Schwerpunkt legen sollte, wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

KonsumentInnentypen

Gerpott und Bicak (2010) haben folgende KonsumentInnentypen unter MigrantInnen definiert. Diese werden auch in dieser Arbeit aufgeführt, da aufgezeigt werden muss, dass der Begriff MigrantIn nicht auf jede Person gleichermaßen anzuwenden ist. Dass eine einfache „Schubladisierung“ nicht möglich ist, muss eindeutig festgelegt werden.

Die beiden Autoren sprechen jeweils von Herkunfts- bzw. Wohnland, wobei mit Herkunftsland immer das eigene Geburtsland gemeint ist. Diese Begriffe wurden für diese Arbeit übernommen, allerdings ist in diesem Fall mit „Herkunftsland“ nur dann das eigene Geburtsland gemeint, wenn dies *nicht* Österreich ist. Bei MigrantInnen zweiter Generation meint der Begriff „Herkunftsland“ das Geburtsland der Eltern bzw. der Mutter, wenn die Eltern in unterschiedlichen Ländern (außerhalb von Österreich) geboren wurden.

Der erste KonsumentInnentyp wurde von den beiden Autoren als *Separierter/Disassimilierter* bezeichnet. Damit meinen die beiden Autoren jene MigrantInnen, die trotz ihrer Migration weiterhin stark mit der Kultur ihres Herkunftslandes verbunden sind. Dies kann sich in ihren Einstellungen, der Sprache, Kleidung, Religion, Freizeitgestaltung oder Rollenverteilung äußern (Abb. 4 Feld I).³⁴ Dies sind jene MigrantInnen, die sich noch am meisten mit der Kultur ihres Herkunftslandes identifizieren und die in Bezug auf die vorliegende Arbeit besonders wichtig sind, da sie für Ethnomarketing die vorrangige Zielgruppe sind.

Der zweite KonsumentInnentyp ist – wie KonsumentInnentyp I – immer noch stark mit dem Herkunftsland verbunden, identifiziert sich aber zunehmend mit der Kultur des Wohnlandes. Das heißt, bei diesem Typ mischen sich die Kulturen von Herkunfts- und Wohnland miteinander, er wird als „integrierter/multikultureller Konsument“ bezeichnet (Abb. 4 Feld

³⁴ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 102

II). Drittens gibt es MigrantInnen, die sich sehr stark mit der Kultur ihres Wohnlandes – in diesem Fall mit Österreich – identifizieren und nicht (mehr) mit der Kultur des Herkunftslandes. Dieser Typ wird als „Assimilierter“ bezeichnet (Abb. 4 Feld III).

Gerpott und Bicak (2010) haben einen vierten KonsumentInnentyp formuliert, der zwar angeführt werden soll, allerdings soll gleichzeitig festgelegt werden, dass dieser relativ vage formuliert wurde und wohl kaum vorkommen wird. Der „Dekulturierte“ identifiziere sich weder mit der Kultur seines Herkunftslandes, noch mit der des Wohnlandes. Allerdings lässt sich bezweifeln, dass sich Menschen weder mit der Kultur des Herkunftslandes, *noch* mit der des Wohnlandes identifizieren können (Abb. 4 Feld IV).³⁵

Die unten stehende Grafik veranschaulicht die eben beschriebenen vier KonsumentInnentypen.

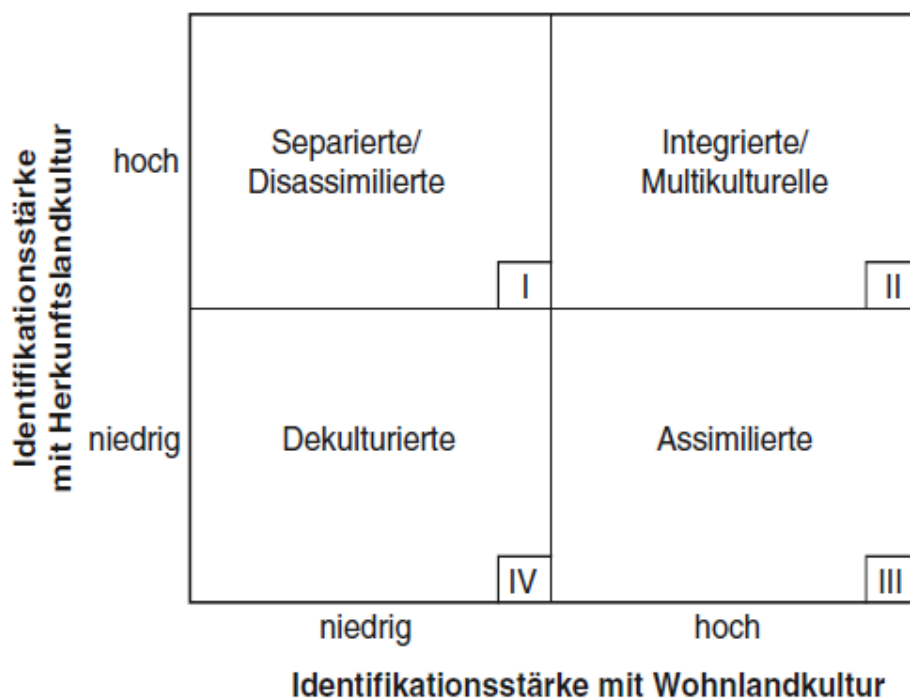


Abb. 4: KonsumentInnentypen einer ethnischen Zielgruppe³⁶

Die eben dargestellten und veranschaulichten KonsumentInnentypen beeinflussen die Wirkung von Ethnomarketing-Maßnahmen und liefern Gründe, warum Ethnomarketing überhaupt Sinn macht bzw. notwendig ist.

³⁵ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 102

³⁶ Gerpott/Bicak (2010): S. 103

So ist Ethnomarketing vor allem bei der Gruppe der „Separierten/Disassimilierten“ und bei den „integrierten/multikulturellen Kunden“ wirksam. Bei den „Separierten“ ist diese Wirkung jedoch geringer. Wenn Ethnomarketing auf „Assimilierte“ trifft, kann man keine bis sogar negative Effekte erwarten. Mit diesen negativen Effekten ist dann zu rechnen, wenn die MigrantInnen nicht nur eine geringe bis gar keine Identifikation mit dem Herkunftsland bzw. dem ihrer Eltern aufweisen, sondern Teile dieser Kultur sogar ablehnen, sich ausdrücklich davon abgrenzen. Wenn diese zusätzlich die Kultur des Wohnlandes als überaus positiv erfahren und sich quasi als ÖsterreicherInnen fühlen, wirkt sich dies ebenso negativ auf die Ziele von Ethnomarketing aus.³⁷

Abbildung 5 visualisiert, wie unterschiedlich Ethnomarketing auf die verschiedenen KonsumentInnentypen wirkt.

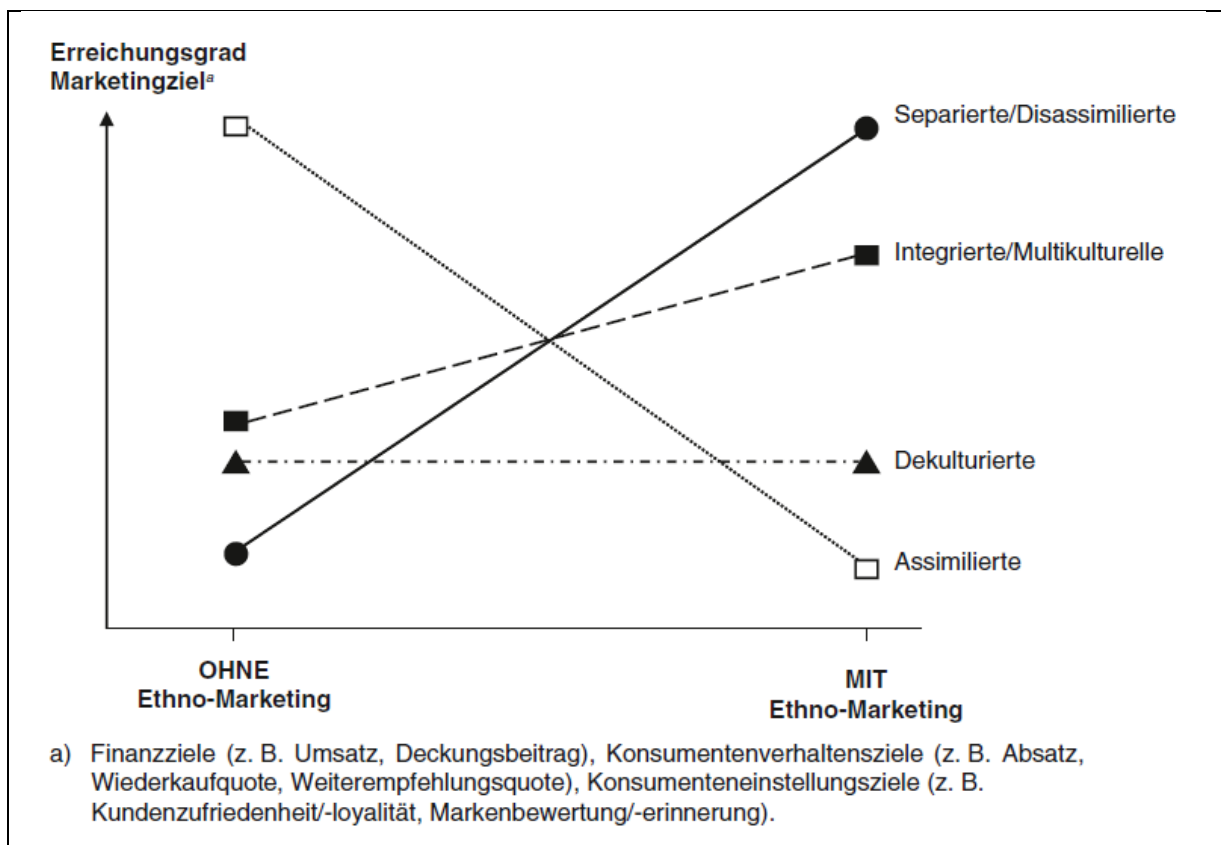


Abb. 5: KonsumentInnentypen als Moderatoren für Ethnomarketing³⁸

Für die erste Teilfrage nach der Bedeutung, die Ethnomarktforschung für Medienunternehmen haben könnte, bedeutet dies Folgendes: Die größten

³⁷ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 103

³⁸ Gerpott/Bicak (2010): S. 103

MigrantInnengruppen in Österreich sind Menschen aus Deutschland oder den EWR-Staaten. Die Größe ist jedoch nicht das einzige Entscheidungskriterium für eine Zielgruppe. Das wichtigste Kriterium ist, dass sich die Kultur des Herkunftslandes weitgehend von der Kultur in Österreich unterscheiden muss. Zusätzlich spielt die Aufenthaltsdauer eine Rolle, wobei Türkischstämmige großteils mehr als fünf Jahre in Österreich bleiben. Wenn nun also bekannt ist, welche MigrantInnen im Ethnomarketing und in medialer Diversität allgemein Beachtung finden sollten, muss die Bedeutung der unterschiedlichen KonsumentInnentypen noch zusätzlich miteinbezogen werden. Denn diese Spezifizierung verdeutlicht, dass eine Ethnomarketingstrategie immer die unterschiedlichsten Wirkungen haben kann und dass sie auch auf Ablehnung stoßen kann.

4.3 Mediennutzung von MigrantInnen

Um das Kapitel zu den MigrantInnen als Zielgruppe abzurunden, soll nun deren Mediennutzung zusammengefasst werden. Es werden die Ergebnisse zu den Menschen mit türkischem und mit ex-jugoslawischem Migrationshintergrund angeführt, da diese – wie im vorigen Kapitel erwähnt – die größten Zielgruppen für Ethnomarketing sind.

Zunächst wird das Fernsehverhalten zusammengefasst. Bei den TürKInnen hat Fernsehen den größten Stellenwert der befragten MigrantInnengruppen: 77% sehen täglich fern und fast 60% davon 2h täglich. Das größte Interesse haben sie an Nachrichtensendungen, Sendungen aus dem Herkunftsland und Wissenssendungen. Religion, Politik, Wirtschaft und TV-Serien folgen. Reality-Shows sind für diese Gruppe am wenigsten interessant. Besonders hervorzuheben ist, dass türkischstämmige MigrantInnen im Vergleich zu den anderen Gruppen ein überdurchschnittlich hohes Interesse an Religionssendungen und Sendungen aus dem Herkunftsland haben.

Doch auch für die Ex-JugoslawInnen nimmt Fernsehen einen großen Stellenwert ein. Von ihnen sehen 65% täglich fern und jeder Zweite verbringt pro Tag 2h vor dem Fernseher. Diese Gruppe interessiert sich ebenso für Nachrichtensendungen wie für Spiel- und Fernsehfilme. Es folgen Musiksendungen, Comedyshows/Sitcoms, Sendungen aus dem Herkunftsland/den Bundesländern. Schließlich folgen Unterhaltungsshow und

Natursendungen. Das geringste Interesse besteht bei Realityshows und Religionssendungen.³⁹

Die sonstige Mediennutzung wird hier ebenfalls für die Gruppe der TürkInnen und der Ex-JugoslawInnen in den wichtigsten Punkten zusammengefasst.

- Radio: Türkische MigrantInnen hören nicht so gerne österreichische Radiosender (nur 3 von 10 hören täglich österreichisches Radio), dagegen hören 44% der Ex-JugoslawInnen täglich Radio.
- Internet: Für Türkischstämmige ist das Internet das am zweithäufigsten genutzte Medium. Ähnlich sieht dies bei den Ex-JugoslawInnen aus.
- Tageszeitungen: bei den TürkInnen ist die Kronen Zeitung mit 34% die beliebteste österreichische Tageszeitung und mit 34% der Hürriyet die beliebteste Zeitung aus dem Herkunftsland (diese werden also regelmäßig gelesen).

Bei den Ex-JugoslawInnen steht die Kronen Zeitung ebenfalls als österreichische Tageszeitung an erster Stelle, sowie Vesti mit 17% als beliebteste ex-jugoslawische Tageszeitung.⁴⁰

Die eben geschilderten Ergebnisse verdeutlichen ausschließlich die Nutzung österreichischer Medien. Die Mediennutzung von MigrantInnen setzt sich jedoch oft aus zwei Komponenten zusammen: Ethnomedien und österreichischen Medien.

Ethnomedien

Laut dem aktuellen Medienhandbuch gibt es mittlerweile in Österreich 65 verschiedene Ethnomedien aus 12 Communities. Obwohl die bosnisch-kroatisch-serbische Community, wie bereits erfasst, (ausgenommen von Deutschland und den EWR-Staaten) die größte MigrantInnengruppe in Österreich ist, gibt es nach wie vor am meisten türkische Ethnomedien (derzeit 23 türkische Medien in Österreich).⁴¹

Sonja Weber-Menges äußerte in ihrem Artikel „Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen“, dass der Begriff der Ethnomedien im Allgemeinen sehr unscharf definiert wird, weshalb hier eine präzisere Definition versucht werden soll. Das Besondere an

³⁹ Vgl. GfK/ORF (2007): S.8-12

⁴⁰ Vgl. GfK/ORF (2007): S. 14f.

⁴¹ Vgl. Medienhandbuch 2013

Ethnomedien ist, dass sie hauptsächlich *von* MigrantInnen *für* MigrantInnen im *Wohnland* produziert werden. Ethnomedien können muttersprachlich oder transkulturell ausgerichtet sein, Produktion und Vertrieb finden in Österreich statt.

Im weiteren Sinne umfasst die Definition der Ethnomedien auch Medien, die im Herkunftsland produziert werden und im Wohnland auch erhältlich sind und genutzt werden können.⁴²

Durch das Rezipieren von Medien des Aufnahmelandes könnten politische und gesellschaftliche Prozesse in Österreich verfolgt werden, auch sprachlich bringe es Vorteile. Es würde außerdem die Kommunikation und den Austausch zwischen MigrantInnen und Menschen ohne Migrationshintergrund erleichtern. Dass sich MigrantInnen durch die Differenzierung des Ethnomedienangebots vermehrt von den österreichischen Medien ab- und den Medien aus dem Herkunftsland zugewandt haben, wird von Weber-Menges und Geißler als problematisch im Hinblick auf die Integration von MigrantInnen betrachtet. So besteht die Gefahr der medialen Segregation, was ethnische Teilöffentlichkeiten zur Folge haben kann.⁴³

So wie es Ethnomedien nicht möglich ist, sämtliche Informationen des Aufnahmelandes abzudecken, schaffen es die österreichischen Medien niemals, die Bedürfnisse der verschiedenen Communities abzudecken. Aus diesem Grund ist es erstrebenswert, Ethnomedien und österreichische Medien komplementär zu betrachten. Durch die simultane Nutzung beider Medienangebote können die eben genannten Defizite ausgeglichen werden.⁴⁴

In manchen Ländern scheint dies bereits seit Längerem der Fall zu sein. Dies verdeutlicht eine große Studie zum Thema „Medien und Migranten“ in Deutschland. Ein Ergebnis, das besonders hervorgehoben werden soll, ist, dass die „[...] *überwiegende Mehrheit der MigrantInnen nicht in medialen Parallelwelten* [...]“⁴⁵ lebt. Viele nutzen sowohl deutsch- als auch heimatssprachige Medien zugleich. Insgesamt werden sogar bevorzugt deutschsprachige Programme rezipiert, wobei der Medienkonsum insgesamt zunimmt. Besonders junge MigrantInnen haben in Bezug auf den Medienkonsum oft mehr Gemeinsamkeiten mit gleichaltrigen Deutschen als mit ihren Eltern und Großeltern. Das

⁴² Vgl. Weber-Menges (2006): S. 123

⁴³ Vgl. Weber-Menges (2006): S. 141 und Geißler (2005): S. 72

⁴⁴ Vgl. Geißler (2005): S. 76

⁴⁵ Simon/Neuwöhner (2011): S. 10

ForscherInnenteam dieser Studie schreibt in seinem Fazit, dass dies ein Ergebnis von Vielfalt in Massenmedien ist, da es die Gewinnung von neuem Publikum zur Folge hat. Dies habe wiederum Auswirkungen auf die Integration.⁴⁶

Die Zusammenfassung der Mediennutzung von MigrantInnen verdeutlicht, dass auch in Österreich bereits eine simultane Nutzung von österreichischen Medien und Ethnomedien herrscht. Allerdings scheint es durch die Ausdifferenzierung des Angebots im Bereich der Ethnomedien auch möglich, dass eine Tendenz zur verstärkten Nutzung der Ethnomedien erfolgt. Angesichts dessen heben Weber-Menges und Geißler die Bedeutung der gleichzeitigen Nutzung hervor und betonen die positiven Auswirkungen auf die Sprache und den Austausch zwischen MigrantInnen und Menschen ohne Migrationshintergrund. Vielfalt und Ethnomarketing für Medienunternehmen kann also eine verstärkte Nutzung österreichischer Medien zur Folge haben. Dies hat wiederum positive Auswirkungen auf die MigrantInnen selbst, also auch auf das Zusammenleben in der Gesellschaft insgesamt.

⁴⁶ Vgl. Simon/Neuwöhner (2011): S. 10ff.

5. Medienethik

In der Einleitung wurde bereits angedacht, dass der medienethische Blickwinkel auf die Thematik Ethnomarketing für Medienunternehmen zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage beiträgt. Ziel dieses Kapitels ist es also, Überlegungen aus der Medienethik in Bezug auf die Einbindung von MigrantInnen in die Medien heranzuziehen, um ein Bild davon zu bekommen, welche Konsequenzen Ethnomarketing für Medienunternehmen haben kann.

Um die Bedeutung und den Zweck der Medienethik zu verdeutlichen, soll der Begriff zunächst definiert werden. Röben definiert Medienethik wie folgt:

„Als «Reflexionstheorie der Moral» zielt Medienethik auf die normative Begründung von Medien-Handeln auf verschiedenen Ebenen (Gesellschafts- und Mediensystem, Unternehmen, Individuen).

In der Vielfaltsgesellschaft orientiert sie sich an der demokratietheoretischen Norm, allen sozialen Gruppen die Teilhabe am Selbstverständigungsprozess der Gesellschaft zu ermöglichen.“⁴⁷

In Bezug auf Ethnomarketing für Medien lässt sich besonders hervorstreichen, dass in einer „Vielfaltsgesellschaft“ angestrebt werden soll, alle sozialen Gruppen einzubeziehen. Durch den Anspruch, dass alle Gruppen der Gesellschaft teilhaben sollen, kommt den Medienschaffenden die Aufgabe zu, diese Teilhabe zu fördern, und zwar durch Multiperspektivität und Diversität.

Laut Röben ist es für Medienschaffende eine Schlüsselkompetenz, multiperspektivisch zu berichten. Dies ist eine Herausforderung für Medienunternehmen, da sie *"[...] in einem demokratischen System wie der Bundesrepublik die Aufgabe haben, Öffentlichkeit für alle sozialen Gruppen herzustellen"*.⁴⁸ Multiperspektivität und Diversität soll also auf den verschiedensten Ebenen in Medienunternehmen stattfinden.

Ergänzend dazu soll die derzeit vorherrschende Richtung in der Medienethik erklärt werden. Bis Mitte der 1980er-Jahre galten hauptsächlich die Strömungen der Individualethik (Entscheidungen einzelner Personen) bzw. der Organisationsethik (Verantwortung von Unternehmen). Weischenberg führte diese beiden Hauptströmungen in den 90er-Jahren zusammen und entwickelte daraus einen konstruktivistischen Denkansatz in der

⁴⁷ Röben (2013): S. 25

⁴⁸ Röben (2013): S. 7

Medienethik. Die Kernbotschaft der konstruktivistischen Medienethik ist, dass die Wirklichkeit nur selektiv wahrnehmbar und auch nur selektiv vermittelbar ist.⁴⁹ Für Ethnomarketing und Diversität bedeutet dies, dass ein *Bewusstsein* darüber herrschen soll, dass die Wirklichkeit nur selektiv wahrgenommen und vermittelt werden kann. Damit kann an die Medien gar nicht der Anspruch erhoben werden, die Gesellschaft in ihrer Vielfalt genauso abzubilden, wie sie tatsächlich ist. Aber wie bereits beschrieben, sollte der Versuch und das Bestreben vorhanden sein, möglichst alle Gruppen einzubeziehen.

Im Kapitel der Theorien wurden bereits die Funktionen und Aufgaben der Massenmedien erfasst, welche nun auch im Bereich der Medienethik eine wichtige Rolle spielen. Weischenberg weist auf das Spannungsverhältnis zwischen Aufgaben der Medien, wie die Kontrollfunktion bzw. die Meinungs- und Willensbildung hin, und jener Funktion, die Medien als Unternehmen/Industrie haben: wirtschaftliche Gewinnmaximierung. An diesem Punkt stellt sich laut Weischenberg die Frage nach den "ethischen Orientierungspunkten", nach denen Medienschaffende ihr Handeln ausrichten.⁵⁰ Dies ist ein wichtiger Punkt, der auf keinen Fall außer Acht gelassen werden darf. Schließlich müssen Medienunternehmen auch auf Basis dessen entscheiden, welche finanziellen Möglichkeiten sie haben.

Auch Röben beschreibt eine ähnliche Problematik und zwar am Beispiel von Journalismus und Public Relations (PR). Hier muss oft eine Entscheidung zwischen Informationspflicht bzw. Loyalität gegenüber dem/der AuftraggeberIn und Menschenwürde bzw. Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit getroffen werden. Insbesondere müssen Medienschaffende argumentieren können, wie sie sich entschieden haben.⁵¹ Diese Argumentation von Entscheidungen wird bei den Gesprächen mit Marketingverantwortlichen von Medienunternehmen ein interessanter Punkt sein.

Nachdem nun Ethnomarketing als medienethische Aufgabe und Herausforderung für Medienunternehmen behandelt wurde, soll das nächste Kapitel den Beitrag, den Medien zur Integration von MigrantInnen leisten können, erfassen.

⁴⁹ Vgl. Weischenberg (2004): S. 226f.

⁵⁰ Vgl. Weischenberg (2004): S. 130f.

⁵¹ Vgl. Röben (2013): S. 11

6. Mediale Integration

Dieses Kapitel dient dazu, die Vor- und Nachteile von Ethnomarketing und Diversität für die Integration zu diskutieren.

Dass MigrantInnen sowohl im täglichen Leben als auch in den Medien als Fremde wahrgenommen werden, wurde in einer Tagung in Deutschland zum Thema „Darstellung des Fremden im Fernsehen“ damit verglichen, dass beispielsweise Männer von Frauen einfach als das „andere Geschlecht“ wahrgenommen werden. Damit war gemeint, dass die Wahrnehmung von etwas Fremdem nicht zwingend negativ besetzt sein muss. Vielmehr wurde im Rahmen dieser Tagung klargestellt, dass MigrantInnen mit der Masse verglichen werden und so – in dem Fall von Deutschen – als „anders“ als das Eigene wahrgenommen werden.⁵²

Doch dies könnte als etwas einseitig wahrgenommen werden, wenn das „Anderssein“ an sich nicht als negativ besetzt betrachtet wird. Denn in dem Fall stellt sich die Frage, weshalb MigrantInnen in den Medien dennoch vernachlässigt und nicht entsprechend repräsentiert sind. Huth-Hildebrandt erklärt dies so, dass Fremdheit genutzt wird, um ein hierarchisches Verhältnis der Menschen in einem Land zu erzeugen. Dass Menschen bestimmten Ethnien „zugeordnet“ werden, bedeutet also die Inszenierung von Fremdheit, die dazu verwendet wird, um *„[...] das hierarchische Verhältnis von Mehrheitsgesellschaft zu den Minderheiten erklären und festschreiben zu können“*.⁵³

Bevor näher auf die Bedeutung von medialer Diversität für Integration eingegangen wird, muss kurz festgelegt werden, von welchem Integrationsverständnis in dieser Arbeit ausgegangen wird. Röben spricht von zwei Begriffen, von welchen sich diese Arbeit jedoch abgrenzt: zum einen wird Integration als Anpassung (oder Assimilation) von ethnischen Minderheiten an die Mehrheitsgesellschaft (im Gegensatz zur Segregation) angeführt. Mit dem Begriff „Segregation“ ist wiederum die Bildung von Parallelgesellschaften gemeint.⁵⁴ Diese beiden Integrationsbegriffe könnten als „Entweder-oder-Prinzipien“ zusammengefasst werden, da den MigrantInnen lediglich zugeschrieben wird, sich anzupassen, oder dies eben *nicht* zu tun. Geißler hat jedoch ein anderes Konzept entwickelt, jenes der „Interkulturellen Integration“. Dieser Integrationsbegriff ist durch drei Charakteristika gekennzeichnet: das

⁵² Vgl. Röben (2013): S. 109

⁵³ Huth-Hildebrandt (2002): S. 20

⁵⁴ Vgl. Röben (2013): S. 135

Miteinanderleben mit der gegenseitigen Akzeptanz von Unterschieden und Gemeinsamkeiten, die Chancengleichheit (Teilhabe an Öffentlichkeit und Medien) und aktive Akzeptanz von Migration. Besonders betont Geißler, dass sich die Aufnahmegesellschaft wirklich aktiv anstrengen muss, da sich Interkulturelle Kommunikation nicht von selbst entwickelt.⁵⁵

Auch Röben geht auf den Begriff der Interkulturellen Integration ein und führt Beispiele dazu an, wie Ethnomarketing in diesem Bereich einen Beitrag leisten kann. Sie spricht dabei die berufsethischen Richtlinien von Medienunternehmen, Marktforschungs- und Marketinginstituten an. Des Weiteren betont Sie, wie mediale Bilder und Botschaften die Vermittlung und Verbreitung dessen innehaben, was in der Gesellschaft als fremd, normal und Vielfalt wahrgenommen wird. Wenn sich MigrantInnen in den Medienbildern wiederfinden – entweder in fiktiven Formaten wie Serien oder in der Werbung –, fühlen sich diese mit Sicherheit akzeptierter und stärker wertgeschätzt.⁵⁶

6.1 Integration durch Ethnomarketing und mediale Diversität

„Ethnomarketing ist kein Charity Modell, sondern ein Business-Modell. [...] Es geht nicht um Wählerstimmen, sondern um höhere Umsätze denn, wer die Nische nicht für sich besetzt, überlässt anderen Playern den Raum“, so Manuel Bräuhöfer, Geschäftsführer der Ethnomarketingagentur brainworker.⁵⁷ Dieses Zitat zeigt, dass Ethnomarketing häufig aus rein wirtschaftlichen Gründen durchgeführt wird. Nun sollen jedoch die Folgen von Ethnomarketing auf die Integration ausfindig gemacht werden.

Wie gering die Auseinandersetzung mit Ethnomarketing und Integration bisher war, verdeutlicht die Literaturrecherche zu diesem Thema. Eine Bachelorarbeit, welche von Tamara Bianco im Jahr 2007 zu diesem Thema verfasst wurde, wurde mehrmals in Monographien und Sammelbänden zitiert, was bekannterweise bei Bachelorarbeiten selten der Fall ist. Dies verdeutlicht, wie überschaubar die Literatur in diesem Bereich ist.

Bianco hatte eine interessante Fragestellung zu dem Thema: „Werden mit Ethnomarketing integrative Zwecke verfolgt?“ Diese beantwortete sie, indem sie MarketingexpertInnen befragte, welche sich darin einig waren, dass integrative Folgen lediglich ein Nebeneffekt

⁵⁵ Vgl. Geißler (2008): S. 11

⁵⁶ Vgl. Röben (2013): S. 135

⁵⁷ Khorsand. Wiener Zeitung vom 14.03.2013: S. 20

sind, der aber nicht explizit angestrebt wird. Im Vordergrund stehen wirtschaftliche Interessen.⁵⁸

Einen für die vorliegende Arbeit besonders interessanten Einwand liefert Matthias Kulinna im Zuge seiner Dissertation zum Thema „Ethnomarketing in Deutschland“. Kulinna sieht in Ethnomarketing durchaus einen integrativen Charakter. Die negativen Diskussionen und Darstellungen von MigrantInnen würden überwiegen, wodurch – er betont besonders die Lage für Türken – das Bild der „unbeliebten“ AusländerInnen entsteht. Er sieht in Ethnomarketing – im Vergleich zum vorher genannten Ergebnis von Bianco – durchaus die Chance, MigrantInnen Wertschätzung entgegenzubringen.⁵⁹ Dies bestätigt die Aussage von Röben, dass Ethnomarketing durchaus einen Beitrag zur interkulturellen Integration leisten kann. Denn auch, wenn MarketingpraktikerInnen vor allem oder ausschließlich wirtschaftliche Ziele verfolgen, kann Ethnomarketing einen Beitrag zur Diversität in den Medien insgesamt leisten. Es kommt also eher auf das „Gesamtpaket“ an als auf Ethnomarketing allein.

Auch Röben fasst zu diesem Thema zusammen, dass durch Wertschätzung in Folge von Ethnomarketing MigrantInnen nicht mehr als fremd wahrgenommen werden, sondern als Teil einer bunten Gesellschaft. Sie meint sogar, dass auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtete Marketing bei einer Fortsetzung dieses Trends/dieser Entwicklung in Zukunft nicht mehr nötig sein werde.⁶⁰ Die österreichische Medienwelt hat jedoch noch einen weiten Weg vor sich, bis explizites Bemühen um Diversität nicht mehr erforderlich sein wird, da Ethnomarketing hier noch in den Kinderschuhen steckt.

Wie auch Geißler in seinem Artikel „Was ist mediale Integration“ beschreibt, kommt den Massenmedien im Bereich Integration eine bedeutsame Rolle zu. Der Begriff „mediale Integration“ wurde formuliert, um die Probleme und Zusammenhänge im Bereich Integration und Medien aussagekräftig betiteln zu können. Mediale Integration umfasst nach Geißler drei Bereiche, die miteinander verbunden sind:

- Den Beitrag der Massenmedien zur Integration der MigrantInnen in die Aufnahmegesellschaft
- Die Integration der MigrantInnen in das Mediensystem

⁵⁸ Vgl. Bianco (2007): S. 80

⁵⁹ Vgl. Kulinna (2007): S. 263

⁶⁰ Vgl. Röben (2013): S. 143f.

- Die Integration der MigrantInnen in die medial hergestellte Öffentlichkeit

Mediale Integration kann unterschiedliche Funktionen erfüllen. So kann sie dazu dienen, die Rolle der Massenmedien bei der Eingliederung der MigrantInnen zu untersuchen. Andererseits liefert sie Ziele und normative Vorstellungen dazu, welche Rolle Massenmedien im Bereich der Integration von MigrantInnen spielen sollten. Das bedeutet, dass mediale Integration mit ihren Vorgaben Richtlinien für die Politik bilden kann, um Regeln zur Förderung medialer Diversität zu entwickeln.

Geißler erwähnt, dass in Deutschland ein nationaler Integrationsplan entwickelt wurde, in dem mediale Integration bereits ein Begriff ist. Darauf soll im Kapitel „Mediale Diversität im internationalen Vergleich“ näher eingegangen werden.⁶¹

Wichtig ist, anzumerken, dass mediale Diversität nicht dann geschieht, wenn möglichst viele Ethnomedien neben den Massenmedien bestehen, sondern dann, wenn neben Ethnomedien Inhalte für bzw. von MigrantInnen in die Massenmedien einfließen. Ethnomedien sollen eine Ergänzung der Massenmedien in Österreich darstellen. Geißler argumentiert dies damit, dass es aufgrund der großen Vielfalt an ethnischen Gruppen unmöglich sei, alle Bedürfnisse der verschiedenen Migrationshintergründe zu befriedigen und ausreichend Information aus deren Herkunftsländern zu liefern. Optimal sei also ein Medienmix bei der Mediennutzung von MigrantInnen, sowohl von österreichischen Massenmedien als auch ethnischen Medien.

So sind österreichische Medieninhalte dann interkulturell integrativ,

- wenn ethnische Diversität als gesellschaftliche Normalität gezeigt wird und sie sich bei der Darstellung aktiv an der Akzeptanz von MigrantInnen und Migration orientieren.
- wenn Probleme der Menschen mit Migrationshintergrund sowie deren Chancen und Erfolge in ausgewogener Balance dargeboten werden.
- wenn sich MigrantInnen in den österreichischen Medien wiederfinden, indem sie sich beispielsweise mit JournalistInnen, ModeratorInnen oder SchauspielerInnen identifizieren können.

⁶¹ Vgl. Geißler (2008): S. 11

In das Medienpersonal sind MigrantInnengruppen dann integriert, wenn sie in den österreichischen Massenmedien angemessen als RedakteurInnen, ModeratorInnen, SchauspielerInnen usw. vertreten sind. Sie können dann ihr Wissen aus den spezifischen Communities einbringen – die Ethnodimension.⁶²

6.2 Kritische Auseinandersetzung mit Ethnomarketing

Nachdem nun durchwegs Vorteile und positive Folgen von Ethnomarketing aufgezeigt wurden, sollen auch noch in der Literatur geäußerte Kritikpunkte eingearbeitet sowie Beispiele aus der Praxis angeführt werden. Denn wichtig ist es auch, sich der möglichen Stereotypisierung von MigrantInnen durch Ethnomarketing bewusst zu werden und herauszufinden, wo die Grenzen von Ethnomarketing liegen.

Kulinna betont, dass die Wissenschaft einen großen Nachholbedarf in der kritischen Auseinandersetzung mit Ethnomarketing und dessen Stereotypisierung von MigrantInnen hat. Im deutschsprachigen Raum fehlen Ergebnisse dazu völlig und jene englischsprachige Literatur, die sich vor allem mit Phänomenen in den USA auseinandersetzt, fragt lediglich danach, ob *Kultur* zur Marktsegmentierung reicht, bezieht jedoch den Konstruktionscharakter nicht mit ein.⁶³ Auch Oscar Gandy beschäftigt sich mit dieser Thematik im Artikel „*Audience Segmentation: Is it racism or just good business?*“. Hier trifft er die Aussage, dass die Unterteilung des Marktes in MigrantInnengruppen und Menschen ohne Migrationshintergrund nicht integrationsfördernd ist. Dabei beschreibt er die Segmentierung des Marktes so, dass dieser als „Produkt verkauft“ wird, wodurch eine bestehende Stereotypisierung von MigrantInnen verstärkt wird.⁶⁴

Ethnomarketing ist selbst in Deutschland immer noch umstritten und ein Nischenmarkt. So hat etwa Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), nicht nur den integrativen Effekt von Ethnomarketing bezweifelt, sondern sogar von „Ghettomarketing“ gesprochen.⁶⁵ Kritiker meinen damit, dass durch Ethnomarketing hervorgehoben wird, dass MigrantInnen „anders“ als die Aufnahmegesellschaft sind. Dass Marketingaktivitäten an diese Gruppe speziell angepasst werden, kann somit zur Folge haben, dass sich MigrantInnen stigmatisiert fühlen und die Aufmerksamkeit von dem Rest

⁶² Vgl. Geißler (2008): S. 12

⁶³ Vgl. Kulinna (2007): S. 115

⁶⁴ Vgl. Gandy (2000): S. 3. Zitiert nach: Kulinna (2007). S. 115

⁶⁵ Vgl. Handelsblatt (07.02.2012): S.24

der Gesellschaft auf diese Gruppe gelenkt wird. Röben führt an, dass Kritiker damit in Ethnomarketing ein Erschweren von interkultureller Integration sehen.⁶⁶ Leider wird von Röben nicht näher erläutert, von wem konkret diese Kritik geäußert wurde.

Zieht man Maryam Laura Moazedis Artikel „Ethnomarketing – Trendsetter abseits vom Mainstream“ zur Beurteilung der eben angeführten Kritikpunkte heran, lässt sich das Pro und Kontra zu Ethnomarketing und Integration wie folgt zusammenfassen: dieser Marketingbereich (ebenso wie andere Diversity-Anstrengungen) darf nicht so schwarz-weiß betrachtet werden, wie es in der Literatur häufig der Fall ist, weil es sehr stark darauf ankommt, *wie* Ethnomarketing konzipiert und durchgeführt wird. Wenn die nötige Sensibilität aufgebracht wird und man sich mit der Sprache und der Kultur auseinandersetzt, kann Ethnomarketing erfolgreich sein. Erfolgt dies nicht in angebrachtem Maße, so kann Ethnomarketing aber auch schnell mit klischeehaften Bildern arbeiten, wodurch durchaus eine Stigmatisierung von MigrantInnen geschehen kann.⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Röben (2013): S. 143

⁶⁷ Vgl. Moazed (2011): S. 43

7. Österreich im internationalen Vergleich

Wenn man versucht, sich andere Länder hinsichtlich derer Projekte im Bereich Ethnomarketing anzusehen, so stößt man im konkreten Fall von Ethnomarketing *für Medienunternehmen* schnell an seine Grenzen. Konkrete Erfahrungen von *Medienunternehmen*, die sich neben dem inhaltlichen oder personellen Aspekt von Vielfalt und Diversität auch auf Ethnomarketing konzentrieren, sind auf Basis der Literatur nicht herauszufinden. Einen Einblick in Ethnomarketing von Medienunternehmen aus Deutschland kann das Expertengespräch mit Herrn Zambonini, dem Integrationsbeauftragten des WDR, bieten.

Aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit von Literatur im Bereich Ethnomarketing für Medienunternehmen beschränkt sich der internationale Blickwinkel nun darauf, wie Medienunternehmen anderer Länder mit Diversität und Vielfalt umgehen. In diesem Bereich ließen sich im Gegensatz zu Ethnomarketing durchaus eine Reihe von konkreten Beispielen aus anderen Ländern ausfindig machen, welche verdeutlichen, wie stark sich einzelne Medienunternehmen aus anderen Ländern mit dieser Thematik auseinandersetzen. Zunächst kann jedoch noch ein internationaler Blick auf Ethnomarketing allgemein gewagt werden, ohne sich hier auf Medienunternehmen zu konzentrieren. Dies ist insofern interessant, da bewusst wird, wie wenig etabliert Ethnomarketing sogar in Deutschland ist.

7.1 Ethnomarketing in Deutschland

In der Literatur kommen die USA immer wieder als Vorbild im Bereich Ethnomarketing vor. Kulinna betont etwa die USA als unbestrittenen Vorreiter im Bereich Ethnomarketing, wo es bereits im Jahr 2000 mehr als 200 Unternehmen und ExpertInnen in diesem Bereich gab. Im Hinblick darauf, dass Ethnomarketing bis dato in Österreich noch wenig verbreitet ist, haben die USA hier einen großen Vorsprung.⁶⁸ Kulinna lässt es jedoch offen, ob die Situation in den Vereinigten Staaten auf Österreich übertragbar ist, da es dort zum einen viel mehr und größere MigrantInnengruppen als in Österreich gibt und zum anderen ein völlig anderes Grundverständnis von Zuwanderung herrscht. Schließlich sind die USA aus Zuwanderergruppen entstanden, wodurch sich viele als US-AmerikanerInnen und *gleichzeitig* als ZuwanderInnen betrachten. Natürlich gibt es auch in Österreich Menschen mit Migrationshintergrund, welche sich unter anderem sowohl als ÖsterreicherIn, als auch

⁶⁸ Vgl. Halter (2000): S. 49. Zitiert nach: Kulinna (2007): S. 111

MigrantInnen oder *ausschließlich* als ÖsterreicherInnen fühlen. Dennoch stehen MigrantInnen anderen ÖsterreicherInnen mit ausschließlich österreichischen Wurzeln gegenüber.⁶⁹ Die Informationen zum unterschiedlichen Einwanderungsverständnis lassen den Schluss zu, dass in Österreich eine völlig andere Ausgangslage herrscht, wodurch ein direkter Vergleich mit den USA schwer möglich ist, auch wenn Kulinna dies so nicht explizit festhält. Wenn es um konkrete Praxisbeispiele geht, lohnt sich ein Vergleich zwar durchaus, doch an der Quantität des Ethnomarketings sollten wir uns nicht orientieren.

Ein Vergleich mit unserem Nachbarland Deutschland ist daher vielversprechender. Thomas Musiolik beschreibt in seinem Artikel „Ethnomarketing in Deutschland“ die aktuelle Situation, wobei der Markt derzeit von nur ca. 15 Unternehmen bestimmt wird. Laut Musiolik ist es nicht einfach, einen Überblick über Ethnomarketing und seine Zielgruppen zu bekommen. Nur wenige Studien zu den Zielgruppen werden veröffentlicht, da sie größtenteils Auftragsstudien sind. Die Durchführung findet laut Musiolik in Deutschland häufig so statt, dass die Werbung einfach in die jeweilige Sprache der Zielgruppe übersetzt wird.⁷⁰ Die vorher genannte Sensibilität, die für Ethnomarketing nötig ist, um Stereotype nicht zu verstärken, scheint sich hier also (noch) nicht entwickelt zu haben.

Dies verdeutlicht, dass Ethnomarketing allgemein in Deutschland erstens noch nicht weit verbreitet ist und dass zweitens noch wenig Information zu den Zielgruppen und zur praktischen Durchführung vorliegt.

7.2 Der Nationale Integrationsplan in Deutschland

In diesem Kapitel soll der Nationale Integrationsplan in Deutschland dahingehend betrachtet werden, dass untersucht wird, welche Punkte auch für Österreich interessant sein könnten. Bereits im Jahr 2007 wurde in Deutschland im Auftrag der Bundesregierung ein Nationaler Integrationsplan entwickelt. Als Beweggrund für die Erarbeitung werden mangelnde Deutschkenntnisse, häufigere Arbeitslosigkeit und niedrigere Bildung von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland genannt. Um ein „Miteinander leben“ anzustreben und die Integration gezielt zu fördern, wurde der Integrationsplan erstellt.⁷¹ Neben Bildung, Sprachförderung und anderen Punkten, die üblicherweise in Integrationsstrategien eingebunden sind, findet sich auch der Punkt „Medien – Vielfalt nutzen“. Demnach wird

⁶⁹ Vgl. Kulinna (2007): S. 111

⁷⁰ Vgl. Musiolik (2014): S. 1

⁷¹ Vgl. Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung (2007): S. 12

Medien ein großer Einfluss auf die Integration von MigrantInnen zugeschrieben. Dies geschehe dadurch, dass sie „[...] im Rahmen unabhängiger und kritischer Berichterstattung und in ihren Unterhaltungsangeboten Bilder von den verschiedenen ethnischen und kulturellen Bevölkerungsgruppen wesentlich [...]“⁷² prägen.

Auf die wichtigsten Inhalte dieses Punktes für die vorliegende Arbeit wird nun näher eingegangen, da diese ein Vorbild für ähnliche Konzepte in Österreich sein könnten.

- Querschnittsthema statt Nischenprogramm: der Integrationsplan sieht vor, dass Migration und Integration als Querschnittsthema in alle Medienangebote aufgenommen werden sollen, statt sich der Thematik in einzelnen Schwerpunkten oder Nischenprogrammen zu widmen.
- MigrantInnen in Redaktionen: Die Medienunternehmen sollten sich darum bemühen, dass ein entsprechend ausgeglichenes Verhältnis zwischen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund in den Redaktionen besteht. Dies betrifft auch ModeratorInnen und SchauspielerInnen.
- JournalistInnen mit Migrationshintergrund ausbilden: Hier kommt den Medienunternehmen eine wichtige Rolle zu, indem sie Praktika insbesondere für Menschen mit Migrationshintergrund anbieten.
- MitarbeiterInnen und Führungskräfte interkulturell ausbilden: In der Ausbildung von JournalistInnen und Führungskräften sollten interkulturelle Kompetenzen gefördert und Wissen über Migration und Integration vermittelt werden.
- Medienforschung erweitern und intensivieren: Der Integrationsplan strebt umfassende Medienforschung im Bereich der Medienausstattung und Mediennutzung, sowie Nutzungsmotiven an. Zusätzlich sollten deutsche Medienunternehmen daran arbeiten, dass MigrantInnen in regelmäßige Erhebungen von Mediennutzungsdaten einbezogen und ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung entsprechend repräsentiert werden.
- Medienkompetenz fördern: damit MigrantInnen die gezielte mediale Diversität auch nutzen können, muss die digitale Integration dieser Bevölkerungsgruppen gefördert werden.

⁷² Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung (2007): S. 157

- Potenziale nutzen: Darunter versteht der Bericht die Zusammenarbeit zwischen deutschen und ausländischen Unternehmen und einen regelmäßigen Austausch zwischen diesen. Auch gemeinsame Projekte soll es geben.
- Austausch fördern: Durch mediale Diversität entsteht ein öffentlicher Austausch zwischen Menschen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland.
- Partizipation fördern: MigrantInnen sollen in Vertretungsgruppen in Medienunternehmen einbezogen werden, damit sie Entscheidungen in den Medien mitbestimmen können.⁷³

Besonders interessant sind die Leitlinien, die sich deutsche Fernseher gesetzt haben, um ethnische Diversität als Querschnittsthema einzuarbeiten. Diese wurden ebenfalls im Rahmen des Nationalen Integrationsplanes formuliert.

Das Ziel der ARD ist, MigrantInnen in ihrer Normalität abzubilden, jedoch ohne ihre Probleme und Risiken außer Acht zu lassen oder gar abzulehnen. Migrations- und Integrationsthemen sollen in allen Genres und Formaten erscheinen und MigrantInnen sollen ProtagonistInnen in unterschiedlichen Themen und Lebenslagen sein. Des Weiteren möchte sich die ARD darum bemühen, Menschen mit Migrationshintergrund als MitarbeiterInnen zu gewinnen, sowie als DarstellerInnen in Fernsehfilmen einzusetzen. Das Hintergrundwissen von MigrantInnen im Unternehmen ist ein Mehrwert und ermöglicht eine realistischere Darstellung der Gesellschaft.

Das ZDF versucht ebenfalls, Migration und Integration als Querschnittsthema in alle Genres einzubringen und zu berücksichtigen. Im Mittelpunkt der Ziele des ZDF steht, dass die Programmarbeit zu Migration und Integration auch stärker wahrnehmbar wird. Auch das ZDF will sowohl die Chancen, als auch die Probleme von MigrantInnen abbilden.

Die konkreten Ziele, welche das ZDF in den nächsten Jahren verfolgen wird, sind: Produktionen, die sich mit Migration und Integration auseinandersetzen steigern, einzelne Magazin-Sendungen schwerpunktartig auf das Thema MigrantInnen fokussieren und ein Programmformat zur Sprachkompetenzförderung von Kindern entwickeln.⁷⁴

⁷³ Vgl. Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung (2007): S. 159ff.

⁷⁴ Vgl. Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung (2007): S. 162

7.3 Die Erhebung der Mediennutzung von MigrantInnen in Deutschland

In Deutschland wurde ein starker Schwerpunkt darauf gesetzt, die Mediennutzung von MigrantInnen zu erfassen, um die oben genannten Richtlinien, die im Rahmen des Nationalen Integrationsplans entwickelt wurden, umsetzen zu können. Wie diese Studie umgesetzt wurde, ist insofern für die vorliegende Arbeit von Bedeutung, da im zweiten Teil Mediennutzungsstudien in Österreich erfasst werden und ein Vergleich mit der hier vorgestellten Studie aus Deutschland erfolgen kann.

Im Jahr 2007 lieferte die ARD/ZDF-Grundlagenstudie erstmals bundesweite Daten über die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Die vorher beschriebenen Richtlinien der ARD und des ZDF können demnach nur erreicht werden, wenn bekannt ist, über welche Medien bestimmte MigrantInnengruppen erreichbar sind.

Die Stichprobe deckt sechs Herkunftsländer bzw. Regionen ab (Russland, Türkei, Polen, Ex-Jugoslawien, Italien und Griechenland) und erfasst damit repräsentativ 59% der gesamten MigrantInnen in Deutschland. Die Befragung wurde mittels telefonischer Interviews (CATI) durchgeführt, wobei immer zweisprachige InterviewerInnen eingesetzt wurden. Das öffentliche Telefonverzeichnis wurde nach Namen durchsucht, welche aus der Namensforschung auf eine bestimmte Herkunft rückschließen ließen.

Das Studiendesign wurde so gestaltet, dass Parallelen und Unterschiede zwischen der Mediennutzung von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund gefunden werden können. Im Vergleich zu der – nach dem Vorbild dieser Studie durchgeführten – Studie in Österreich, wurden weitaus umfassendere Daten erhoben. So liefern die Ergebnisse folgende zusätzliche Informationen:

- Mediennutzung im Tagesverlauf
- Nutzungsmotive und Funktionen der Medien
- Bewertung/Images der Fernsehprogramme
- Im Bereich Internetnutzung wurde ein Schwerpunkt auf soziale Netzwerke gelegt
- Integrationsindikatoren⁷⁵

An dieser Stelle wird nicht auf konkrete Ergebnisse der Studie eingegangen, da hier das Studiendesign als Beispiel für die Erfassung der Mediennutzung von MigrantInnen im Vordergrund steht.

⁷⁵ Simon/Neuwöhner (2011): S. 458f.

7.4 BBC – „Everyone Has a Story“

Das Diversity-Konzept der BBC könnte ein Vorbild für langfristige Diversity-Konzepte für Medien in Österreich sein. In Zusammenarbeit von MitarbeiterInnen und ZuseherInnen der BBC wurde eine fünfjährige Strategie entworfen. Auslöser für die Entwicklung des Konzepts war unter anderem der „EqualityAct 2010“, das Gleichstellungsgesetz, welches 2010 im Vereinigten Königreich erneuert wurde. Dabei wurde das Gesetz über Gleichstellung und Vielfalt verstärkt. Dem öffentlichen Sektor wurde eine stärkere Pflicht zugeteilt, auf Gleichstellung verschiedener Determinanten zu achten (Geschlecht, Alter, ethnische Zugehörigkeit usw.).⁷⁶

Die BBC arbeitet dazu mit der Organisation „Cultural Diversity Network (CDN)“ zusammen. CDN liefert Daten zur Mediennutzung der Bevölkerung mit einem Schwerpunkt auf die Vielfältigkeit an Charakteristika der Stichprobe. So werden auch Beeinträchtigungen, die sexuelle Orientierung und ethnische Zugehörigkeit erfasst. Ebenso erfasst die BBC die Vielfalt innerhalb der MitarbeiterInnen nach den eben genannten Kriterien.⁷⁷

Dass dies nicht nur ein „theoretischer“ Plan ist, der öffentlich ein gutes Bild macht, sondern auch durchgeführt und kontrolliert wird, ist besonders positiv zu bewerten. Jede Sparte muss einen Plan entwickeln, in dem die einzelnen Schritte festgelegt werden, die abgeschlossen werden müssen, um zum Gesamtfortschritt der BBC im Bereich Diversity beizutragen. Diese Pläne werden jährlich erstellt, wobei sie neben den geplanten Punkten auch den aktuellen Fortschritt ausweisen müssen. Jede Sparte wird von einem „Diversity-Champion“ beraten, der Hilfestellungen gibt, um die geplanten Schritte umzusetzen. Besonders wichtig sind hier die jährlichen Berichte und ein regelmäßiges Kurzschließen über die Ziele und den aktuellen Stand. Die BBC bietet zusätzlich allen Interessierten die Möglichkeit, sich online regelmäßig über den derzeitigen Stand der Durchführung dieser Strategie zu informieren.⁷⁸

Des Weiteren möchte die BBC eine führende Rolle in der Förderung von Vielfalt in anderen Medienunternehmen einnehmen. Wie dies allerdings konkret aussehen könnte, wird nicht angeführt.

⁷⁶ Vgl. BBC (2011): S. 5

⁷⁷ Vgl. BBC (2011): S. 7

⁷⁸ Vgl. BBC (2011): S. 9

Die Erfassung der Mediennutzung, der mediale Diversitätsschwerpunkt im Nationalen Integrationsplan in Deutschland, sowie das Diversitätskonzept der BBC, bieten Anhaltspunkte, wie Medien Diversität als Herausforderung sehen und diese aktiv anstreben können.

Das folgende Kapitel schließt die Erarbeitung der ersten Forschungsfrage ab. Es werden Vorschläge erarbeitet, wie Medienunternehmen im Ethnomarketing vorgehen könnten.

8. Best Practice im Ethnomarketing für Medienunternehmen

Im Rahmen dieses Kapitels wird erarbeitet, wie Ethnomarketing für Medienunternehmen in der Praxis funktionieren könnte. Dazu wurden Informationen verschiedener AutorInnen gesammelt und hinsichtlich ihrer Gültigkeit in Bezug auf die spezielle Form von Ethnomarketing – für Medien – geprüft.

Unter anderem ist das folgende Vorgehen im „Ethnomarketing für Medien“ angelehnt an Torsten Gerpott. Dieser analysierte im Jahr 2010 – aufgrund mangelnder vorliegender Studien in Deutschland – Befunde von Studien in den USA, welche sich mit der Wirkung von Marketingmaßnahmen auf MigrantInnen und deren Konsumverhalten auseinandersetzten. Gerpotts Ziel war die Erarbeitung von Hinweisen zur Gestaltung von Ethnomarketing in Deutschland.⁷⁹ Da Gerpotts Ergebnisse auf Deutschland umgelegt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass diese ebenso für Österreich gültig sind.

Mit der Beschreibung dessen, was Ethnomarketing ausmacht, hängt unmittelbar zusammen, warum Ethnomarketing wirkt.

Folgende Schritte sollten bei der Planung von Ethnomarketing für Medienunternehmen gesetzt werden:

1. Zielgruppendefinition und kulturelle Unterschiede prüfen:

Im ersten Schritt muss die Zielgruppe identifiziert werden. Kulinna beschreibt Ethnomarketing aus Sicht der MigrantInnen so, dass sie Werbung oder Produkte, die auf ihre ethnische Herkunft angepasst sind, als an sie als ethnische Gruppe, als MigrantInnen, adressiert empfinden.⁸⁰ Hier stellt sich zunächst die Frage, welche ethnischen Gruppen in Österreich am stärksten vertreten sind. Wie bereits in Kapitel 4.1 beschrieben, stammt mehr als ein Drittel der MigrantInnen in Österreich aus der EU oder den EWR-Staaten und davon der Großteil aus Deutschland.⁸¹ Doch die Anzahl der MigrantInnen ist nicht das einzige Kriterium, das bei der Identifikation der Zielgruppe von Bedeutung ist. Gerpott inkludiert in die Entscheidung, welche Gruppen angesprochen werden sollen, die vorherige Prüfung kultureller Unterschiede. Je größer der kulturelle Unterschied zwischen dem Herkunftsland

⁷⁹ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 97

⁸⁰ Vgl. Kulinna (2007): S. 9

⁸¹ Vgl. Statistik Austria (2013): S. 26

einer potentiellen Zielgruppe und dem Wohnland, also Österreich, desto eher kann Ethnomarketing erfolgreich sein.⁸²

Offensichtlich sind Personen aus Deutschland somit nicht die gesuchte Zielgruppe für Ethnomarketing. Folglich konzentriert sich Ethnomarktforschung in Österreich auf die türkische bzw. bosnisch-kroatisch-serbische Community.

2. Auf KonsumentInnentypen prüfen:

Anschließend sollte abgeschätzt werden, wie sich die Zielgruppe auf die vier KonsumentInnentypen aufteilt (Gerpott schlägt vor, dass Befragungen im Vorfeld durchgeführt werden sollten).

Laut Gerpott hat Ethnomarketing dann die besten Voraussetzungen, wenn sich der Großteil der Zielgruppe auf den KonsumentInnentyp I oder II aufteilt.⁸³ Wie schon im Kapitel 4.2 beschrieben, sind mit dem KonsumentInnentyp 1 (Separiierter/Disassimilierter) jene MigrantInnen gemeint, die trotz ihrer Auswanderung, oder auch wenn sie bereits in zweiter Generation in Österreich leben, dennoch weiterhin stark mit der Kultur ihres Herkunftslandes verbunden sind (z. B. Sprache, Kleidung, Religion, Freizeitgestaltung, Rollenverteilung). Der zweite KonsumentInnentyp ist – wie KonsumentInnentyp I – immer noch stark mit dem Herkunftsland verbunden, allerdings identifiziert er sich zunehmend mit der Kultur des Wohnlandes. Bei diesem Typ mischen sich also die Kulturen von Herkunfts- und Wohnland miteinander. Dieser Typ wird als „integrierter/multikultureller Konsument“ bezeichnet.⁸⁴

Nun scheint die Bezeichnung „KonsumentInnentyp“ vor allem der Gewinnmaximierung zu dienen und hat auf den ersten Blick wenig mit dem Ziel der Integration und Bildung von MigrantInnen gemeinsam. Wenn man die KonsumentInnentypen allerdings als Moderatoren für die Wirkung von Ethnomarketingmaßnahmen betrachtet, ist es durchaus sinnvoll, sich diese vor Augen zu halten. Sie helfen dabei, nicht zu vergessen, dass die spezielle Ansprache von MigrantInnen sowohl positive als auch negative Effekte haben kann. Auf MigrantInnen, die sich gar nicht (mehr) mit dem Herkunftsland identifizieren, kann eine spezielle Ansprache im Marketing durchaus auch negativ wirken.

⁸² Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 104

⁸³ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 103f.

⁸⁴ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 102

Allerdings möchte Ethnomarketing für Medienunternehmen genau jene Gruppe von MigrantInnen ansprechen, welche weniger bis gar keine österreichischen Zeitungen liest. Dadurch liegt es nahe, dass dies eher die KonsumentInnentypen I und II betrifft (welche sich nach wie vor stark mit dem Herkunftsland identifizieren).

3. Durchführung:

Torsten Gerpott schlägt vor, sich erfolgreiches Ethnomarketing von anderen Ländern anzusehen, wo die gleiche Zielgruppe angesprochen wurde. Anschließend könne man das Vorgehen auf das eigene Land übertragen. Eine weitere Möglichkeit ist, die Marketingmaßnahmen aus dem Herkunftsland der Zielgruppen zu analysieren und hinsichtlich ihrer Unterschiede zur Marketingpraxis in Österreich zu prüfen. Bei deutlicher Unterscheidung kann man diese auch heranziehen. Hier muss jedoch unbedingt die Übertragbarkeit der Marketingmaßnahmen geprüft werden.⁸⁵ Zur tatsächlichen Gestaltung und Durchführung von Ethnomarketing für Medienunternehmen wurden in der vorliegenden Arbeit nun wiederum Informationen von verschiedenen Quellen zusammengeführt, um einen möglichst guten Überblick über das Thema zu bekommen.

Manuel Bräuhöfer und Roxanna Yadollahi-Farsani haben in dem ersten Praxisbuch für Ethnomarketing in Österreich die fünf „P“ des Ethnomarketing beschrieben. Diese zeigen an konkreten Beispielen auf, wie ein Unternehmen die verschiedenen Bereiche des Marketings an seine ethnische Zielgruppe anpassen kann. Es soll nun versucht werden, auf Grundlage der fünf „P“ des Ethnomarketings herauszufinden, welche Möglichkeiten es für Medienunternehmen gäbe, um MigrantInnen als LeserInnen/KonsumentInnen zu gewinnen.

a) Product – Produktstrategie:

Bei diesem Punkt geht es darum, in welchem Maße das Produkt, im konkreten Fall das Medienprodukt, wie etwa eine Zeitung, an die Zielgruppe angepasst werden soll. Laut Bräuhöfer soll das Produkt als „Standardprodukt“ dann unverändert bleiben, wenn sich *„keine speziellen Bedürfnisse der Zielgruppe auf das Produkt oder die Dienstleistung übertragen lassen“*.⁸⁶ Als Beispiel nennt Bräuhöfer Autos, welche nicht speziell für ethnische Gruppen produziert werden.

⁸⁵Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 103f.

⁸⁶ Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 48

Im Falle von Medienprodukten sieht dies schon anders aus, da für MigrantInnen durchaus auch andere Themen und Schwerpunkte interessant sind, welche die Mehrheitsbevölkerung weniger betreffen. Medien ordnet Bräuhöfer in die Produktgruppe der „kulturgebundenen Güter“ ein. Nun haben Medienunternehmen hier zwei Möglichkeiten: ihr Produkt zu verändern bzw. zu erweitern (Produktmodifikation), oder ein eigenes, neues Produkt zu kreieren (Produktdiversifikation). Im Hinblick darauf, dass das Ziel von Ethnomarketing für Medien ist, mehr MigrantInnen für bereits bestehende Medienprodukte zu gewinnen, lässt sich eine Produktdiversifikation ausschließen. Schließlich existieren eigene Zeitungen und Fernsehsender/-sendungen für MigrantInnen bereits. Viel wichtiger ist es daher in diesem Fall, das bereits bestehende Produkt gegebenenfalls zu erweitern.⁸⁷

Für Medienunternehmen wäre es beispielsweise möglich, spezifische Inhalte in sämtliche Ressorts einfließen zu lassen, oder etwa eine Beilage zu erstellen, welche sich speziell bestimmten Themen für MigrantInnen widmet. Neben speziellen Themenschwerpunkten geht es auch darum, über etwaige Veranstaltungen, die für MigrantInnen besonders interessant sind, zu berichten (wie etwa die Medien.Messe.Migration).

b) Price – Preisstrategie:

Genauso, wie das Produkt selbst mehr oder eben weniger verändert bzw. erweitert werden kann, gibt es verschiedene Möglichkeiten in der Preisstrategie, um MigrantInnen als RezipientInnen zu gewinnen.

Laut Bräuhöfer ist die häufigste Strategie jene, die Preise nicht zu verändern. Er betont, dass MigrantInnen das Gefühl der Integration und Gleichwertigkeit vermittelt wird, wenn sie das Produkt zum selben Preis erwerben wie Menschen ohne Migrationshintergrund.⁸⁸ Umgekehrt lässt sich daraus schließen, dass die Preise – wenn es spezielle Angebote für MigrantInnen geben soll – unbedingt entsprechend gerechtfertigt werden müssen. Ansonsten würden MigrantInnen es als „Sonderbehandlung“ im negativen Sinne und als Ausgrenzung empfinden, wenn für sie als ethnische Gruppe ein spezielles, billigeres Angebot erstellt wird.

Grundsätzlich bieten sich günstigere Angebote jedoch durchaus an, um neue Zielgruppen zu gewinnen. Ein dauerhaftes, günstigeres Abonnement für MigrantInnen könnte jedoch wie

⁸⁷ Vgl. Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 48-49

⁸⁸ Vgl. Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 50

beschrieben auf Widerwillen, sowohl bei Menschen mit als auch ohne Migrationshintergrund stoßen. Bräuhöfer führt an, dass günstigere Preise ohne „Rechtfertigung“ nur dann möglich sind, wenn ein völlig neues Produkt auf den Markt kommt. Wenn allerdings ein bereits bestehendes Produkt für MigrantInnen billiger angeboten werden soll, gibt es zwei Möglichkeiten:

- Sonder- und Promotionangebote:

An besonderen Feiertagen der ethnischen Communities in Österreich könnte es beispielsweise von Vorteil sein, „zur Feier des Tages“ spezielle Preise anzubieten. Damit wird der Zielgruppe besondere Wertschätzung entgegengebracht.

- Charity-Modelle:

Als besonders erfolgsversprechend hebt Bräuhöfer die Verbindung von Konsumation mit einem guten Zweck hervor. Es bietet sich an, Projekte in den Heimatländern der Zielgruppe zu unterstützen oder eigene zu entwickeln. So hat etwa das Telekommunikationsunternehmen o.tel.o im Namen jedes/r türkischen Abonnenten/-in einen Baum in der Türkei gepflanzt, was sich als sehr erfolgreiches Konzept herausstellte.⁸⁹

c) Place – Distributionsstrategie

Diese Strategie ist wieder sehr stark davon abhängig, inwieweit das Produkt an die Zielgruppe angepasst wurde. Bei stark kulturabhängigen Produkten ist es förderlich, auf andere Kanäle als beim Standardprodukt auszuweichen. Bräuhöfer führt etwa das Beispiel von Lebensmitteln an, bei denen der Geschmack an eine bestimmte Community angepasst wurde. Dann macht es Sinn, diese Lebensmittel beispielsweise in einem türkischen Supermarkt zu verkaufen.⁹⁰ Im Fall von Medienprodukten, bei denen eventuell inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden, aber nicht das ganze „Produkt“ verändert wird, sollte eine Distributionsstrategie, welche beim Standardprodukt erfolgreich ist, auch bei dem leicht veränderten Produkt die richtige sein.

⁸⁹ Vgl. Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 50f.

⁹⁰ Vgl. Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 52

d) People – Personalstrategie

Wenn ein Produkt eine ethnische Zielgruppe ansprechen möchte, so sollten die Angestellten in dem jeweiligen Unternehmen über eine gewisse interkulturelle Kompetenz verfügen. Nach Bräuhöfer ist interkulturelle Kompetenz „[...] die Fähigkeit, mit Menschen anderer Kulturen erfolgreich zu kommunizieren und einen für beide Seiten wertschätzenden Umgang zu fördern“⁹¹. Im Falle eines Medienproduktes, bei dem, wie schon beschrieben, Teile davon besonders auf die MigrantInnen in Österreich eingehen können, liegt es nahe, MitarbeiterInnen zu beschäftigen, die im besten Fall aus den jeweiligen Communities stammen und über Kontakte in diesen verfügen.⁹²

Fernsehsender haben als Erweiterung ihres Medienproduktes die Möglichkeit, Vorbilder (oder „Role models“) etwa in Form von ModeratorInnen einzusetzen. Für MigrantInnen sind Vorbilder aus den Medien sehr wichtig. Röben hebt die Ergebnisse einer Studie hervor, welche besagen, dass sogenannte Role models ein wichtiger Bestandteil von erfolgreichem Ethnomarketing sein sollten. In Rezeptionsstudien in Form von Gesprächsrunden über Medienbilder äußerten die befragten MigrantInnen immer wieder ein Vorbild: Die TV-Moderatorin Nazan Eckes. Eckes' Eltern stammen aus der Türkei und die Befragten äußerten, dass sie stolz auf sie seien und dass sie eine positive Identifikationsmöglichkeit biete.⁹³ Auch Gerpott hat in der Analyse von Studien aus den USA zusammengefasst, dass Testimonials aus dem Herkunftsland äußerst positiv wirken.⁹⁴

e) Promotion – Kommunikationsstrategie

Im Fall von Ethnomarketing für Medienunternehmen stellt die Verwendung klassischer Medien als Kommunikationskanal eine Herausforderung dar. Es bietet sich jedoch an, Anzeigen in den Ethnomedien zu schalten.⁹⁵

In Kapitel 4.3 wurde bereits die Bedeutung und Verbreitung der Ethnomedien in Österreich diskutiert. Angesichts dieser Erkenntnisse ist es durchaus sinnvoll, Ethnomedien als Kommunikationskanäle für die Platzierung von Werbung für Medienunternehmen heranzuziehen.

⁹¹ Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 53

⁹² Vgl. Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 53

⁹³ Vgl. Lünenborg/Fritsche/Bach (2011): S. 128. Zitiert nach: Röben (2013): S. 118

⁹⁴ Gerpott/Bicak (2010): S. 101

⁹⁵ Vgl. Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 54

Neben den klassischen Medien und Ethnomedien lohnt es sich besonders bei der Zielgruppe der MigrantInnen, zusätzlich einen Blick auf andere Kommunikationskanäle zu werfen. Der Hintergrund ist, dass für Menschen mit Migrationshintergrund persönliche Beziehungen und Vertrauen eng mit dem Konsumverhalten verbunden sind. Kommunikationsstrukturen, bei denen die potenziellen RezipientInnen persönlich kontaktiert werden können, sind für Medienunternehmen insofern sehr interessant, da Mediengüter „Produkte“ sind, bei denen kein Kundenkontakt besteht (im Vergleich zu Beratungsgesprächen in einer Bank). Das bedeutet, dass durch den Kauf und Konsum der Produkte keine persönliche Beziehung aufgebaut werden kann. Aus diesem Grund sollte versucht werden, die Kommunikationsstrategie vor diesem Hintergrund zu entwickeln:

- **Sponsoring:** Bräuhöfer empfiehlt, Sponsoring auf verschiedenen Community-Events zu betreiben. Diese finden laufend unter den verschiedensten MigrantInnengruppen statt. Sponsoring fördert das Vertrauen zum Medienunternehmen und signalisiert, dass sich das Unternehmen aktiv und ernsthaft mit der Community beschäftigt.
- **Kooperationen:** Um den ethnischen Communities zu verdeutlichen, dass sich das Medienunternehmen ernsthaft und langfristig mit MigrantInnen als RezipientInnen auseinandersetzen möchte und nicht nur den kurzfristigen finanziellen Vorteil zum Ziel hat, eignen sich Kooperationen mit Vereinen und Verbänden aus der ethnischen Community.
- **Promotion:** Die Qualität der Promotion und die Wirkung dieser hängen stark davon ab, wie geeignet die PromoterInnen sind (Bräuhöfer spricht sogar davon, dass die Wirkung *ausschließlich* vom Personal abhängt). Der bereits erwähnte essentielle persönliche Kundenkontakt kann durch diese Kommunikationsform besonders gut gelingen.

Es wurde versucht, die wichtigsten Kommunikationsmöglichkeiten für die Ansprache von MigrantInnen hervorzuheben. Interessant wird der Vergleich der nun angeführten Möglichkeiten mit dem, was Medienunternehmen derzeit konkret in diesem Bereich machen bzw. was für die Zukunft geplant ist.

Die Gestaltung der Werbung ist jedoch mindestens genauso wichtig wie die Entscheidung für den passenden Kommunikationskanal. Offenbar wird bei vielen Ethnomarketingkampagnen der Fehler gemacht, dass ein bereits bestehendes Sujet, ein Werbespot oder eine

Zeitungsanzeige einfach in die jeweilige Landessprache der Zielgruppe übersetzt wird. Abgesehen von der geringeren Wirkung, kann dies zu Irritationen führen. Besonders lohnenswert ist es, sich mit den Farben und Symbolen der jeweiligen Kultur auseinanderzusetzen, um mögliche Fehler in diesem Bereich zu vermeiden.⁹⁶

Gerpott fasste in seiner Arbeit zusammen, dass Werbung in der Sprache des Herkunftslandes einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung hat, weil sich die Menschen dadurch verstärkt als "spezielle Konsumenten" angesprochen fühlen. Bei jenen Menschen, die eine starke Assimilation an das Wohnland haben, wirken sich Werbeformate besonders positiv aus, die eine Kombination aus der Sprache des Herkunfts- und des Wohnlandes beinhalten.⁹⁷

Nachdem verschiedene Gesichtspunkte des Marketings erläutert wurden, kann zum Schluss entschieden werden, wie stark die einzelnen Aspekte des Marketingkonzepts an die Zielgruppe mit Migrationshintergrund angepasst werden können. Dazu haben Klee & Wiedmann (2006) vier Ethnomarketing-Strategien hinsichtlich Breite und Tiefe unterschieden. Mit *Breite* ist gemeint, wie viele Bereiche des Marketing-Mix verändert werden, mit *Tiefe*, wie stark die Bereiche angepasst werden. Welche Bereiche des Marketings schlussendlich in welcher Form angepasst werden, hängt jedoch vom konkreten Fall ab. Hier können keine allgemein gültigen Vorgaben erstellt werden.

- a) **Teststrategie:** wenige Elemente des Marketing-Mix werden nur in geringer Tiefe angepasst, z. B. ein Faltblatt, bei dem die Sprache übersetzt wurde, das aber ansonsten gleich bleibt.
- b) **Fassadenstrategie:** (fast) alle Elemente sind in geringer Tiefe angepasst, z. B. Sprache, Kommunikationsmittel, Produktpackung und mehrsprachiges Personal.
- c) **Spezialisierungsstrategie:** wenige Bereiche des Marketings sind in großer Tiefe angepasst, z. B. Kommunikation: wenn diese in anderer Sprache erfolgt, der Inhalt angepasst ist und über ethnische Kommunikationswege verbreitet wird.
- d) **Full-Power-Strategie:** alle Dimensionen des Marketing-Mix sind in großer Tiefe angepasst. z. B. Entwicklung eines neuen Produktes, Anpassung der Preise, Nutzung alternativer Kommunikationskanäle.⁹⁸

⁹⁶ Vgl. Bräuhöfer/Yadollahi-Farsani (2011): S. 54

⁹⁷ Vgl. Gerpott/Bicak (2010): S. 101

⁹⁸ Vgl. Schammann (2013): S. 49f.

9. Aktuelle Situation in Österreich

In Kapitel 4 bis Kapitel 8 wurde die Thematik Ethnomarketing für Medienunternehmen von verschiedenen Seiten beleuchtet, wodurch ein umfassendes Bild davon gewonnen werden konnte, welche Konsequenzen Ethnomarketing für Medienunternehmen haben kann. Damit verbunden waren die Erarbeitung der Vor- und Nachteile, sowie eine detailliertere Darstellung von Diversitätskonzepten und Mediennutzungsstudien. Diese dienen als Vorbild, wie Medienunternehmen das Streben nach Diversität umsetzen können.

Damit kann nun mit der Erarbeitung der zweiten forschungsleitenden Fragestellung, *„Wie ist der aktuelle Stand im Bereich Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen in Österreich?“*, begonnen werden. Dieses Kapitel dient zunächst dazu, die aktuelle Situation in der Praxis der Ethnomarktforschung und des Ethnomarketings allgemein (ohne Fokus auf Medienunternehmen), in der Mediennutzungsforschung herauszuarbeiten und den Umgang der Medienunternehmen mit Zuwanderung in Österreich zu erfassen.

9.1 Ethnomarktforschung

Ethnomarktforschung kann als Grundlage für Ethnomarketing dienen, da die daraus gewonnenen Daten die gezielte Ansprache von MigrantInnen im Marketing ermöglichen. Die Auseinandersetzung damit, wie viele Marktforschungsinstitute Ethnomarktforschung bzw. wie viele Marketingagenturen Ethnomarketing betreiben, gibt Aufschluss darüber, wie verbreitet Ethnomarketing im Allgemeinen derzeit in Österreich ist.

Um Klarheit darüber zu schaffen, welche Institute Ethnomarktforschung anbieten, wurden anhand der Auflistung aller Institute des VMÖ (Verband der Marktforscher Österreichs) die Internetseiten der Marktforschungs- und Marketinginstitute in Österreich hinsichtlich ihrer „Ethno-Kompetenzen“ betrachtet. Somit konnte herausgefunden werden, welche Institute Ethnomarktforschung oder Ethnomarketing durchführen, das heißt, ob sie dieses in der Beschreibung ihres Angebots anführen. Ein Schwerpunkt dieser kurzen Analyse liegt auf der Suche nach Instituten, welche ihre Kompetenz mit Ethnoprojekten aktiv auf ihrer Homepage bewerben.

Insgesamt wurden 57 Internetseiten von Marktforschungsinstituten in Österreich nach den Schlagworten *Ethnomarketing*, *Ethnomarktforschung* und *Migrant(in)* durchsucht.

Zunächst lässt sich festhalten, dass selbst die Onlineauftritte der beiden größten Marktforschungsinstitute, des Gallup-Instituts und der GfK Austria, keine Informationen zu Ethnomarktforschung in ihrem Angebot aufweisen. Es lässt sich zwar nicht ausschließen, dass bei Bedarf Studien mit MigrantInnen durchgeführt werden können, falls dies vom Kunden explizit gewünscht werden sollte. Allerdings streben die Unternehmen offensichtlich nicht aktiv danach, Kunden mit Interesse für Ethnomarktforschung für sich zu gewinnen.

Im Gegensatz zu den großen Unternehmen, haben es sich einige kleinere Institute zur Aufgabe gemacht, sich auf Ethnomarktforschung zu spezialisieren:

- **EthnOpinion:** Dies ist das einzige Marktforschungsinstitut in Österreich, welches sich einzig und allein auf MigrantInnen als Zielgruppe konzentriert. Im Jahr 2010 wurde EthnOpinion in Kooperation von drei Unternehmen gegründet: dem Marktforschungsunternehmen *meinungsraum.at*, der PR-Agentur *The Skills Group* und der Zeitung für neue ÖsterreicherInnen *biber*.⁹⁹
- **Peter Hajek, Public Opinion Strategies:** Dieses Institut führt auf der Homepage unter dem Punkt "Forschung" das Thema Migration als Schwerpunkt an, wobei ein Methodenmix zur Anwendung kommt und unter anderem Native Speaker eingesetzt werden.¹⁰⁰
- **IFQM – Institut für qualitative Marktforschung:** Das IFQM hat einen Forschungsschwerpunkt auf MigrantInnen-Projekte gelegt. In regelmäßigen Abständen wird der „IFQM EthnoBus“, eine Mehrthemenumfrage mit MigrantInnen, durchgeführt.¹⁰¹

9.2 Ethnomarketing

Es gibt in Österreich eine Handvoll Unternehmen, die sich auf Ethnomarketing spezialisiert haben:

- **Brainworker:** Die Kommunikations- und Beratungsagentur *brainworker* war die erste Ethnomarketingagentur und feiert in diesem Jahr ihren 6. Geburtstag. Der Geschäftsführer Manuel Bräuhöfer hat sowohl durch die Gründung des

⁹⁹ Vgl. EthnOpinion (2010): <http://www.ethnopinion.net/>, zuletzt geprüft am: 28.10.2013

¹⁰⁰ Vgl. Peter Hajek – Public Opinion Strategies (o.J.):

<http://www.peterhajek.com/pages/deutsch/forschung/migration.php>, zuletzt geprüft am: 25.10.2013

¹⁰¹ Vgl. Medienhandbuch (2013): S. 97

Unternehmens, als auch durch die Veröffentlichung des ersten Praxisbuchs zu Ethnomarketing in Österreich Pionierarbeit geleistet. Brainworker verdeutlicht durch seinen Slogan „Vielfalt kommunizieren“ seine Aufgabe, Marketing für Menschen mit Migrationshintergrund zu betreiben.¹⁰²

- **DH&Partners:** Dieses 2008 gegründete Unternehmen setzt in der Unternehmensberatung einen Schwerpunkt im Bereich Ethnomarketing und hat sich besonders auf Werbemittelverteilung in Haushalten von Menschen mit Migrationshintergrund spezialisiert. Besonders wird Ethnomarketing auch im Bereich Webdesign und Produktdesign angewandt.¹⁰³
- **Visio Partners:** Dieses junge Unternehmen wurde erst im Jahr 2013 gegründet. Als Werbeagentur möchte es sich im Tätigkeitsfeld Ethnomarketing etablieren, es sind jedoch bis zu diesem Zeitpunkt noch keine weiteren Informationen erhältlich.¹⁰⁴

Diese Auflistungen ermöglichen es, auf einen Blick festzustellen, dass sowohl Ethnomarktforschung, als auch Ethnomarketing in Österreich noch wenig verbreitet sind, selbst wenn es nicht um den Fokus auf Medienunternehmen geht.

9.3 Mediennutzungsforschung

Fritz Hausjell stellte in der Diskussion zum Thema „Unterhaltungs-TV und Diversität“ im Rahmen der Medien.Messe.Migration die Tatsache in den Raum, dass MigrantInnen im Teletest nicht repräsentativ vertreten sind und fragte die Diskussionsteilnehmer, ob diese für eine Erweiterung dessen seien. Alle drei Herren gaben sich überzeugt davon, dass sie es begrüßen würden, wenn MigrantInnen ihrem Anteil entsprechend repräsentiert werden.¹⁰⁵ Auch in der Media-Analyse und im Internet Monitor wird der Migrationshintergrund als demografisches Merkmal nicht erfasst.¹⁰⁶ Vor diesem Hintergrund wurde versucht, anhand von einzelnen Studien, die in Österreich durchgeführt wurden, ein Bild von der Mediennutzungsforschung mit dem Fokus auf MigrantInnen zu bekommen.

¹⁰² Vgl. brainworker (2013): <http://www.brainworker.at/wir/leitbild.html>, zuletzt geprüft am: 18.11.2013

¹⁰³ Vgl. DH&Partners (o.J.): <http://www.dh-partners.com/>, zuletzt geprüft am: 18.11.2013

¹⁰⁴ Vgl. Vision Partners (o.J.): <http://www.visionpartners.com/>, zuletzt geprüft am: 18.11.2013

¹⁰⁵ Eigene Notizen aus der Diskussion „Unterhaltungs-TV und Diversität“ im Rahmen der Tagung medien.messe.migration, am 25.09.2013 in Wien

¹⁰⁶ Vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen und INTEGRAL Austrian Internet Monitor, 2013

Die Anzahl der Studien zur Mediennutzung von MigrantInnen ist sehr überschaubar. Wie in Kapitel 7.1 beschrieben, stellte Thomas Musiolik auch in Deutschland fest, dass nur wenige Studien zu MigrantInnen als Zielgruppe verfügbar sind.¹⁰⁷ Zunächst sollen zwei kleinere Studien vorgestellt werden, die jedoch kommerzielle Zwecke verfolgt haben und die Thematik daher etwas einseitig erfassen. Anschließend folgt die Studie „Migranten und Fernsehen“, welche im Jahr 2007 im Auftrag des ORF durchgeführt wurde.

Eety – Telecommunications GmbH (2012): „Wie telefonieren Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien in Österreich und welche Medien konsumieren sie?“

Diese Studie wurde 2012 von einem Telekommunikationsanbieter in Auftrag gegeben, der sich mit dem Slogan „günstig mobil nach Hause telefonieren“ auf MigrantInnen spezialisiert hat, da diese oft Freunde und/oder Verwandte im Ausland haben. Eety bietet daher spezielle Auslandstarife an, wobei es für jedes Land auf der Erde festgelegte Tarife gibt.¹⁰⁸ Dennoch scheinen MigrantInnen aus dem ehemaligen Jugoslawien eine besonders wichtige Zielgruppe für dieses Unternehmen zu sein. Schließlich machen sie nach deutschen Einwanderern die größte MigrantInnengruppe in Österreich aus.

Aus diesem Grund wurden für diese Studie ausschließlich Menschen mit ex-jugoslawischem Migrationshintergrund befragt und der Schwerpunkt lag auf dem Telefonieverhalten. Daher machte dies den größten Teil der Studie aus.¹⁰⁹

Ein großer Kritikpunkt ist, dass nur die Nutzung von muttersprachlichen TV-Sendern, Tages-, Wochen- und Monatszeitungen erfasst wurde. Diese Daten liefern kein umfassendes Bild der Mediennutzung! Des Weiteren ist kritisch anzumerken, dass die Quelle der Daten, also das durchführende Institut, nicht angeführt wird. In Bezug auf mediale Diversität ist hinzuzufügen, dass diese Studie kommerzielle Zwecke verfolgt.

IFQM und Brainworker (2011): „Die neuen Österreicher 2011“

Brainworker ist ein Marketinginstitut in Österreich, welches sich auf Ethnomarketing spezialisiert hat. Um Ethnomarktforschung/-marketing weiter zu verbreiten und die Notwendigkeit dessen klarzustellen, wurde eine Studie zur Mediennutzung österreichischer

¹⁰⁷ Vgl. Musiolik (2014): S. 1

¹⁰⁸ Vgl. Eety Telecommunications GmbH (2014): http://www.eety.at/tarif_gratis_oesterreich.php, zuletzt geprüft am: 12.04.2014

¹⁰⁹ Vgl. Eety Telecommunications GmbH (2012): S. 3

MigrantInnen durchgeführt. Dies führt dazu, dass die Studie im weitesten Sinne ebenso wirtschaftliche Zwecke verfolgt wie jene im Auftrag des Telekommunikationsanbieters Eety. So diene sie vorrangig dazu, Ethnomarketing bekannt zu machen.

Die Kritikpunkte sind ähnlich wie bei der Studie im Auftrag von Eety. Wiederum wurde ausschließlich die Nutzung von spezifischen Ethnomedien erfasst. Des Weiteren ist kritisch anzumerken, dass die Quotierung nach Migrationshintergrund nicht adäquat zum derzeitigen Stand in Österreich durchgeführt wurde. So hatten 50% der Befragten türkischen und nur 16% ex-jugoslawischen Migrationshintergrund.¹¹⁰

GfK/ORF (2007): Migranten und Fernsehen in Österreich 2007

Dies ist die einzige Studie zum Mediennutzungsverhalten von MigrantInnen in Österreich, die vom ORF in Auftrag gegeben wurde. Sie wurde nach dem Vorbild der bereits in Kapitel 7.3 beschriebenen ARD/ZDF-Grundlagenstudie, welche erstmals 2007 erschien, durchgeführt und liefert den ersten umfassenden Bericht zur Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund. Folgend werden die wichtigsten Kernergebnisse zusammengefasst, sowie zu kritisierende Punkte angeführt.

Im Gegensatz zu den vorher angeführten Studien wurde die Stichproben- und Durchführungsmethode ausführlich beschrieben. Des Weiteren kann positiv beurteilt werden, dass die Studie unter dem Titel „Migranten und Fernsehen“ zwar zunächst auf die einseitige Erfassung der Fernsehnutzung schließen lässt, aber sowohl Fernseh-, als auch Radio-, Print- und Internetnutzung gemessen wurde. Außerdem wurden umfassendere soziodemographische Daten gesammelt als bei den vorher beschriebenen, kommerziell motivierten Studien.

Die wichtigsten Inhalte aus der Soziodemographie werden hier zusammengefasst:

- Zwei Drittel der MigrantInnen in Österreich wurden in die Stichprobe einbezogen: MigrantInnen aus der Türkei, aus Ex-Jugoslawien und aus Osteuropa. Dies wurde aus diesem Grund so gelöst, da sich das restliche Drittel aus rund 200 verschiedenen Ländern zusammensetzt, was eine repräsentative Stichprobe erschwert.
- Die Mehrheit, fast 90% der Befragten, wurde primär in ihrem Herkunftsland sozialisiert. Nur ein Zehntel der Ex-JugoslawInnen und knapp ein Fünftel türkischer

¹¹⁰ Vgl. Bräuhöfer/Führer (2011): S.5

MigrantInnen wurde in Österreich geboren, unter den MigrantInnen aus Osteuropa sind es nur 5%.

- Türkische Familien sind in Österreich am größten: mehr als 40% leben in Haushalten mit fünf oder mehr Personen.
- Innerhalb der erfassten MigrantInnengruppen leben türkische Haushalte mit dem geringsten Einkommen.
- Türkische MigrantInnen zählen mit einem Altersschnitt von 34 Jahren zu den Jüngsten in den erfassten Gruppen.

Im Vergleich zur ARD/ZDF-Grundlagenstudie sind die Daten weniger umfassend, da kein spezieller Fokus darauf gelegt wurde, dass die Daten mit gängigen Mediennutzungsstudien vergleichbar sind.

Zu kritisieren bleibt hier, dass die eigentlich nötigen Reaktionen des ORF auf die Ergebnisse eher gering waren. Generaldirektor Alexander Wrabetz hat zwar 2007 einen deutlichen „Migrationsschwerpunkt“ angekündigt, die Durchführung wurde aber teilweise verschoben. So bemüht sich etwa die Sendung Wien heute, bei Umfragen auf der Straße auch die Meinung von MigrantInnen einzuholen. Der Vorsatz, mehr Menschen mit Migrationshintergrund als MitarbeiterInnen in den ORF zu holen, wirkt sich bis jetzt jedoch ebenfalls noch nicht sichtbar aus.¹¹¹

Die Studie wurde bereits 2007 durchgeführt, weshalb nicht unbedingt von Aktualität gesprochen werden kann. Ein Kritikpunkt ist außerdem, dass hier kein spezieller Fokus darauf gelegt wurde, die Ergebnisse mit gängigen Mediennutzungsstudien vergleichen zu können.

¹¹¹ Vgl. Stajic'. daStandard.at vom 20.09.2011: <http://dastandard.at/1316390045483/Migranten-und-Fernsehen-Keine-emotionale-Bindung>, zuletzt geprüft am: 30.09.2013

9.4 Diversität in den österreichischen Medien

Dieses Kapitel soll verdeutlichen, wie in der österreichischen Medienlandschaft mit Diversität und Integration umgegangen wird. Zunächst wird ein Fokus auf den ORF gelegt.

Der Österreichische Rundfunk hat durch das ORF-Gesetz einen Kernauftrag zu erfüllen. Ob und wie der ORF diesen Auftrag erfüllt, wird im Rahmen eines jährlichen Public-Value-Berichts erhoben und veröffentlicht.

Um den Diversitätsbegriff zu erfassen, lässt sich die Definition von „Vielfalt“ im ORF-Gesetz betrachten. So heißt es im ORF-Gesetz in § 4 (2) und § 10 (6): *„Das Angebot hat sich an der Vielfalt der Interessen aller Hörer und Seher zu orientieren und sie ausgewogen zu berücksichtigen. Die Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen ist angemessen zu berücksichtigen, die Menschenwürde, Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre des Einzelnen sind zu achten.“*¹¹²

Wie der Auszug aus dem ORF-Gesetz zeigt, ist mit Vielfalt gemeint, dass unterschiedliche Meinungen miteinbezogen werden sollen. Des Weiteren enthält der Programmauftrag die Vorgabe, *„[...] angemessene Anteile in den Volksgruppensprachen jener Volksgruppen, für die ein Volksgruppenbeirat besteht, zu erstellen“*¹¹³. Das Programmangebot soll also Inhalte in der jeweiligen Sprache enthalten.

Wie groß der Anteil des Programms für Volksgruppen ist, wird vom Publikumsrat vorgeschlagen, wozu Vertreter der Volksgruppenbeiräte angehört werden können. In Österreich gibt es sechs Volksgruppen, für die auch ein Volksgruppenbeirat besteht: die burgenlandkroatische, die slowenische, die ungarische, die tschechische und die slowakische Volksgruppe sowie die Volksgruppe der Roma.¹¹⁴

Im ORF-Gesetz beschränken sich Vorgaben im Bereich der Diversität also auf Meinungsvielfalt, sowie auf die Repräsentation der Volksgruppen. Diese werden vom Publikumsrat vorgeschlagen und in regelmäßigen Abständen erneuert. Vorgaben zur Diversität in Bezug auf ethnische Minderheiten gibt es nicht. Ein Kritikpunkt ist, dass sich die

¹¹² Bundeskanzleramt (2014): ORF-Gesetz (Fassung vom 12.4.2014): § 4/§ 10, <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>

¹¹³ Bundeskanzleramt (2014): ORF-Gesetz (Fassung vom 12.4.2014): § 4/§ 10

¹¹⁴ Vgl. Bundeskanzleramt (2014): ORF-Gesetz (Fassung vom 12.4.2014): § 4

Vorgaben ausschließlich auf Programminhalte beschränken, nicht aber etwa auf Vielfalt unter den JournalistInnen.

Wie bereits erwähnt, hat Alexander Wrabetz nach dem Erscheinen der in Kapitel 4.3 diskutierten Daten zur Mediennutzung von MigrantInnen geäußert, dass es in Zukunft einen MigrantInnen-Schwerpunkt im ORF geben soll. Laut den Public-Value-Berichten hat der ORF seine Möglichkeiten in diesem Bereich allerdings noch nicht ausreichend ausgeschöpft.

Die MigrantInnen haben sich in Befragungen im Rahmen der Public-Value-Berichte mehr Repräsentanz gewünscht (mehr MigrantInnen in den Redaktionen, Vielfalt im Programm, unterschiedliche Akzente und Untertitel). Vermutlich als erste Reaktion darauf startete der ORF vom 15. bis 22. März 2013 einen einwöchigen Integrationsschwerpunkt unter dem Titel „Wir sind Österreich“. Alexander Wrabetz wollte im Zuge des Schwerpunkts MigrantInnen als selbstverständlichen Teil der Gesellschaft wahrnehmen. Auch wenn es positiv zu bewerten ist, dass der ORF in Richtung medialer Diversität aktiv wird, wirft sich dennoch die Frage auf, warum statt einer ständigen Einbettung von ethnischer Vielfalt in das tägliche Programm ein einwöchiger Schwerpunkt stattfindet. Inhaltlich stachen laut Jelena Gućanin (daStandard.at) einige Sendungen sehr positiv hervor, wie etwa ein Radiobeitrag, der sich mit Extremismus bei Minderheiten auseinandersetzt.¹¹⁵

In dem letzten Public-Value-Bericht 2012/13 ist kein Abschnitt zum Thema mediale Diversität im ORF enthalten. Einige Zahlen geben Aufschluss darüber, wie viele Ergebnisse beispielsweise das Stichwort „Migrant“ im ORF-TV-Archiv liefert und stichprobenartig werden einige Sendungen zum Thema MigrantInnen, Flucht und illegale EinwanderInnen vorgestellt.¹¹⁶

MigrantInnen als Herausforderung für Medienunternehmen

Im Hinblick auf die aktuelle Diskussion im Rahmen der Medien.Messe.Migration sind die Ergebnisse einer Studie von Karin Zauner besonders interessant. Sie hat im Rahmen ihrer Dissertation eine Befragung mit MedienexpertInnen durchgeführt. Die Ergebnisse geben Aufschluss darüber, wie EntscheidungsträgerInnen in den österreichischen Medien mit

¹¹⁵ Vgl. Gućanin. daStandard.at vom 25.03.2013: <http://dastandard.at/1363705959933/Der-ORF-und-die-Integration-Kopftuch-Dirndl-und-Co>, zuletzt geprüft am: 02.10.2013

¹¹⁶ Vgl. Public-Value-Bericht (2013): S. 30-31

Zuwanderung in Österreich umgehen und welche Aufgabe sie Medien in diesem Bereich zuschreiben.

Im Rahmen dieses Kapitels sollen die für die vorliegende Arbeit relevanten Ergebnisse aus Zauners Studie zusammengefasst, sowie Parallelen bzw. Unterschiede zu der Diskussion in der Medien.Messe.Migration herausgearbeitet werden. In weiterer Folge werden diese miteinander verknüpften Ergebnisse in die Interpretation der ExpertInnengespräche, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurden, einfließen.

Durch Zuwanderung verändert sich nicht nur die Bevölkerungsstruktur, sondern auch die Zusammensetzung der MedienkonsumentInnen. Zauner hat erforscht, welche Folgen diese Entwicklung für die österreichischen Medien hat und wie EntscheidungsträgerInnen in den Medien diese Herausforderung sehen. Dazu hat sie 40 ChefredakteurInnen und GeschäftsführerInnen befragt. Die wichtigsten Ergebnisse sollen hier dargelegt werden.

Das Integrationsverständnis ist durchwegs jenes der interkulturellen Integration: 75% definieren Integration als einen wechselseitigen Prozess, bei dem sowohl MigrantInnen als auch die Aufnahmegesellschaft ihren Beitrag leisten. Dabei behalten MigrantInnen zwar ihre eigene Kultur bei, dennoch erfolgt eine gewisse „Anpassung“, wie etwa im Spracherwerb. Seitens der Aufnahmegesellschaft bedeutet dies, dass MigrantInnen akzeptiert und toleriert werden, sowie dass gewisse Rahmenbedingungen geschaffen werden müssen.¹¹⁷

Des Weiteren wird Migration ausnahmslos von allen Befragten für Österreich als *notwendig* erachtet. Die Gründe sind wirtschaftlicher Natur: Erhalt der demografischen Entwicklung, sowie des Wirtschafts-, Pensions-, Sozial- und Gesundheitssystems. Die Integration in Österreich wurde von den Befragten mit der Durchschnittsnote „Genügend“ beurteilt, wobei jahrelange Versäumnisse, mangelndes Wissen und Vernunft der PolitikerInnen als Gründe genannt wurden.¹¹⁸ Die Befragten aus der Medienpraxis sehen also vor allem politische Versäumnisse als Grund für die mangelnde Integration in Österreich.

Als die wichtigste Aufgabe von Massenmedien sehen die Befragten die Informationsfunktion, sowie die Kontrollfunktion. Allerdings bezeichnet es auch knapp die Hälfte der Befragten als Aufgabe der Massenmedien, den Minderheiten in einer Demokratie

¹¹⁷ Vgl. Zauner (2012): S. 358

¹¹⁸ Vgl. Zauner (2012): S. 489 ff.

„eine Stimme zu geben“.¹¹⁹ Die eben dargelegten Ergebnisse lassen sich so interpretieren, dass sich ChefredakteurInnen und GeschäftsführerInnen der österreichischen Medien der Integrationsproblematik in Österreich durchaus bewusst sind, wobei sie die Ursachen vor allem in der Politik sehen und weniger die eigene Verantwortlichkeit in Betracht ziehen. Allerdings betrachten sie Medien trotzdem auch als Möglichkeit, Minderheiten miteinzubeziehen. Darüber, wie die Befragten den Einfluss von Massenmedien auf den Integrationsprozess betrachten, geben die folgenden Ergebnisse Aufschluss.

Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass die Berichterstattung über MigrantInnen überwiegend negativ sei, wobei dies auch vom Medium abhängt (Boulevardzeitungen berichten negativer als die Qualitätspresse). Durch die negative Berichterstattung erfolgt laut den Ergebnissen ein eher negativer Einfluss der Massenmedien auf den Integrationsprozess in Österreich.

Fast alle Befragten waren der Meinung, dass Massenmedien gezielt über MigrantInnen in Themen wie Kriminalität, Bedrohung/Angst und im Kontext von Problemen berichten und diese skandalisieren, um den Absatz zu steigern.

Insgesamt sehen die Befragten Medien als „Konstrukteure von Wirklichkeit“ und weniger als *Vermittler* dieser.¹²⁰ Kontrovers sind diese Ergebnisse im Hinblick auf die Antworten der Sendungsverantwortlichen des Privatfernsehens in Österreich. Diese betrachten ihre TV-Sender wie bereits beschrieben als „Spiegel der Gesellschaft“, weil sie der Meinung sind, dass sie die Wirklichkeit so abbilden, wie sie ist.

Im Hinblick auf den oben erwähnten Vergleich zwischen den Ergebnissen Zauners und den Diskussionsbeiträgen ist es ebenso interessant, dass Zauners Befragte zu 80% angaben, dass gezielt positive Berichterstattung über MigrantInnen gut und sinnvoll sei. Damit werde gegen Klischees gekämpft, zur Bewusstseinsbildung beigetragen und MigrantInnen als ein willkommener funktionaler Teil der Gesellschaft gezeigt.¹²¹ Die Diskussionsteilnehmer der Medien.Messe.Migration hatten sich im Gegensatz dazu dafür ausgesprochen, dass kein

¹¹⁹ Vgl. Zauner (2012): S. 392

¹²⁰ Vgl. Zauner (2012): S. 429 ff.

¹²¹ Vgl. Zauner (2012): S. 434

aktives positives Berichterstatten über MigrantInnen notwendig ist, da dies einfach in die tägliche Arbeit einfließen soll.¹²²

Den Einsatz fremdsprachlicher Inhalte findet die Hälfte der Befragten nicht sinnvoll, da die MigrantInnen die deutsche Sprache dadurch weniger wahrscheinlich erlernen würden. Des Weiteren sei dies nicht finanzierbar, das eigene (österreichische) Publikum könne verärgert reagieren und mediale Ghettos geschaffen werden.¹²³ Hier kann die erste Parallele zur Diskussion in der Stadthalle gezogen werden. Denn auch dort wurde mangelnde Diversität in den Medien als schwierig aufgrund mangelnder finanzieller Unterstützung dargestellt.¹²⁴

Die Befragten meinten außerdem, dass sogenannte Nischen-Sendungen wie „Heimat, fremde Heimat“ nicht sinnvoll seien, sondern dass Migration und Integration als durchgehende Redaktionsprinzipien zu verankern seien.¹²⁵

Die bis jetzt zusammengefassten Ergebnisse im Bereich des Einflusses von Medien auf den Integrationsprozess bewegen sich ausschließlich auf inhaltlicher Ebene. Der für die vorliegende Arbeit besonders interessante Punkt, dass MigrantInnen als Zielgruppe betrachtet werden können, welche auch aktiv beworben werden kann, um die Informationsfunktion der Medien direkt bei den Adressaten wirken zu lassen, wird in den folgenden Ergebnissen aus Zauners Studie behandelt.

Als Zielgruppe werden MigrantInnen für die Hälfte der Befragten wahrgenommen. Der Rest ist der Meinung, dass der Migrationshintergrund **kein** Kriterium für die Ableitung einer Zielgruppe sei, wie etwa das Alter oder Bildung. Fast alle wussten nicht, wie groß der Anteil der MigrantInnen innerhalb ihrer Leserschaft ist. Marketing bzw. Eigenwerbung erfolgt also auch ausschließlich in deutscher Sprache, das Vorarlberger Medienhaus bewirbt seine Produkte jedoch auch in serbokroatischer Sprache.¹²⁶ Erstaunlich ist hier also, dass zwar die Hälfte der Befragten MigrantInnen als ihre Zielgruppe betrachtet, aber bis auf das Vorarlberger Medienhaus kein Medium gezieltes Marketing für MigrantInnen durchführt.

¹²² Eigene Notizen aus der Diskussion „Unterhaltungs-TV und Diversität“ im Rahmen der Tagung medien.messe.migration, am 25.09.2013 in Wien

¹²³ Vgl. Zauner (2012): S. 440 f.

¹²⁴ Eigene Notizen aus der Diskussion „Unterhaltungs-TV und Diversität“ im Rahmen der Tagung medien.messe.migration, am 25.09.2013 in Wien

¹²⁵ Vgl. Zauner (2012): S. 479

¹²⁶ Vgl. Zauner (2012): S. 491

Ethnische Durchmischung in den Redaktionen als Grundlage für eine ausgeglichene Berichterstattung wird von knapp der Hälfte der Befragten befürwortet, aber von ebenso vielen abgelehnt. „MigrantInnenquoten“ in Medienredaktionen lehnen die meisten der Befragten ab, da dies kein Qualitätsmerkmal sei, Leistung sei wichtiger als eine Quote. Als Gründe für den geringen Anteil von JournalistInnen mit Migrationshintergrund sehen die Befragten den Mangel an Deutschkenntnissen, aber auch die geringe Bildung und, dass MigrantInnen oft nicht die „guten Beziehungen“ hätten, die für eine Anstellung im Journalismus oft notwendig seien.¹²⁷

Ein kleiner Teil (sechs Befragte) sah es als notwendig an, dass sich vor allem der ORF mit Diversität auseinandersetzt.¹²⁸ Hier überschneiden sich die Ergebnisse wiederum mit den Meinungen der Sendungsverantwortlichen von Privatfernsehanbietern, welche ebenso meinten, es sei die Aufgabe des ORF, für Diversität zu sorgen.¹²⁹

Ein Viertel der Befragten forderte jedoch eine intensivere Auseinandersetzung aller Medien mit den Zielgruppen, wobei verbesserte Verfügbarkeit von Daten zur Mediennutzung von MigrantInnen als Voraussetzung gesehen wird. Denn wenn nicht bekannt sei, welche Medien von den einzelnen MigrantInnengruppen genutzt werden, könnten Zielgruppen nicht angesprochen werden. MigrantInnen sollten deshalb auch in die Media-Analyse aufgenommen werden.¹³⁰

9.5 Datenbank-Recherche

Eine Recherche über die Datenbank „wiso“ gibt abschließend einen Überblick darüber, wie häufig die Thematik Ethnomarketing in österreichischen Zeitungen und Fachzeitschriften diskutiert wird. Hier liegt der Fokus jedoch nicht auf Ethnomarketing für Medienunternehmen. Die Recherche liefert Erkenntnisse dazu, welche Medienunternehmen sich intensiver mit Ethnomarketing *allgemein* auseinandersetzen und welche Medien das Thema weniger ins Auge fassen.

¹²⁷ Vgl. Zauner (2012): S. 492

¹²⁸ Vgl. Zauner (2012): S. 493

¹²⁹ Eigene Notizen aus der Diskussion „Unterhaltungs-TV und Diversität“ im Rahmen der Tagung medien.messe.migration, am 25.09.2013 in Wien

¹³⁰ Vgl. Zauner (2012): S. 493

Die Suche nach dem Begriff Ethnomarketing lieferte 61 Ergebnisse in der österreichischen Printlandschaft, wobei die ersten Artikel ab Mai 2007 zu finden sind. Um die Verteilung dieser 61 Artikel zu verdeutlichen, folgt nun eine Aufstellung:

Wiener Zeitung (17)

Die Presse (13)

Wirtschaftsblatt (8)

Kurier (7)

Der Standard (6)

FORMAT (4)

Profil (2)

Falter (2)

Neue Kärntner Tageszeitung, Tiroler Tageszeitung (jeweils 1)

Die Auflistung zeigt, dass die Wiener Zeitung eindeutig als Vorreiter in der Berichterstattung über Ethnomarketing bezeichnet werden kann, wobei sie sich im letzten Jahr besonders damit auseinander gesetzt hat. An zweiter Stelle steht Die Presse (13 Artikel), welche bereits 2007 die ersten Artikel zu dem Thema veröffentlicht hat. Die restlichen österreichischen Tageszeitungen haben noch relativ wenig über Ethnomarketing berichtet. So hat etwa der Kurier sieben Artikel und Der Standard sechs Artikel zu diesem Thema veröffentlicht.

Inhaltlich liefern die Ergebnisse vorwiegend Diskussionen darüber, inwiefern Ethnomarketing sinnvoll ist, indem sie zum einen aktuelle Beispiele durchgeführten Ethnomarketings beschreiben. Andererseits werden ExpertInnen und Leute aus den jeweiligen Communities befragt, um das pro und contra von Ethnomarketing herauszuarbeiten.

Unter den österreichischen Fachzeitschriften hat der HORIZONT den Begriff des Ethnomarketings am häufigsten aufgegriffen. Die Menge ist mit einer Anzahl von insgesamt 12 Artikeln jedoch dennoch überschaubar, wobei die ersten im November 2007 veröffentlicht wurden. Die Artikel verteilen sich relativ gleichmäßig über die Jahre, das Thema scheint also gleichbleibende Aktualität zu haben.

10. Methodik und Durchführung

10.1 Forschungsfrage und Begründung der Methodenwahl

Drei Fragestellungen sollen im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit beantwortet werden:

- 1.1 Welche Bedeutung könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen in Österreich haben?
- 1.2 Welche Konsequenzen könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen mit sich bringen?
2. Wie ist der aktuelle Stand im Bereich Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen in Österreich?

Die Beantwortung der ersten beiden Teilfragen erfolgte durch Literaturrecherche, wodurch ein Überblick über die Vor- und Nachteile von Ethnomarketing für Medienunternehmen gewonnen werden konnte. Das Thema wurde von verschiedenen Seiten beleuchtet, um ein möglichst umfassendes Bild davon zu bekommen, welche Auswirkungen Ethnomarketing und Diversität im Medienbereich auf die Gesellschaft haben können und welche Diversitätskonzepte Medienunternehmen anderer Länder verfolgen.

Zur zweiten Forschungsfrage, dem aktuellen Stand von Ethnomarketing für Medienunternehmen, wurde zunächst anhand der Literatur eine Basis geschaffen, auf der die ExpertInnengespräche aufbauen. Dabei wurde zum einen die allgemeine Verbreitung von Ethnomarketing und Ethnomarktforschung in Österreich erfasst. Zum anderen wurde so weit als möglich herausgefunden, wie stark sich österreichische Medienunternehmen mit Diversität und migrantInnenspezifischer Mediennutzungsforschung auseinandersetzen.

Um sich die Ergebnisse der Literaturrecherche als Basis für die ExpertInnengespräche noch einmal in Erinnerung zu rufen, werden die wichtigsten Punkte nochmals kurz angeführt: Im Vergleich zu Deutschland, wurde in Österreich bis zum heutigen Stand noch weniger dafür getan, MigrantInnen in die Medienforschung mit einzubeziehen bzw. Licht in den Bereich der Mediennutzung von MigrantInnen zu bringen. Auf der anderen Seite lässt sich feststellen, dass etwa seitens des ORF durchaus die Anstrengung da ist, im Bereich Diversität aktiv zu werden: Themenwochen zu Migration, der verstärkte Einbezug von

MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund und die Beauftragung einer ersten Studie zur Mediennutzung von MigrantInnen im Jahr 2007 sind Beispiele dafür. Betrachtet man allerdings die Diversity-Konzepte anderer Fernsehsender, wie etwa jenes des Westdeutschen Rundfunks (WDR), scheint Österreich in diesem Bereich Aufholbedarf zu haben.

Insgesamt lässt sich also ein Bemühen erkennen, welches jedoch im Vergleich zu anderen Ländern noch wenig durchschlagend ist. Ob Medienunternehmen allerdings Ethnomarketing betreiben und in welcher Form, lässt sich anhand der Literatur nicht erheben.

ExpertInnengespräche sind die geeignete Methode, um mehr über den aktuellen Stand zu erfahren, da auf Literaturbasis lediglich eine Grundlage im Bereich Diversität und Mediennutzungsforschung geschaffen werden kann und es keine Informationen darüber gibt, ob Medienunternehmen im Ethnomarketing aktiv sind. Schließlich wird das ExpertInneninterview von Bogner und Menz als Methode für jene Forschungsfelder empfohlen, die noch wenig strukturiert sind und zu denen noch wenige Informationen aus bisherigen Studien vorliegen.¹³¹

Nachdem die Forschungsfragen wieder in Erinnerung gerufen und die Methodenwahl begründet wurde, wird im nächsten Schritt das ExpertInneninterview als Methode beschrieben.

10.2 Beschreibung der Methode

Bogner und Menz haben aufgrund der bislang oft mangelhaften methodischen Fundierung der ExpertInneninterviews drei dominante Formen dieser Methode zusammengefasst: das explorative, das systematisierende und das theoriegenerierende ExpertInneninterview. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihres Erkenntnisinteresses.

Da sich die vorliegende Arbeit mit einem noch wesentlich unerforschten Thema beschäftigt, wird das explorative ExpertInneninterview als Methode herangezogen. Dieses dient vorrangig der Orientierung und der Erforschung eines noch unübersichtlichen, neuen Themenfeldes. Oft kann das Forschungsproblem durch das explorative ExpertInnengespräch auch noch näher definiert werden. Das explorative ExpertInneninterview kann schließlich das Forschungsgebiet thematisch strukturieren und die Erstellung von Hypothesen ermöglichen.

¹³¹ Vgl. Bogner/Menz (2005): S. 7

Die ExpertInnen können dabei als Teil der zu erforschenden Zielgruppe betrachtet oder aber als Informationsquelle über eine andere, eigentliche Zielgruppe genutzt werden (Kontextwissen). Im vorliegenden Fall ist jedoch das „Betriebswissen“ der ExpertInnen gefragt, da die Informationen, welche durch ExpertInneninterviews mit den Marketingverantwortlichen von Medienunternehmen gewonnen werden, Aufschluss über Entscheidungen und das Wissen dieser Gruppe allgemein liefern.

Der Ablauf eines explorativen ExpertInnengesprächs sollte möglichst offen sein, wobei die zentralen Dimensionen und Schwerpunkte dennoch vorher strukturiert und mittels eines Leitfadens zusammengefasst werden sollten. Doch der in der Vorbereitung erstellte Leitfaden sollte nach wie vor spontane Exkurse erlauben, wenn sich diese im Gesprächsverlauf ergeben. Ebenso sollten ungeplante Themenwechsel nicht sofort beendet werden, damit der explorative Charakter beibehalten wird.

Grob umfasst ist das Ziel des explorativen ExpertInneninterviews die thematische Sondierung des zu untersuchenden Gebiets. Man darf an diese Methode nicht den Anspruch stellen, vollständige Daten zu gewinnen, welche sich standardisiert mit anderen vergleichen lassen.¹³²

10.3 Auswahl der ExpertInnen

Die Diskussion, welche Personen als ExpertInnen bezeichnet werden, ist sehr vielseitig. Nach der konstruktivistischen Definition erfolgt die Zuschreibung der Expertenrolle durch jene Akteure, die an dem Wissen der jeweiligen ExpertInnen interessiert sind. Bogner und Menz weisen darauf hin, dass einerseits oft jenen Personen großes Expertenwissen zugeschrieben wird, die sich in der Fachliteratur einen Namen gemacht haben bzw. diverse Titel aufweisen können. Auf der anderen Seite können Personen aus der Praxis, die in dem zu erforschenden Handlungsfeld tätig sind, als ExpertInnen betrachtet werden. Dies ist auch in der vorliegenden Forschungsarbeit der Fall, da Personen, die in Medienunternehmen für das Marketing verantwortlich sind, am besten Auskunft über derzeitiges oder geplantes Ethnomarketing geben können.¹³³

¹³² Vgl. Bogner/Menz (2005): S. 37

¹³³ Vgl. Bogner/Menz (2005): S. 40f.

Die GesprächspartnerInnen wurden also aufgrund ihrer Position in den Medienunternehmen als ExpertInnen herangezogen. Folgende Personen konnten für ein Interview gewonnen werden:

- **Martin Biedermann:** ORF – Leitung der Hauptabteilung Marketing und Kommunikation in der ORF-Generaldirektion
Martina Hörr: ORF – Leitung Programmmarketing
Interview im ORF-Zentrum, Dauer: 41 Minuten
- **Julia Warnick-Kolar:** Die Presse – Leitung Marketing
Interview im Verlagshaus der Presse, Dauer: 21 Minuten
- **Wolfgang Renner:** Wiener Zeitung – Leitung Marketing
Interview im Verlagshaus der Wiener Zeitung, Dauer: 35 Minuten
- **Gualtiero Zambonini:** WDR – Beauftragter für Integration und kulturelle Vielfalt
Telefonisches Interview, Dauer: 30 Minuten

10.4 Durchführung der Interviews

Der Leitfaden gibt die wesentliche Struktur des Gesprächs vor, wobei insbesondere beim explorativen Gespräch auf Offenheit geachtet und spontane Diskurse erlaubt werden müssen.

Oftmals tritt der/die InterviewerIn als Co-ExpertIn auf und bringt selbst Wissen und Information über das Fachgebiet in das Gespräch ein. Damit kann das Gespräch von der typischen, einseitigen Interviewsituation in eine Art Fachdiskussion übergehen, in der auch Rück-, Nach- und Gegenfragen des/der Experten/-in einfließen. Dies ist besonders für Gespräche von explorativem Charakter eine gute Voraussetzung, um interessante Informationen über das Gebiet zu sammeln. Problematisch wird dieser Interaktionscharakter dann, wenn die Situation zu kippen droht und der Befragte versucht, die Fragen-Antwort-Situation umzudrehen. Dann besteht die Gefahr, dass der/die InterviewerIn nicht alle Fragen aus dem Leitfaden stellen kann. Des Weiteren kann dies eine Möglichkeit für den Befragten sein, möglichst wenig eigene Informationen preiszugeben. Wenn es allerdings gelingt, eine gute Gesprächsbasis zwischen Experte und „Co-Experte“ zu finden, wirkt sich dies positiv auf den Verlauf eines explorativen ExpertInnengeprächs aus.¹³⁴

¹³⁴ Vgl. Bogner/Menz (2005): S. 50ff.

10.5 Auswertung

Meuser und Nagl stellen die Strategie zur Auswertung von ExpertInneninterviews ausdrücklich als Modell vor, welches zur Orientierung dient und je nach Forschungsdesign angepasst werden kann. Die Auswertung von offenen ExpertInnengesprächen, die sich an einem Leitfaden orientieren, wird von den AutorInnen als „Entdeckungsstrategie“ bezeichnet.¹³⁵

Wie viel von den aufgezeichneten Interviews Wort für Wort transkribiert wird, hängt zum einen davon an, wie gut das Gespräch verlaufen ist, und zum anderen davon, ob es sich um Kontext- oder Betriebswissen handelt. Wenn das Gespräch viele wertvolle Informationen enthält, so lohnt es sich, den gesamten Gesprächsverlauf zu transkribieren. Wenn sich aber herausstellt, dass der/die Experte/-in über das zu erforschende Feld wenig bis keine Aussagen machen kann, oder das Gespräch einen ungeplanten Verlauf genommen hat, so werden lediglich jene Stellen transkribiert, die relevante Informationen liefern. Generell sollte die Transkription ausführlicher sein, wenn es sich um Betriebswissen handelt.¹³⁶

Da für die vorliegende Forschungsarbeit das Betriebswissen von den ExpertInnen erfragt wurde und die Gespräche durchwegs relevante Inhalte lieferten, wurde eine vollständige Transkription der Interviews durchgeführt (diese sind im Anhang nachzulesen).

Folgend werden die einzelnen Auswertungsschritte erläutert:

1. Schritt: Paraphrase

In der ersten Phase der Auswertung wird wiedergegeben, was die ExpertInnen insgesamt geäußert haben. Dabei werden in eigenen Worten thematische Sequenzen gebildet. Ob die Inhalte zusammengefasst werden oder ob die Paraphrasen sehr detailliert ausformuliert sind, hängt von der Relevanz des Inhaltes ab, nicht jedoch von der Zeit, welche der/die Experte/-in diesem Thema gewidmet hat. Die größten Gefahren bei dieser ersten Verdichtung des Materials sind, dass Informationen verzerrt werden, indem sie vorschnell Kategorien zugeordnet werden, und dass Informationen verloren gehen (durch zu grobes Zusammenfassen).¹³⁷

¹³⁵ Vgl. Meuser/Nagl (2005): S. 80f.

¹³⁶ Vgl. Meuser/Nagl (2005): S. 83

¹³⁷ Vgl. Meuser/Nagl (2005): S. 83f.

2. Schritt: Überschriften

Im nächsten Schritt werden den Paraphrasen Überschriften zugewiesen, wobei eine Paraphrase eine oder mehrere Überschriften haben kann (wenn viele Themen angesprochen wurden). Wenn die ExpertInnen den Gesprächsverlauf bestimmt haben – und das sind laut Meuser und Nagl die ergiebigeren Passagen –, so passiert es eher, dass eine Textstelle mehrere Überschriften zugeordnet bekommt.

Bei der Formulierung der Überschriften orientiert man sich zwar an der Terminologie der ExpertInnen, betrachtet den Text aber losgelöst von der jeweiligen Person. Es ist hier nicht wichtig, *wer* der/die Experte/-in war und in welchem sozialen Kontext er/sie die Fragen beantwortet hat.

Anschließend werden jene Passagen, die gleiche oder ähnliche Inhalte haben, zusammengestellt und eine Hauptüberschrift für alle zusammengestellten Passagen formuliert. In diesem Schritt werden die Interviews immer noch einzeln behandelt.¹³⁸

3. Schritt: Thematischer Vergleich

Das Vorgehen ist hier ähnlich wie bei der Zuordnung von Überschriften, allerdings mit dem Unterschied, dass beim Zusammenstellen von ähnlichen Passagen in *verschiedenen* Interviews nach passenden Textstellen gesucht wird. Diesen aus verschiedenen Interviews zusammengestellten Paraphrasen werden wieder Überschriften zugeordnet. Weiterhin sollten die Überschriften möglichst an den Originaltext angelehnt sein. Dies können sogar direkte Aussagen aus den Gesprächen sein. Da ExpertInnen es gewohnt sind, vor Publikum zu sprechen, verwenden diese laut Meuser und Nagl oft „metaphorische Verdichtungen“, welche direkt übernommen werden können.

Da eine große Menge an Daten verdichtet wird, ist es wichtig, das Zusammengefasste immer wieder zu überprüfen, indem man die zusammengestellten Passagen hinsichtlich ihrer Vollständigkeit und Vielfalt durchsieht. Dabei sollten Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Widersprüche festgehalten werden.¹³⁹

¹³⁸ Vgl. Meuser/Nagl (2005): S. 85

¹³⁹ Vgl. Meuser/Nagl (2005): S. 86f.

4. Schritt: Konzeptualisierung

Zu diesem Zeitpunkt erfolgt erstmals eine Loslösung von den Texten und der Terminologie der ExpertInnen. Die vorher zusammengestellten Passagen mit den zugehörigen Überschriften werden zu Kategorien umgewandelt. Eine Kategorie verdichtet somit die Aussagen eines Teils der Befragten. Das Ziel dieses Schrittes ist die „*Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen, Deutungsmustern*“.¹⁴⁰ Bei der Bildung von Kategorien soll bereits darauf geachtet werden, dass diese in einem weiteren Schritt miteinander verknüpft werden.¹⁴¹

5. Schritt: Theoretische Generalisierung

Ab dieser Stufe entfernt man sich vom Expertenwissen und weitet den Blick auf wissenschaftliche Theorien aus. Die vorher gebildeten Kategorien werden begründet und Zusammenhänge systematisch aufbereitet. Durch die Verknüpfung mit Theorien erfolgt die Interpretation der Ergebnisse.¹⁴²

¹⁴⁰ Meuser/Nagl (2005): S. 88

¹⁴¹ Vgl. Meuser/Nagl (2005): S. 88

¹⁴² Vgl. Meuser/Nagl (2005): S. 89

11. Kategorienbildung

Die Paraphrasierung und das Zusammenfassen der einzelnen Aspekte ermöglichen die Erstellung von Kategorien, welche Aufschluss darüber geben, wie in Medienunternehmen mit Ethnomarketing und Diversität umgegangen wird. Die Ergebnisse aus dem Gespräch mit Herrn Zambonini, welches Aufschluss über die Situation beim WDR gibt, werden in die einzelnen Kategorien als Ergänzung bzw. Vergleich einfließen.

11.1 Kategorie 1

Aufgaben von Medien für die Gesellschaft und Integration

Um sich an die Thematik heranzutasten, wurden die ExpertInnen zunächst danach gefragt, welche Aufgaben Medien für die Gesellschaft allgemein haben und welche Rolle ihnen im Bereich Integration zugeschrieben wird.

In den Gesprächen hat sich herauskristallisiert, dass es eine wesentliche Aufgabe von Medien ist, den Menschen Orientierung zu geben. Dies gewinnt vor allem in Hinblick darauf an Bedeutung, dass die Menschen mit einer (unter anderem digitalen) Informationsflut konfrontiert sind. Medien können daher als „Experten“ fungieren, die Informationen einordnen und bewerten. Dadurch können sie *„[...]ein bisschen Licht in diesen ganzen Informationsdschungel [...]“*¹⁴³ bringen. Besonders wichtig ist hierbei die ganzheitliche Erfassung der Themen durch umfassende Recherche und das Einbringen verschiedener Sichtweisen durch GastkommentatorInnen. Dadurch wird eine oberflächliche Darstellung der Themen verhindert.

Neben der Schaffung von Orientierung wird Transparenz (etwa im wirtschaftlichen Geschehen) als eine allgemeine Aufgabe von Medien betrachtet. Sie agieren als Kontrollinstanz, indem Skandale aufgedeckt werden. Insgesamt wird versucht, unter dem Schlagwort „Public Value“ einen Mehrwert für die Gesellschaft zu bieten, was durch die eben beschriebenen Kriterien erreicht werden kann. Als mögliches Problem wurde genannt, dass sich die meisten Medienunternehmen marktwirtschaftlich orientieren müssen, weshalb sie *„[...] alle das Gleiche anbieten oder alle einen Massengeschmack bedienen“*.¹⁴⁴

Im Bereich Integration wird den Medien eine bedeutsame Rolle zugeschrieben, welche sie in verschiedenen Bereichen wahrnehmen können. Zum einen kann Akzeptanz in der

¹⁴³ Anhang S.107

¹⁴⁴ Anhang S.111

Gesellschaft nur dann erreicht werden, wenn Medienunternehmen entsprechende bewusstseinsbildende Maßnahmen setzen. Nur, wenn die Vielfalt in der Gesellschaft aufgegriffen und beschrieben wird, kann Akzeptanz gewährleistet werden. Medien können also gegenseitige Akzeptanz in der Gesellschaft fördern, indem sie das eigene Bewusstsein im Bereich Diversität an die RezipientInnen weitergeben.

Die umfassende Darstellung und die Vielfalt von Themen wurden bereits als Aufgabe von Medienunternehmen beschrieben. Zusätzlich können die Medienunternehmen dann einen Mehrwert für die Gesellschaft bieten, wenn sie „[...] *alle Gruppen einer Gesellschaft in jeglicher Ausprägung* [...]“¹⁴⁵ mit einbeziehen. Damit wird Medien sowohl in der Integration von MigrantInnen ein großer Einfluss zugeschrieben, aber auch darin, alle Gruppen (Frauen, ältere und beeinträchtigte Menschen), die sich in der Gesellschaft befinden, auch in den Medien widerzuspiegeln. Somit können Medien die Integration fördern, indem sie das Thema regelmäßig von den verschiedensten Seiten aus betrachten und damit immer wieder ins Zentrum des Interesses stellen. Das geschieht, indem sie abbilden, was in der Gesellschaft tatsächlich stattfindet: das Zusammenleben verschiedenster Gruppen.

In dieser Kategorie decken sich die Meinungen der österreichischen Befragten mit jener des Integrationsbeauftragten des WDR. Zambonini betrachtet es ebenfalls als allgemeine Aufgabe der Medien, Meinung zu bilden, zu informieren und zu unterhalten. Integration sei als Aufgabe „neu“ dazugekommen, wobei es für diese mittlerweile existentiell sei, die Veränderungen des Publikums zu erkennen und diesen Wandel sowohl inhaltlich, als auch in der Personalpolitik abzubilden. Somit können Medien Integration fördern, indem sie die sich wandelnde Gesellschaft widerspiegeln, welche sich durch Zuwanderung stetig verändert.

11.2 Kategorie 2

Mediennutzung von MigrantInnen

Für die Medienunternehmen stellen die großen Erhebungen wie die Media-Analyse oder der TELETEST die Grundlage im Bereich der Mediennutzungsstudien dar. Es wird allerdings bemängelt, dass dabei der Migrationshintergrund nicht erfasst wird. Der Anteil der MigrantInnen an den RezipientInnen ist weitgehend nicht bekannt. Es gab in den Unternehmen auch bis jetzt kein besonderes Bestreben danach, Daten zu erhalten, wobei es

¹⁴⁵ Anhang S.105

durchaus interessant sei, Informationen dazu zu haben, wie einige ExpertInnen anmerkten. Im ORF ist zwar bekannt, dass es Studien zur Mediennutzung von MigrantInnen gibt, allerdings dienen diese nicht als Grundlage für etwaige Schritte im Bereich Diversität. Die Ergebnisse der bereits erwähnten Studie „Migranten und Fernsehen“ aus dem Jahr 2007 liegen zwar vor, es scheint dies aber kein Auslöser für spezielle Schwerpunkte in dem Bereich gewesen zu sein.

In Deutschland ist die Ausgangssituation ähnlich, da auch hier die regelmäßigen Erhebungen der Mediennutzung die großen MigrantInnengruppen, wie etwa die TürkInnen, nicht erfassen, sondern lediglich EU-EinwanderInnen abgebildet werden. Daher sei die Aussagekraft dieser Erhebungen in Bezug auf MigrantInnen gering. Der WDR hat aus diesem Grund gemeinsam mit der ARD und dem ZDF die bereits beschriebenen großen MigrantInnenstudien durchgeführt (Medien und Migranten, 2011). Dabei war der WDR federführend, was verdeutlicht, welche große Bedeutung diese Daten für das Medienunternehmen haben.

11.3 Kategorie 3

Ethnomarketing

Konkrete Beispiele von Ethnomarketing gibt es wenige. Es wird jedoch durchaus angedacht, dass inhaltliche oder das Personal betreffende Schwerpunkte, die im Bereich Diversität gesetzt werden, auch zur Markenbildung beitragen und im weiteren Sinn als Marketingmaßnahme betrachtet werden könnten. Des Weiteren wird angenommen, dass Marketing, welches sich breiter Werbemedien bedient, ohnehin auch die Gruppe der MigrantInnen gut erreicht. Offenbar wurde Ethnomarketing zwar durchaus schon öfter angedacht, aber schließlich doch nicht realisiert.

Grundsätzlich ist Ethnomarketing eher dann vorstellbar, wenn es zu den inhaltlichen Schwerpunkten passt und MigrantInnen daher explizit als Zielgruppe betrachtet werden. Wenn es also einen neuen Schwerpunkt gibt, der speziell für MigrantInnen gedacht ist, dann wird Ethnomarketing in Erwägung gezogen, aber eine konkrete Strategie im Bereich Ethnomarketing gibt es in keinem der erfassten Medienunternehmen.

Eine Handvoll konkreter Beispiele im Ethnomarketing von Medienunternehmen konnten dennoch beschrieben werden.

Eines davon findet im Bereich der klassischen Kommunikationskanäle statt: die regelmäßige Platzierung von Anzeigen im *biber*-Magazin. Ein Beispiel abseits der klassischen Kommunikation ist, dass PromoterInnen auf Feste der jeweiligen Communities gehen, um dort Zeitungen zu verteilen. Mit speziellen Abo-Aktionen sollen die BesucherInnen angeworben werden. Diese Veranstaltungen werden intensiv und ganz gezielt gesucht, um vor Ort dabei zu sein. Des Weiteren soll hier die Image-Kampagne des ORF erwähnt werden, wo bewusst darauf geachtet wurde, dass ProtagonistInnen mit offensichtlichem Migrationshintergrund einbezogen wurden.

Ethnomarketing hat in Medienunternehmen also einen sehr geringen Stellenwert. Interessant sind daher die Gründe, die für die Unternehmen *gegen* Ethnomarketing sprechen. Zunächst soll festgehalten werden, dass Ethnomarketing auch für den WDR nicht von Bedeutung ist, obwohl dieser inhaltlich und in der Personalpolitik sehr auf Vielfalt achtet. Der Grund ist hier laut Zambonini schlichtweg, dass der WDR ein öffentlich-rechtliches Unternehmen ist. Abgesehen davon konnten eine Reihe von weiteren Gründen, die gegen Ethnomarketing für Medienunternehmen sprechen, erfasst werden.

Begrenzte finanzielle Mittel für Kommunikationsmaßnahmen werden unter anderem als Aspekt genannt, der Einfluss darauf nimmt, ob etwas im Bereich Ethnomarketing gemacht wird oder nicht. Dies ist nicht nur bei Ethnomarketing der Fall, sondern auch, wenn inhaltliche Schwerpunkte im Bereich Migration und Diversität gesetzt werden möchten, muss zunächst die entsprechende Finanzierung geklärt werden. Dies verzögert oder verhindert oft die Durchführung. So beschrieb etwa Wolfgang Renner (Wiener Zeitung) die Situation wie folgt: „[...] *da gibt es nur einen Wermutstropfen, es muss finanziert werden. Das heißt wir können nicht sagen wir machen jetzt eine Integrationsbeilage und die bezahlen wir aus dem laufenden Budget der Wiener Zeitung, da brauchen wir Wirtschaftspartner.*“¹⁴⁶ Das heißt, auch wenn Medienunternehmen es als wichtig ansehen, alle Gruppen einer Gesellschaft einzubeziehen und einen Mehrwert zu bieten, ist es aus finanzieller Sicht oft schwer, derartige Projekte zu realisieren. Schließlich ist der Großteil der Medienunternehmen davon abhängig, Gewinn zu erzielen. Der Gelddruck, der auf den Medienunternehmen lastet, darf nicht außer Acht gelassen werden, wenn die geringe Anzahl von Ethnomarketingprojekten festgestellt wird.

¹⁴⁶ Anhang S.105

Ein weiterer Grund, der besonders für jene Unternehmen von Bedeutung ist, die eine österreichweite Ausrichtung haben, ist der unterschiedliche Anteil an MigrantInnen in den verschiedenen Bundesländern. Dadurch, dass es in Wien mehr MigrantInnen gibt als in ländlicheren Regionen, ist Ethnomarketing für Medienunternehmen, deren Zielgruppe sich über ganz Österreich erstreckt, schwieriger zu realisieren. Hier herrscht die Meinung vor, dass von Wien nicht auf ganz Österreich geschlossen werden darf und dass auch eine Kampagne, die in ganz Österreich läuft, nicht so gestaltet werden darf, wie man sie in Wien machen würde.

Ein Argument, welches ebenfalls die Zielgruppe betrifft, ist, dass der Migrationshintergrund für die Medienunternehmen nicht bedeutsam für die Definition dieser ist: *„[...] wir wissen uns lesen eher gebildete Menschen, eher Menschen mit einem höheren Einkommen und dann ist uns eigentlich egal, woher der kommt, weil wenn er hochwertige Information und ein Qualitätsmedium schätzt und auch der deutschen Sprache gut mächtig ist, dann gehört er zur Zielgruppe für uns und dann machen wir da keinen Unterschied in dem Sinn.“*¹⁴⁷

Schließlich sei es etwa in Wien ein ganz normales Bild, dass die Fahrgäste in den öffentlichen Verkehrsmitteln die verschiedensten Migrationsbiographien haben, während dies in manch ländlicheren Gegenden nicht der Fall ist.

Ein weiterer genannter Grund dafür, weshalb Medienunternehmen bestimmten Ethnomarketingmaßnahmen skeptisch gegenüberstehen, ist die Gefahr der Diskriminierung. Wenn beispielsweise für MigrantInnen ein geringerer Preis für ein Zeitungsabonnement gelten würde, bestehe die Gefahr, Menschen mit Migrationshintergrund dadurch eine geringere Wertschätzung entgegenzubringen, da ihnen unterstellt werde, sich kein Abonnement zum üblichen Preis leisten zu können. Spezielle Angebote (wie etwa gratis Test-Abos) sollten deshalb für alle Menschen gelten, unabhängig von der Herkunft. Denn dadurch werde MigrantInnen der entsprechende Respekt entgegengebracht. Ebenso sollten etwaige Kooperationen mit Vereinen aus den Herkunftsländern nicht auf bestimmte Länder beschränkt werden, da sonst wieder eine Reduktion erfolgt.

Die Gründe, welche aus Sicht der Medienunternehmen gegen Ethnomarketing sprechen, lassen den Schluss zu, dass eine gewisse Unsicherheit dahingehend herrscht, welche Vor- oder Nachteile Ethnomarketing mit sich bringen kann. Die finanzielle Situation, in der sich die Unternehmen befinden, erschwert die Durchführung zusätzlich.

¹⁴⁷ Anhang S.109

11.4 Kategorie 4

Reaktionen von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund auf Ethnomarketing und Diversitätsschwerpunkte

Grundsätzlich bekamen Medienunternehmen auf ihre gesetzten Schwerpunkte durchwegs positive, aber auch viele kritische Rückmeldungen von MigrantInnen. Dies wurde von den Medienunternehmen unter anderem in den sozialen Netzwerken beobachtet. Wenn Kritik aus der Community geäußert wurde, dann bezog sich diese weniger auf die Ideen, sondern vielmehr auf die Art der Umsetzung.

Ein Punkt, der am häufigsten von den MigrantInnen kritisiert wurde, ist die Trennung von Inhalten, die speziell für MigrantInnen erstellt wurden, vom Rest des Medienproduktes. Allerdings waren die Rückmeldungen auch hier nicht zwingend negativ, es wurde eher als eine Art kritischer Diskurs bezeichnet. Die eben erwähnte Diskussion, inwiefern Inhalte voneinander getrennt werden sollten, wird in Kategorie 9 fortgeführt. Eine Reaktion, welche die Diskussion sehr präzise auf den Punkt bringt, ist: *„[...] sind wir jetzt schon wieder eine Außengruppe?“¹⁴⁸*

Die Erfahrungen der Medienunternehmen haben außerdem gezeigt, dass Schwerpunkte im Bereich Diversität großer Sensibilität bedürfen. Beispielsweise wurde eine Imagekampagne des ORF, bei welcher bewusst darauf geachtet wurde, eben nicht den Klischees zu entsprechen (Türkin nicht mit Kopftuch darstellen) dahingehend kritisiert, dass diese zu wenige MigrantInnen enthielt.

Insgesamt muss festgehalten werden, dass kritisches Feedback grundsätzlich nicht negativ aufgefasst wird, sondern als Ansporn, sich zu verbessern: *„[...] und wir sind für jeden dieser Hinweise sehr dankbar, weil wir versuchen, uns ständig zu verbessern.“¹⁴⁹*

Die Medienunternehmen haben die Erfahrung gemacht, dass Menschen *ohne* Migrationshintergrund entweder positives Feedback gegeben haben oder gar keine Reaktion auf gesetzte Schwerpunkte zeigten. Als positive Reaktionen wurden beispielsweise Journalistenpreise genannt.

¹⁴⁸ Anhang S.106

¹⁴⁹ Anhang S.106

11.5 Kategorie 5

Schwerpunkte im Bereich Diversität

Diese Kategorie fasst jene Paraphrasen der Gespräche zusammen, die sich auf – vornehmlich inhaltliche – Diversitätsschwerpunkte beziehen.

Die Inhalte betreffend scheinen die Medienunternehmen mehr Spielraum zu haben als im Ethnomarketing. Besonders im Raum Wien wird darauf geachtet, die vielen Gruppen, die in dieser Stadt leben, inhaltlich einzubeziehen. Schließlich soll die Gesellschaft ganzheitlich betrachtet werden. Im ORF wird grundsätzlich bewusst darauf geachtet, dass die Sendungen die Realität abbilden, indem MigrantInnen ins Programm miteinbezogen werden. Im Folgenden werden die besprochenen Schwerpunkte, die bereits im Bereich Diversität gesetzt wurden, geschildert.

Ein Schwerpunkt war die Vergabe eines Integrationspreises, bei dem Projekte von „guten Beispielen“ des Zusammenlebens ausgezeichnet wurden. Weitere konkrete Beispiele von Schwerpunkten beziehen sich auf inhaltliche Diversität. So wurden etwa Integrationsseiten gestaltet, wobei diese zum Teil in Kooperation mit anderen Institutionen geschahen. Die Presse hatte beispielsweise regelmäßig Artikel gedruckt, die von MigrantInnen verfasst wurden. Dies war eine Kooperation mit M-MEDIA, welche jedoch zeitlich begrenzt war und mittlerweile nicht mehr stattfindet. Die Wiener Zeitung plant einen ähnlichen Schwerpunkt: in der Vergangenheit gab es eine Integrationsseite, woraus in Zukunft eine Integrationsbeilage entstehen soll. Diese von engagierten JournalistInnen initiierte Beilage soll noch in diesem Jahr umgesetzt werden.

Im ORF wird versucht, den Frauenanteil im Programm zu erhöhen. Des Weiteren wird mehr Vielfalt unter den ExpertInnen angestrebt. Da schwingt für den ORF auch „der Diversitätsgedanke“ mit. Schließlich wird auch versucht, mehr MigrantInnen einzubeziehen.

11.6 Kategorie 6

Diversität im Personal

In den einzelnen Gesprächen wurde darüber diskutiert, ob und wie Medienunternehmen gezielt mehr MigrantInnen einstellen sollten. Zunächst soll festgehalten werden, dass die Unternehmen teilweise schon „sehr gemischt“ sind, was auf jeden Fall als positiv wahrgenommen wird, um die in Kategorie 1 zusammengefassten Aufgaben der Medien (vielfältige Information, verschiedene Sichtweisen einbringen) gewährleisten zu können. Auf der anderen Seite wurde von Unternehmen bemängelt, dass es noch nicht selbstverständlich

sei, dass ausreichend MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund beschäftigt werden. Dies liege auch daran, dass derzeit keine neuen Leute eingestellt, sondern eher Stellen abgebaut werden. Dadurch, dass nicht offensiv nach neuen Leuten gesucht wird, könne Diversität im Personalbereich nicht gewährleistet werden.

Wenn es nun Neueinstellungen in Form von gängigen Auswahlverfahren gibt, wird nicht explizit ein Fokus auf die Einstellung von Menschen mit Migrationshintergrund gelegt, denn „[...] *die Besten schaffen es dann einfach, egal wo sie herkommen*“.¹⁵⁰ Es wird jedoch betont, dass ein bewusst offener Zugang herrscht und dass die Herkunft keinesfalls die Chancen, eingestellt zu werden, verringert: „*Wer bei uns gut ist und einen Job sucht und wir gerade einen frei haben, bekommt unabhängig der Nation einen Job. Wir versuchen die offene Gesellschaft zu leben [...]*“.¹⁵¹

Die Möglichkeit, bei Stellenausschreibungen explizit darauf hinzuweisen, dass MigrantInnen bevorzugt werden, wurde äußerste kontrovers diskutiert. Einerseits könnte dies negative Reaktionen sowohl von Menschen mit als auch ohne Migrationshintergrund, hervorrufen. Möglicherweise würde man durch derartiges Bevorzugen sogar negative Reaktionen in der Gesellschaft provozieren. Es wurde auch vermutet, dass die MigrantInnen selbst nicht gerne in dieser Weise bevorzugt werden, da der Migrationshintergrund kein Qualifikationskriterium sei. Deshalb würden sich MigrantInnen auf ihre Herkunft „reduziert“ fühlen. Schließlich würden die MigrantInnen nicht gern „anders behandelt“ als alle anderen in der Gesellschaft, sondern würden sich ebenso Gleichstellung wünschen wie etwa Frauen gegenüber Männern. Die Situation sei jedoch anders zu betrachten, wenn es sich bei dem Job um eine Stelle handle, die ein besonderes Hintergrundwissen aus den Communities erfordere.

Wenn Unternehmen also gezielt mehr MigrantInnen beschäftigen möchten, so könnten sie dies bei Neueinstellungen ja auch so leben, ohne dies auszuschildern. Allerdings sei es schon rein gesetzlich nicht erlaubt, in Stellenausschreibungen zu erwähnen, dass eine bestimmte Gruppe bevorzugt werde, wenn die Tätigkeit keinen Migrationshintergrund als Qualifikation verlangt.

Ein konkretes Beispiel, wo bewusst MigrantInnen gefördert werden, und das von dem durchführenden Unternehmen als sehr erfolgreich wahrgenommen wird, ist die

¹⁵⁰ Anhang S.107

¹⁵¹ Anhang S.107

Organisation eines internationalen Redaktionspraktikums, welches sich speziell an Nicht-ÖsterreicherInnen richtet. Die Bedingung ist, der deutschen Sprache wirklich gut mächtig zu sein. Dieses Praktikum findet direkt im Unternehmen statt, ist bezahlt und führt teilweise zu einer Übernahme der PraktikantInnen als MitarbeiterInnen. Das internationale Redaktionspraktikum ist jedoch keine Jobgarantie, allerdings wird dies auch als allgemeine Förderung der jungen MigrantInnen betrachtet. Schließlich werden die AbsolventInnen bei zukünftigen Bewerbungen einen Vorteil gegenüber anderen haben. Somit können die MigrantInnen erste Erfahrungen sammeln.

Im Ausbildungsbereich sieht die Situation beim WDR ähnlich aus, wo regelmäßig verschiedene Schwerpunkte gesetzt werden (Talentwerkstatt, Ausbildungs-Seminare) und somit talentierte junge Menschen mit Migrationshintergrund eingeladen werden. Die Ausbildungen „auf höchstem Niveau“ ermöglichen den MigrantInnen anschließend, in Form von Praktika, in das Unternehmen aufgenommen und übernommen zu werden.

Anders als in Österreich wird beim WDR jedoch mit Stellenausschreibungen umgegangen, wo auch bewusst vermerkt wird, dass das Unternehmen mehr Medienschaffende aufnehmen möchte, die einen Migrationshintergrund aufweisen. Besonders bei ModeratorInnen für Regionalprogramme wird aktiv auf Diversität geachtet, da diese die Vielfalt im Publikum abbilden sollen.

Dass die gesetzten Schwerpunkte in der Förderung und Ausbildung von MigrantInnen eine finanzielle Belastung für das Unternehmen darstellen, wird laut Zambonini durch die erzielten Erfolge wieder relativiert. Schließlich haben diese Schwerpunkte ermöglicht, dass viele von den ausgebildeten MigrantInnen mittlerweile in fast allen Bereichen des Unternehmens tätig sind, nicht nur in Programmschwerpunkten, die sich mit Migration/Integration auseinandersetzen. Das sei *„[...] schon eine Art Erfolgsstory, die natürlich auch Mut macht“*.¹⁵²

Beim WDR hat sich insgesamt ein anderer Zugang dahingehend entwickelt, welche Vorteile die Gewinnung von MigrantInnen als MitarbeiterInnen für das Unternehmen hat. Dies wird nicht als „karitative Maßnahme“ betrachtet, sondern es wurde schlichtweg die Erfahrung gemacht, dass in den jungen MigrantInnen viel Potenzial steckt. Das Unternehmen sucht gute Leute, die gute Programme gestalten. Es geht hier nicht (nur) darum, die MigrantInnen zu integrieren, sondern die Leute werden einfach gebraucht, denn sie bringen dem

¹⁵² Anhang S.121

Unternehmen viel.

Dass die gesetzten Schwerpunkte des WDR, sowohl inhaltlich, als auch in der Personalpolitik, bei den MigrantInnen positive Reaktionen hervorrufen, lässt sich unter anderem an der Anzahl der BewerberInnen mit Migrationshintergrund festmachen. Als positive Reaktion von den MigrantInnen auf die Schwerpunkte im Bereich Vielfalt wird also festgestellt, dass die Anzahl junger Menschen mit Migrationshintergrund, die sich beim WDR bewerben, stetig steigt. Damit wird klar, dass das Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber für MigrantInnen ist. Derzeit ist die Situation so, dass 20% der Trainees einen Migrationshintergrund aufweisen. Und diese sind nicht über Spezialprogramme auf das Unternehmen aufmerksam geworden, sondern über ein gängiges Auswahlverfahren. Dies wird als sehr erfreulich betrachtet.

11.7 Kategorie 7

Ziele von Diversität

Neben den konkreten gesetzten Schwerpunkten im Bereich Diversität, wurden die Gründe bzw. die Ziele dieser diskutiert, die nun in dieser Kategorie zusammengefasst werden. Das heißt, es soll ein Eindruck davon entstehen, welche Ziele Unternehmen mit Diversitätsschwerpunkten verfolgen. In Kategorie 6 wurde bereits erwähnt, welche Vorteile der WDR durch das gezielte Einstellen von MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund ausmachen kann.

Das bereits erwähnte Beispiel des internationalen Redaktionspraktikums hat das Ziel, den MigrantInnen einen Eindruck vom Unternehmen zu vermitteln und ihnen die Möglichkeit zu bieten, herauszufinden, ob ihnen die entsprechende Arbeit überhaupt gefällt. Diese Erfahrungen können den MigrantInnen bei zukünftigen Bewerbungsgesprächen auch helfen, da sie dort einen Vorteil gegenüber anderen haben, die so etwas nicht gemacht haben. Dadurch wird klar, dass ein Ziel die allgemeine Förderung von MigrantInnen ist, auch wenn die jeweiligen TeilnehmerInnen des Praktikums nicht in das Unternehmen aufgenommen werden.

Ein weiteres Ziel von Schwerpunkten im Bereich Diversität ist, durch den Einbezug von MigrantInnen eine vielschichtige Beleuchtung von Themen zu ermöglichen. *„Weil Diversität für uns etwas Positives ist und unterschiedliche Menschen, Kulturen, Hintergründe bringen*

*verschiedene Sichtweisen rein*¹⁵³, so etwa Warnick-Kolar von der Presse. Es wird also durchaus als Möglichkeit gesehen, durch einen Fokus auf Diversität die Aufgaben, die das Medienunternehmen gegenüber der Gesellschaft hat, besser erfüllen zu können: *„Unser Ziel ist es, Qualitätsjournalismus zu machen und dadurch das Zusammenleben einer Gesellschaft und eines Landes zu verstärken.“*¹⁵⁴ Dies kann durch Vielfalt – sowohl inhaltlich, als auch im Personalbereich – besser gewährleistet werden.

Doch neben der Förderung von MigrantInnen und der Gewährleistung einer vielfältigen Berichterstattung durch MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund als Hauptziele schwingt ein weiterer Aspekt mit: das Ziel, genug Abonnements zu verkaufen, da die meisten Unternehmen auf den täglichen Gewinn angewiesen sind. *„Die Journalisten unserer Redaktion haben ein einziges Ziel, gute Artikel zu machen, und wir sind im kaufmännischen Bereich, haben natürlich als Mit-Ziel, Abos zu verkaufen. Wir sind ein Unternehmen, also es wäre groß gesprochen, zu sagen, wir machen es ausschließlich wegen der Thematik, das können wir nicht. So gerne ich es persönlich machen würde, das geht aber nicht.“*¹⁵⁵ Dieser Aspekt sollte nicht außer Acht gelassen werden.

Für den WDR ist es das Integrationsziel, *„[...] die Realität, die Lebenswirklichkeit im Programm [...]“*¹⁵⁶ abzubilden, wozu Vielfalt im Bereich der MitarbeiterInnen und inhaltlich notwendig ist.

11.8 Kategorie 8

Wie kann Diversität gewährleistet werden?

Ein starker internationaler Fokus von Medienunternehmen wird als Möglichkeit gesehen, Diversität zu gewährleisten. Durch die „internationale Ausrichtung“ kommen Migrationsthemen oder Integrationsthemen, bzw. außenpolitische und EU-Themen häufiger vor als vielleicht in anderen Medien. Das heißt, die Themen MigrantInnen, Integration und Diversität werden in Verbindung mit dem Schwerpunkt des Medienunternehmens auf internationale Berichterstattung gebracht.

Ein weiteres Kriterium, wie Diversität gewährleistet werden kann, wird daran festgemacht, dass mit den Inhalten eine breite Masse an Menschen erreicht werden soll. Denn

¹⁵³ Anhang S.109

¹⁵⁴ Anhang S.104

¹⁵⁵ Anhang S.104

¹⁵⁶ Anhang S.121

grundsätzlich bedeutet Diversität für die Medienunternehmen Meinungsvielfalt. Diese schaffen Medien durch ihre „Breite des Angebots“, sowie durch die Breite der Zielgruppen. Dadurch würde es ermöglicht, alle Menschen zu erreichen.

Offenbar muss versucht werden, die alten Strukturen „aufzubrechen“. Dazu muss sich auch „in den Köpfen der Redaktion“ etwas ändern, indem klar kommuniziert wird, dass das Unternehmen die „Normalität abbilden“ soll. Schwerpunkte im Bereich Diversität sollen sich des Weiteren nicht im Problem-Kontext bewegen, sondern positive Beispiele darstellen. Die Berichterstattung müsse mit der Angst vor dem Fremden, die in der Gesellschaft stark vorhanden sei, umgehen können.

Neben der Frage, was getan werden kann, um Diversität in Medienunternehmen zu gewährleisten, wurde auch darüber diskutiert, was der Erreichung von Zielen in diesem Bereich im Weg stehen kann. Schließlich wurde angegeben, dass die Medienunternehmen zwar zum Teil schon viel erreicht haben, aber noch nicht dort sind, wo sie schon sein sollten. Dies liegt zum einen daran, dass Diversität zum Teil noch nicht ausreichend im Bewusstsein der Akteure im Medienbereich verankert ist.

Neben dieser Bewusstseinsänderung, die noch stattfinden muss, wurde wiederum der Unterschied zwischen Wien und anderen (ländlicheren) Gebieten in Österreich diskutiert. Dadurch, dass die Medienunternehmen nicht von Wien auf ganz Österreich schließen möchten, stellt Diversität eine noch größere Herausforderung dar.

Zusätzlich spielt hier die finanzielle Lage von Medienunternehmen eine Rolle. Wolfgang Renner von der Wiener Zeitung ist etwa davon überzeugt, dass in ein Qualitätsmedium alle Gruppen einer Gesellschaft einbezogen werden müssen. Das ist der Mehrwert, den das Qualitätsmedium liefert. Es wird aber betont, wie schwer es – rein finanziell – ist, solche Integrationsprojekte zu realisieren.

Grundsätzlich sollte sich laut Zambonini ein Wandel in der Betrachtungsweise von MigrantInnen als Zielgruppe vollziehen. MigrantInnen sind jetzt „ein Teil der Mehrheit“, sie sind keine Randgruppen mehr, die man integrieren muss. Denn sie sind da und wollen auch wahrgenommen werden. Die Veränderungen einer Gesellschaft durch die MigrantInnen und deren Kinder/Enkelkinder gehören einfach dazu, sie sind Teil dieser Gesellschaft. Gerade in der jüngeren Generation sind ein großer Teil davon MigrantInnen, wodurch diese Gruppe ein relevanter Teil des Publikums ist. Wenn Medienunternehmen diese Lebenswirklichkeit nicht abbilden, dann entwickelt sich das Unternehmen abgekoppelt von der Entwicklung des

Publikums. Somit ist dies für das Medienunternehmen eine existentielle Herausforderung. Um dieser Herausforderung gerecht zu werden, muss Diversität als Ziel klar formuliert werden. Zusätzlich brauchen Medienunternehmen Instrumente, um Ziele im Bereich Vielfalt zu erreichen. So muss etwa beim WDR der Fortschritt im Bereich Diversität im Jahresbericht dokumentiert werden. Da wird kontrolliert, wo das Unternehmen aktuell steht, was erreicht wurde und wo noch etwas fehlt. Dies wird als Steuerungsinstrument gesehen.

Um Diversität gewährleisten zu können, sollte diese als Querschnitts-Aufgabe alle Bereiche eines Medienunternehmens betreffen. Im WDR erstreckt sich das Diversitätskonzept über verschiedene Strukturen und EntscheidungsträgerInnen in allen Bereichen: Beobachtung, Programmentwicklung, Personalgewinnung, Personalförderung, Führungskräfte-Schulung, Volontariat und auch öffentlich wirksame Veranstaltungen zum Thema.

Die Ziele, Steuerungsinstrumente und Diversität als Querschnitts-Aufgabe müssen aktiv aufgebaut werden. Um dies zu erreichen, muss laut Zambonini eine Selbstverpflichtung stattfinden.

11.9 Kategorie 9

Inhaltliche Trennung oder Einbettung

In den Gesprächen wurde stark diskutiert, inwieweit Diversitätsschwerpunkte „sichtbar“ bzw. so ausgeschildert sein sollten und was die Nachteile daran sein könnten.

Es wurde beispielsweise die Erfahrung gemacht, dass wenn gute Beispiele vom Zusammenleben von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund in den Vordergrund gerückt werden, dadurch etwas Normales plötzlich nicht mehr normal ist, weil es mit „einer Masche“ versehen wird. Damit meinten die GesprächspartnerInnen das hervorheben und betonen von Inhalten oder Schwerpunkten mit Fokus auf MigrantInnen oder Integration. Es wird vermutet, dass dieses „vor-den-Vorhang-bitten“ von MigrantInnen nicht gerne erlebt wird. Die Menschen haben sich zwar darüber gefreut, dass über sie berichtet werden soll, aber sie wollten nicht, dass dies mit einem Fokus auf Integration geschieht, weil das für sie ganz normal war. Diversität soll normal sein und normal bleiben, aber wenn man das so in den Vordergrund rückt und das so hervorhebt, dann ist es plötzlich nicht mehr normal. Diese in der Gesellschaft gelebte Normalität geht dadurch verloren.

Eigene Schwerpunkte für MigrantInnen werden vermieden, um dem „Ghetto-Denken“ entgegenzuwirken. Stattdessen sollen MigrantInnen über den gesamten Inhalt erreicht werden, da es nicht der richtige Zugang ist, die Inhalte für Menschen mit und ohne Migrationshintergrund voneinander zu trennen. Inhalte für/mit MigrantInnen sollen einfließen, aber nicht mit dem „Mascherl“ versehen werden. Denn wenn es um Integration geht, ist es eher kontraproduktiv, wenn die Inhalte voneinander getrennt werden und es eigene Inhalte für MigrantInnen gibt.

Es wurde auch diskutiert, ob Integrationsartikel oder Integrationsseiten immer speziell gekennzeichnet werden sollten. Die Artikel wurden zu Beginn extra gekennzeichnet, was als notwendig gesehen wurde, damit diese mehr auffallen. Mit der Zeit sollten solche Schwerpunkte allerdings ohne spezielle Kennzeichnung einfließen. In Zukunft sollten Integrationsartikel oder ähnliches nicht getrennt vom restlichen Inhalt sein, sondern komplett integriert werden. *„Dieses Masche umhängen ist ein Weg, den wir gegangen sind, der akzeptiert wurde, wo auch applaudiert wurde viel, aber jetzt bauen wir das sehr, sehr stringent ein in das Gesamtkonzept.“*¹⁵⁷ Das Thema Diversität soll also zwar einerseits sehr bewusst einfließen, aber man soll dies nicht immer extra als „Ethno“ bezeichnen, da man das Ganze sonst „schon wieder in eine Schublade steckt“. Diversität hat also zwar einen hohen Stellenwert, aber man möchte das nicht unter dem Titel „Ethno“ durchführen. Ein Beispiel sind die Artikel vom dem bereits vorgestellten internationalen Redaktionspraktikum. Diese werden zwar auf der Homepage gesammelt, aber es ist dem Unternehmen wichtig, dass die Artikel nicht *nur* dort landen. Sie werden in die jeweiligen Ressorts eingebettet, wie jeder andere Artikel. Hier wird keine Unterscheidung gegenüber anderen Artikeln gemacht.

Es ist für die Unternehmen also wichtig, Diversität in alle Bereiche einzubeziehen: Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur. Dies erfordere jedoch Sensibilität, denn gerade in Städten sei Integration ein Wort, welches als Stereotyp verwendet wird. Des Weiteren ist der Umgang mit Diversität einem starken Wandel unterworfen, man muss sein Handeln oft anpassen. Unter welchem Namen man Projekte im Bereich Diversität durchführt, erfordert Sensibilität. Diese Sensibilität *„muss in das Gesamtkonzept einer Qualitätszeitung einfließen“*.¹⁵⁸

In Bezug auf die Einbeziehung von MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund ist es aktuell

¹⁵⁷ Anhang S.103

¹⁵⁸ Anhang S.102

oft so, dass Menschen mit Migrationshintergrund für jene Schwerpunkte im Unternehmen eingesetzt werden, wo es dezidiert um MigrantInnen/Integration geht. Dadurch gerät man in das „Ghetto-Denken“, das eigentlich überwunden werden soll. Auch wenn sich die Unternehmen zum Teil nicht sicher sind, ob eine Kennzeichnung bzw. Trennung vom restlichen Inhalt sinnvoll ist, haben die bisherigen Erfahrungen gezeigt, dass dies von den MigrantInnen kritisch beurteilt wurde. Um Diversität als Normalität darzustellen, sollte dies daher in alle Bereiche eines Medienunternehmens einfließen.

Zambonini verdeutlichte in diesem Zusammenhang das Ziel des WRD, Lebenswirklichkeit zur Normalität zu machen. Es soll nicht der „gute Ausländer“ porträtiert werden, sondern die Normalität in der Gesellschaft im Programm abgebildet werden. Das soll als Selbstverständnis geschehen, nicht als etwas Besonderes. Es soll kein „Schaufenster“ erstellt werden, um positive Beispiele von MigrantInnen zu präsentieren. Sondern es soll ein Schaufenster für Lebenswirklichkeit gebildet werden. Zur Lebenswirklichkeit gehören ältere, jüngere und beeinträchtigte Menschen. Die müssen nicht als „Sondergruppen“ vorkommen, sondern sind Protagonisten und Mitwirkende wie alle anderen. Dazu gehören auch Menschen mit Migrationshintergrund.

11.10 Kategorie 10

Vorschriften und interne Commitments

In der letzten Kategorie wird erfasst, ob es Vorschriften bzw. eine Art Selbstverständnis/Commitment der Medienunternehmen gibt, welches die Tätigkeit im Bereich Diversität regelt.

Beim ORF gibt es zwar eine Frauenquote (analog zu den staatlichen Stellen), wo es auch schon relativ konkrete Pläne gibt, dass beispielsweise mehr Frauen in Diskussionssendungen kommen. Aber es gibt keine Vorgaben in Bezug auf Diversität mit Fokus auf MigrantInnen. *„Wir haben uns nicht verpflichtet, und in Wahrheit ist es aus meiner Sicht eine gewisse Normalität [...]“*¹⁵⁹, so Martina Hörr vom ORF. Man würde beispielsweise niemals jemanden mit Migrationshintergrund aufgrund seiner bzw. ihrer Herkunft nicht zum Vorstellungsgespräch einladen.

Auch in anderen Medienunternehmen gibt es keine Vorgaben von außen, die Diversität regeln, aber es gibt zum Teil ein internes Commitment, wie etwa bei der Wiener Zeitung,

¹⁵⁹ Anhang S.114

dass alle, die „in einer Gesellschaft hier in Wien und in Österreich leben, in die Berichterstattung mit einbezogen werden“.¹⁶⁰ Dass Migration und Integration so stark in die tägliche Arbeit einbezogen wird, hängt hier von sehr engagierten JournalistInnen ab.

In Bezug auf Frauenförderung, also Gender, Gleichstellung und Inklusion bzw. in Bezug auf Behinderungen gibt es auch im WDR gesetzliche Vorgaben. Aber zu MigrantInnen gibt es selbst dort keine, weshalb eine freiwillige Selbstverpflichtung erstellt wurde. Allerdings gibt es ein Integrationsgesetz, welches unter anderem eine „interkulturelle Öffnung“ vorschreibt. Zusätzlich ist das Unternehmen Teil eines Netzwerkes von Unternehmen, welche sich selbst dafür verpflichten, kulturelle Offenheit zu leben. Das Unternehmen ist des Weiteren Mitglied einer Initiative unter dem Namen „Vielfalt verbindet“.

Dies verdeutlicht, dass sogar beim WDR, welcher als Vorreiter im Bereich Diversität gilt, keinerlei gesetzliche Vorgaben zu Diversität in Bezug auf MigrantInnen vorliegen. Das Unternehmen setzt sich aus eigenen Stücken so intensiv mit der Thematik auseinander und hat in Form einer Selbstverpflichtung eigene Ziele formuliert.

¹⁶⁰ Anhang S.104

12. Zusammenfassung

In Form der Kategorien wurden die Ergebnisse aus den ExpertInnengesprächen dargelegt und somit ein Bild davon geschaffen, wie Medienunternehmen mit Ethnomarketing und Diversität in der Praxis umgehen. In diesem Kapitel erfolgt eine Gegenüberstellung der Ergebnisse der beiden Forschungsfragen. Somit können die auf Basis der Literatur herausgearbeiteten Chancen und Risiken von Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen mit dem aktuellen Stand verglichen werden. Dazu sollten zunächst die beiden forschungsleitenden Fragestellungen erneut in Erinnerung gerufen werden:

- 1.1 Welche Bedeutung könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen in Österreich haben?
- 1.2 Welche Konsequenzen könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen mit sich bringen?
- 2 Wie ist der aktuelle Stand im Bereich Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen in Österreich?

In diesem Kapitel sollen nun die Ergebnisse zusammengefasst und Schlüsse aus dem Vergleich zwischen der ersten und zweiten Forschungsfrage gezogen werden.

Die erste Forschungsfrage wurde anhand von drei Schwerpunkten bzw. Argumentationssträngen beantwortet. Im Rahmen des ersten Schwerpunktes wurden die *Vorteile* von Ethnomarketing für Medienunternehmen erarbeitet. Der zweite Argumentationsstrang erfasste die *Nachteile* und ermöglichte eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik. Im dritten Schritt beschäftigte sich die vorliegende Arbeit mit der *Praxis* des Ethnomarketings für Medienunternehmen.

Zunächst werden die wesentlichen Vorteile von Ethnomarketing für Medienunternehmen angeführt. Durch die Auseinandersetzung mit MigrantInnen als Zielgruppe und deren Mediennutzungsverhalten konnte verdeutlicht werden, dass in Österreich bereits eine gleichzeitige Nutzung von österreichischen Medien und Ethnomedien herrscht. Da aber auch die Ethnomedien immer differenzierter werden, besteht die Möglichkeit, dass MigrantInnen verstärkt zur Nutzung von Ethnomedien tendieren. Da das Rezipieren von österreichischen Medien sprachliche Vorteile mit sich bringt und politische bzw. gesellschaftliche Prozesse mitverfolgen lässt, sollte die Bildung von Parallelgesellschaften verhindert bzw. die

simultane Nutzung von österreichischen und Ethnomedien gefördert werden.¹⁶¹ Der Blickwinkel der Medienethik auf die Thematik verdeutlicht die Aufgabe von Medienunternehmen, eine „Vielfaltsgesellschaft“ anzustreben. Die Medienethik erhebt den Anspruch, dass Medienunternehmen alle Gruppen der Gesellschaft teilhaben lassen sollen. Durch Ethnomarketing kann die Schlüsselkompetenz von Medienschaffenden, multiperspektivisch zu handeln, erfüllt werden, da dieses alle Bereiche eines Medienunternehmens umfassen soll.¹⁶² Die Auseinandersetzung mit der Rolle von Medien für Integrationsprozesse in der Gesellschaft unter dem Schlagwort *mediale Integration* vervollständigt die Erarbeitung der Vorteile, welche Ethnomarketing für die Gesellschaft haben kann. Kulinna sieht in Ethnomarketing eine Möglichkeit, MigrantInnen Wertschätzung entgegenzubringen.¹⁶³ Röben ist der Meinung, dass in Folge von Ethnomarketing die Gruppe der MigrantInnen nicht mehr als fremd wahrgenommen wird, sondern als Teil einer bunten Gesellschaft. Ethnomarketing kann somit einen Beitrag zur Diversität in den Medien insgesamt leisten.¹⁶⁴

Der zweite Argumentationsstrang bei der Auseinandersetzung mit den Konsequenzen, die Ethnomarketing für Medien mit sich bringen kann, beschäftigt sich mit den Nachteilen und übt eine kritische Auseinandersetzung mit der Thematik aus. Zum einen erfolgt dies über den erneuten Blick auf die Medienethik. Da die konstruktivistische Medienethik davon ausgeht, dass die Wirklichkeit nur selektiv wahrnehmbar und auch nur selektiv vermittelbar ist, können Ethnomarketing und Diversität gar nicht den Anspruch haben, die Gesellschaft tatsächlich in ihrer Vielfalt abzubilden.¹⁶⁵ Dies soll genauso beachtet werden wie die Gefahr der Stereotypisierung durch Ethnomarketing. KritikerInnen sprechen sogar von „Ghettomarketing“. Durch die Anpassung von Marketingmaßnahmen an MigrantInnen werden diese als „anders“ wahrgenommen, was die Stigmatisierung dieser Gruppe und die Hemmung von interkultureller Integration zur Folge haben kann.¹⁶⁶

Der dritte Schwerpunkt, welcher zur Beantwortung der ersten Teilfrage nach der Bedeutung, die Ethnomarketing für Medienunternehmen haben könnte, dient, betrifft die Praxis des Ethnomarketing für Medienunternehmen. Dabei wurden konkrete Beispiele von gelungenen

¹⁶¹ Vgl. Weber-Menges (2006): S. 141 und Geißler (2005): S. 72

¹⁶² Vgl. Röben (2013): S. 7

¹⁶³ Vgl. Kulinna (2007): S. 263

¹⁶⁴ Vgl. Röben (2013): S. 143f.

¹⁶⁵ Vgl. Weischenberg (2004): S. 226f.

¹⁶⁶ Vgl. Röben (2013): S. 143

Diversitätskonzepten, sowie gute Versuche, MigrantInnen in die Mediennutzungsforschung einzubeziehen, vorgestellt. Des Weiteren wurde die praktische Umsetzung von Ethnomarketing für Medienunternehmen herausgearbeitet.

Es wurden zwei Diversitätskonzepte anderer Länder vorgestellt: Jenes, welches im Rahmen des Nationalen Integrationsplans in Deutschland formuliert wurde, sowie jenes der BBC. Besonders hervorstreichen ist, dass hier neben jenen Zielen, die üblicherweise in Integrationsstrategien eingebunden werden, auch der Punkt „Medien – Vielfalt nutzen“ Platz findet. Neben Vielfalt in der Berichterstattung werden Migration und Integration als Querschnittsthemen postuliert. Medienunternehmen werden des Weiteren dazu angehalten, auf die Repräsentation von MigrantInnen unter RedakteurInnen zu achten und die Ausbildung von JournalistInnen mit Migrationshintergrund zu fördern. Alle Menschen, die in Medienunternehmen tätig sind, sollen in Bezug auf Diversität geschult und für das Thema sensibilisiert werden. Besonders zu betonen ist die Tatsache, dass der Anspruch erhoben wird, MigrantInnen in regelmäßige Erhebungen von Mediennutzungsdaten einzubeziehen und ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung entsprechend zu repräsentieren. Ein derartiges, offizielles Vorhaben in diese Richtung gibt es in Österreich nicht. Im Zuge dieses Integrationsplanes haben Medienunternehmen eigene Leitlinien formuliert.¹⁶⁷ Um diese gewährleisten zu können, wurde die Mediennutzung von MigrantInnen in einer sehr umfassenden Studie erhoben (Medien und Migranten). Hier soll besonders betont werden, dass diese ähnlich wie die gängige Mediennutzungsstudie in Deutschland aufgebaut wurde, um die beiden Studien miteinander vergleichen zu können.¹⁶⁸

Das Diversity-Konzept der BBC wurde als zweites Beispiel ausgewählt, weil hier ein starker Fokus auf die Überprüfung der Zielerreichung gelegt wurde. So muss jede Sparte einen Plan entwickeln, in dem die einzelnen Schritte festgelegt werden, um zum Gesamtfortschritt der BBC im Bereich Diversity beizutragen. Beraten von einem „Diversity-Champion“ wird aktiv daran gearbeitet, die geplanten Schritte auch umzusetzen.¹⁶⁹

Somit gelten sowohl der Nationale Integrationsplan in Deutschland, das Konzept der BBC, als auch die Erhebung der Mediennutzung von MigrantInnen als gute Beispiele, um zu

¹⁶⁷ Vgl. Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung (2007): S. 159ff.

¹⁶⁸ Vgl. Simon/Neuwöhner (2011): S. 458

¹⁶⁹ Vgl. BBC (2011): S. 9

verdeutlichen, welcher großer Beitrag Medien in Bezug auf Migration und Integration zugeschrieben werden kann und wie Medienunternehmen aktiv daran arbeiten können.

Die zweite Forschungsfrage nach dem aktuellen Stand wurde anhand von zwei Schwerpunkten erarbeitet. Im ersten Schritt wurde versucht, ein Bild von der aktuellen Situation im Bereich Ethnomarktforschung, Ethnomarketing, sowie von Diversitätskonzepten in Österreich zu bekommen. Anschließend konnte durch Gespräche mit Marketingverantwortlichen von Medienunternehmen ein Eindruck davon gewonnen werden, wie diese mit Ethnomarketing und Diversität tatsächlich umgehen.

Die Betrachtung dessen, inwieweit Marktforschungs- und Marketingunternehmen insgesamt auf MigrantInnen spezialisiert sind, ermöglicht ein Bild davon, wie Ethnomarketing in Österreich allgemein verbreitet ist. Die Auflistung der Unternehmen zeigt, dass nur eine Handvoll explizit einen Schwerpunkt auf die Auseinandersetzung mit MigrantInnen legt.

Nachdem im Zuge der ersten Forschungsfrage zusammengefasst wurde, wie detailliert Diversitätskonzepte in anderen Ländern ausgearbeitet wurden, musste festgestellt werden, dass in Österreich in diesem Bereich noch viel weniger erarbeitet wurde. Die Vorgaben im ORF-Gesetz beschränken sich auf Meinungsvielfalt, sowie auf die Repräsentation der anerkannten Volksgruppen. Richtlinien, wie mit Diversität in Bezug auf ethnische Minderheiten umgegangen werden soll, gibt es nicht. Des Weiteren beschränken sich die Vorgaben ausschließlich auf Programminhalte, gehen jedoch beispielsweise nicht auf Vielfalt unter den JournalistInnen ein.¹⁷⁰

Die Auseinandersetzung damit, welche offiziellen, aktuellen Studien zur Mediennutzung von MigrantInnen in Österreich vorliegen, runden die Erfassung des derzeitigen Standes in Österreich ab. Nach Vorbild der Studie „Medien und Migranten“ wurde im Jahr 2007 eine ähnliche Studie im Auftrag des ORF durchgeführt. Diese erfolgte ebenfalls sehr umfassend, wobei die eigentlich nötigen Reaktionen des ORF auf die Ergebnisse eher gering waren.¹⁷¹

Ein Kritikpunkt ist, dass kein spezieller Fokus darauf gelegt wurde, die Ergebnisse mit gängigen Mediennutzungsstudien vergleichen zu können. Leider wurde bis jetzt keine zweite Auflage der Studie durchgeführt.

Nach Durchführung der ExpertInnengespräche konnte anhand der Erstellung von zehn Kategorien erfasst werden, was Medienunternehmen tatsächlich im Bereich Ethnomarketing

¹⁷⁰ Vgl. Bundeskanzleramt (2014): ORF-Gesetz (Fassung vom 12.4.2014): § 4/§ 10

¹⁷¹ Vgl. Gučanin. daStandard.at vom 25.03.2013: <http://dastandard.at/1363705959933/Der-ORF-und-die-Integration-Kopftuch-Dirndl-und-Co>, zuletzt geprüft am: 02.10.2013

unternehmen und wie diese mit Diversität als Herausforderung umgehen. Die wesentlichen Ergebnisse werden nun zusammengefasst dargestellt.

Die wesentlichen allgemeinen Aufgaben von Medienunternehmen für die Gesellschaft sind Orientierung durch umfassende Berichterstattung, sowie die Wahrnehmung ihrer Aufgabe als eine Art Kontrollinstanz. Im Bereich Integration wird Medien eine bedeutsame Rolle zugeschrieben, weil diese zur Bewusstseinsbildung beitragen und dadurch gegenseitige Akzeptanz fördern können. Die Integration von MigrantInnen würden Medien fördern, indem sie die Thematik immer wieder ins Zentrum des Interesses rücken, von verschiedenen Seiten beleuchten und das abbilden, was in der Gesellschaft stattfindet: ein Zusammenleben verschiedener Gruppen.

Im Bereich der Mediennutzung von MigrantInnen ist die Situation folgende: Große Studien wie die Media-Analyse oder der TELETEST bilden die Arbeitsgrundlage. Studien zur Mediennutzung von MigrantInnen sind jedoch wenig bis gar nicht bekannt, bzw. nicht griffbereit verfügbar. Auch wenn Informationen dazu für die Medienunternehmen interessant wären, gab es bis jetzt kein starkes Bestreben danach, Daten zu erhalten.

Ethnomarketing als spezielle Ausrichtung des Marketings auf Menschen mit Migrationshintergrund findet kaum bis gar nicht statt. Am ehesten ist dies vorstellbar, wenn spezielle, inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden, wo sich Ethnomarketing sozusagen „aufdrängt“. Als Grund, der gegen Ethnomarketing spricht, wurden erstens begrenzte finanzielle Mittel genannt. Zweitens wird die zum Teil internationale Ausrichtung von Medien angeführt, da die Anzahl der MigrantInnen in Wien höher ist als in manch anderen Gegenden in Österreich. Es könne also nicht von Wien auf ganz Österreich geschlossen werden. Drittens wird die Zielgruppe von Medien einfach allgemein formuliert, wobei es für die Unternehmen keine Rolle spielt, woher die Menschen kommen, die ihr Medienprodukt rezipieren. Und viertens wird in Ethnomarketing eine mögliche Stigmatisierung bzw. Diskriminierung von MigrantInnen gesehen. Die gegenseitige Akzeptanz könnte dadurch gefährdet werden.

Dass tatsächlich mit großer Vorsicht an die Thematik herangegangen werden muss, zeigen die Reaktionen von MigrantInnen auf bereits gesetzte Schwerpunkte im Bereich Diversität. Diese waren zwar durchwegs positiv, da die Ideen grundsätzlich gelobt wurden, allerdings wurde auch heftig kritisiert, dass die Trennung von Inhalten für MigrantInnen diese als „Außengruppe“ erscheinen lässt.

Inhaltliche Diversität wird von den Unternehmen bereits gelebt und es gibt einige Schwerpunkte, die bereits durchgeführt wurden, aktuell laufen oder geplant sind, wie etwa Integrationsartikel, Integrationsseiten oder –beilagen. Auf der anderen Seite herrscht bereits der Vorsatz, inhaltliche Diversität insgesamt zu leben, ohne spezielle Kennzeichnung.

Hier ist es interessant, die Erkenntnisse aus der Datenbankrecherche heranzuziehen. Demnach setzen sich zwei der befragten Medienunternehmen (Wiener Zeitung und Die Presse) besonders intensiv mit Ethnomarketing auseinander.

Im Personalbereich wird betont, dass eine bewusste Offenheit gelebt wird, wobei immer der/die Beste genommen wird, ohne auf die Herkunft zu schauen. Kontrovers wurde diskutiert, ob MigrantInnen bewusst bevorzugt werden sollen und ob dies in Stellenausschreibungen festgehalten werden darf. Beim WDR wird dies bereits so gelebt, in Österreich wird es jedoch mitunter als „Inländerdiskriminierung“ betrachtet. Es gibt jedoch Beispiele, wo Medien bewusst junge MigrantInnen ausbilden und fördern (wie etwa durch ein Redaktionspraktikum).

Schwerpunkte im Bereich Ethnomarketing haben verschiedene Ziele: zum einen die Förderung von MigrantInnen und zum anderen die Ermöglichung einer vielseitigen Berichterstattung durch MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund. Des Weiteren fließt aber auch hier wieder der finanzielle Aspekt mit ein, da es auch ein Ziel der meisten Medienunternehmen ist, täglich Gewinn zu machen.

Zur Frage, ob Inhalte für MigrantInnen vom Rest des Inhalts getrennt werden sollten oder nicht, kann zusammengefasst werden, dass Diversität eine gewisse Normalität erlangen soll, was durch die Kennzeichnung von speziellen Inhalten nicht geschehen kann.

Es gibt in den Medienunternehmen keine gesetzlichen Vorgaben zu Diversität in Bezug auf den Migrationshintergrund. Teilweise gibt es jedoch eine Art Selbstverpflichtung. Allerdings wird diese nicht genau dokumentiert und überprüft, sondern ist eher ein internes Commitment.

13. Literaturverzeichnis

Aygün, Tanju (2005): Definition Ethnomarketing. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/508290/ethno-marketing-v6.html>. Zuletzt geprüft am: 23.09.2013

Akinyosoye, Clara; Inou, Simon (2013): Medienhandbuch Migration und Diversität. Wien: M-MEDIA, Verein zur Förderung kultureller Medienarbeit

BBC (2011): Everyone has a Story. The BBCs Diversity Strategy 2011-15. Online verfügbar unter: http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/Diversity_strategy_110523.pdf. Zuletzt geprüft am: 13.04.2014

Becker (o.J.): Definition Internationales Marketing. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/internationales-marketing.html>. Zuletzt geprüft am: 23.09.2013

Bialek, Cathrin: Gesucht: Guter Draht zu Migranten. In: Handelsblatt Nr.027 vom 07.02.2012: S.24

Bianco, Tamara (2007): Alles türkisch oder was?. Potenziale von Ethnomarketing für die dritte Generation von Türken in Deutschland. Bachelorarbeit. Universität Augsburg

Bogner, Alexander; Menz, Wolfgang (2005): Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wien/Wiesbaden: BohmannDruck und Verlag. S. 7-31

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2001): Medienwirkungsforschung. 4. Auflage. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH

Bonfadelli, Heinz; Friemel, Thomas N. (2010): Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen. Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft mbH

brainworker (2013): Leitbild. Diversität leben, Diversität kommunizieren. <http://www.brainworker.at/wir/leitbild.html>. Zuletzt geprüft am: 18.11.2013

Bräuhöfer, Manuel; Yadollahi-Farsani, Roxanna (2011): Ethnomarketing in Österreich. Wien: Holzhausen Verlag

Bundeskanzleramt Österreich (2014): Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für ORF-Gesetze. Fassung vom 12.04.2014. Online verfügbar unter: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>. Zuletzt geprüft am: 12.04.2014

Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (2013): Definitionen Gender und Diversität. Online verfügbar unter: http://www.bmwf.gv.at/startseite/mini_menu/das_ministerium/gender_und_diversitaet/definitionen/. Zuletzt geprüft am: 02.10.2013

Burkart, Roland (2004): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag

DH&Partners (o.J): Online verfügbar unter: <http://www.dh-partners.com/>. Zuletzt geprüft am: 18.11.2013

Eety – Telecommunications GmbH (2012): Wie telefonieren Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien in Österreich und welche Medien konsumieren sie?. Online verfügbar unter: http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/wp-content/uploads/2012/12/IBIB_eety_migrantenstudie.pdf. Zuletzt geprüft am: 28.09.2013

Eigene Notizen aus der Diskussion „Unterhaltungs-TV und Diversität“ im Rahmen der Tagung medien.messe.migration, am 25.09.2013 in Wien

EthnOpinion (2010): Online verfügbar unter: <http://www.ethnopinion.net/>. Zuletzt geprüft am: 28.10.2013

Geißler, Rainer (2008): Was ist mediale Integration? Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von MigrantInnen. In: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (Hrsg.): TelevIZion. 21/2008/1. München: IZ, S.11-16

Gerpott, Torsten J.; Bicak, Ilknur (2010): Ethno-Marketing: Synopse empirischer Studien sowie Schlussfolgerungen für die Marketing-Praxis und -Forschung. In: der markt. Journal für Marketing. H. 50, S. 97–108

GfK Austria/ORF (2007): Migranten und Fernsehen in Österreich. Zusammenfassung online verfügbar unter: http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2011/05/12/2008-migranten-und-fernsehen-in-osterreich/. Zuletzt geprüft am: 30.09.2013

Gučanin, Jelena: Der ORF und die Integration. Kopftuch, Dirndl & Co. In: daStandard.at vom 25.03.2013. Online verfügbar unter: <http://dastandard.at/1363705959933/Der-ORF-und-die-Integration-Kopftuch-Dirndl-und-Co>. Zuletzt geprüft am: 02.10.2013

Huth-Hildebrandt, Christine (2002): Das Bild von der Migrantin. Auf den Spuren eines Konstrukts. Frankfurt am Main: Brandes und Apsel

IFQM (Institut für qualitative Marktforschung) in Kooperation mit Brainworker Community Marketing (2011): EthnoBus. Die neuen Österreicher 2011. Online verfügbar unter: http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/wp-content/uploads/2011/06/Kosmo-Medienerhebung.pdf. Zuletzt geprüft am: 30.09.2013

Khorsand, Solmaz (2013): Der unbekannte Konsument. In: Wiener Zeitung Nr.052 vom 14.03.2013: S. 20

Kulinna, Matthias (2007): Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure. Dissertation. Johann Wolfgang Goethe-Universität.

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung, 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag. S. 71–93.

Moazedi, Maryam Laura: Ethnomarketing: Trendsetter abseits vom Mainstream. In: Fazit Online Nr.75 vom 16.September 2011. Online verfügbar unter: <http://www.fazitmagazin.at/2011/09/ethnomarketing-trendsetter-abseits-vom-mainstream/>. Zuletzt geprüft am: 26.09.2013. S. 42-43

ORF (Hrsg.) (2013): Public-Value-Bericht 2012/13. Wien

Peter Hajek – Public Opinion Strategies (o.J.): Schwerpunkt Migration. Online verfügbar unter: <http://www.peterhajek.com/pages/deutsch/forschung/migration.php>., Zuletzt geprüft am: 25.10.2013

Presse- u. Informationsamt der Bundesregierung (Hrsg.) (2007): Der Nationale Integrationsplan. Berlin

RegioData (2010): Kaufkraft von Migranten in Österreich. Online verfügbar unter: <http://www.openpr.de/drucken/451984/Migranten-in-Oesterreich-sind-20-Milliarden-Euro-schwer.html>. Zuletzt geprüft am: 13.04.2014

Röben, Bärbel (2013): Medienethik und die "Anderen". Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden: Springer

Schammann, Hannes (2013): Ethnomarketing und Integration. Eine kulturwirtschaftliche Perspektive. Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien. Dissertation. Universität Passau

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

Stajic', Olivera (2011): Keine emotionale Bindung. In: daStandard.at, am 20. September 2011. Online verfügbar unter: <http://dastandard.at/1316390045483/Migranten-und-Fernsehen-Keine-emotionale-Bindung>. Zuletzt geprüft am: 30.09.2013

Statistik Austria (2008): Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung. Online verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/032181. Zuletzt geprüft am: 23.09.2013

Statistik Austria (2013 a): Migration&Integration. Zahlen.daten.indikatoren 2013. Wien

Statistik Austria (2013 b): Bevölkerung nach Migrationshintergrund. Online verfügbar unter: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_migrationshintergrund/072107. Zuletzt geprüft am: 20.02.2014

UNESCO (o.J.): Glossary: Migrants and migration. Online verfügbar unter: www.unesco.org/most/migration/glossary_migrants.htm. Zuletzt geprüft am: 18.02.2014

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2013): Media-Analysen 2013. Online verfügbar unter: <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=2012&title=Wochenmagazine&subtitle=Total>. Zuletzt geprüft am: 01.10.2013

Vision Partners (o.J.): <http://www.visiopartners.com/>. Zuletzt geprüft am: 18.11.2013

Weber-Menges, Sonja (2006): Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland. In: Geißler, Rainer; Pöttker, Horst (Hrsg.) (2006): Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich. (Medienumbrüche 17). Bielefeld. S. 121-145

Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Zauner, Karin (2012): Zuwanderung – Herausforderung für Österreichs Medien. Dissertation. Universität Wien

Sekundärliteratur:

Gandy, Oscar H. (2000): Audience segmentation : Is it racism or just good business?. In: Media Development 2. S. 3–6

Halter, Marilyn (2000): Shopping for Identity. The Marketing of Ethnicity. New York: Schocken Books

Lünenborg, Margreth; Fritsche, Katharina; Bach, Annika (2011): Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption. Bielefeld: Transcript Verlag

Rosser, Connie; Flora, June, A.; Chaffee, Steven H.; Farquar, John W. (1990): Using Research to Predict Learning from PR Campaign. In: Public Relations Review 16(2). S.61-77

14. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Einfluss von Bildung auf Mediennutzung und Informationsaneignung.....	15
Abb. 2: Top 20 der Herkunftsländer.....	19
Abb. 3: Kaufkraftsumme nach Migrationshintergrund.....	21
Abb. 4: KonsumentInnentypen einer ethnischen Zielgruppe.....	23
Abb. 5: KonsumentInnentypen als Moderatoren für Ethnomarketing.....	24

15. Anhang

15.1 Leitfaden für ExpertInnengespräche

Aufwärmphase

Beidseitige Vorstellung, kurze Beschreibung der eigenen Person

Kurze Beschreibung der Magisterarbeit

Block A: Bedeutung – Medien für Integration

1. Welche Aufgaben haben Medien allgemein? Was ist die Hauptaufgabe von Medien? (unabhängig davon, für wen)
2. Welche Aufgabe hat sich Ihre Zeitung/Ihr Medium im Speziellen als Ziel gesetzt? (in Bezug auf die Zielgruppen, Inhalte)
3. Welche Rolle spielen Medien im Allgemeinen im Bereich Integration?
4. Ist Integration eine Teilaufgabe Ihrer Zeitung/Ihres Medienunternehmens?

(Ich: ev. Zusammenfassung des Integrationsbegriffs von Geißler – beidseitiges Entgegenkommen)

5. Wenn Ja: Wie kann Ihre Zeitung/Ihr Medienunternehmen dieser Aufgabe gerecht werden?
6. Welche Bereiche Ihres Unternehmens (Inhalt, Personal, Vertrieb, Werbung) betrifft dies am meisten?
7. Welche Bereiche betrifft es am wenigsten?
8. Würden Sie MigrantInnen als Zielgruppe Ihrer Zeitung/Ihres Mediums bezeichnen?

Block B: Daten zur Mediennutzung

9. Wissen Sie, wie viele LeserInnen Ihrer Zeitung Migrationshintergrund haben? Wissen Sie, ob die Zeitung von MigrantInnen gelesen wird?
10. War dies schon einmal Thema, gibt es da ein Bestreben, Informationen zu erhalten?
11. Wenn Ja: Was genau wird unternommen?
12. Wenn Nein: Warum ist das für Ihr Unternehmen gar nicht wichtig, den Anteil der MigrantInnen unter den LeserInnen zu kennen?
13. Wenn es aktuelle Informationen dazu gäbe, was würde damit passieren?
Was passiert mit den Informationen zum Migrationshintergrund der LeserInnen?

Block C: Ethnomarketing – aktuelle Situation

14. Was gehört für Sie – in der Theorie – zum Ethnomarketing?
15. Was gehört – in der konkreten Praxis Ihres Medienunternehmens – zum Ethnomarketing? Was wird aktuell getan?
16. Hat Ihr Medium schon einmal Werbung in einer Fremdsprache gemacht?
17. Gibt es generell in irgendeiner Weise Überlegungen, Menschen mit Migrationshintergrund direkt und konkret anzusprechen?
18. Wenn Ja: Was genau – welche Projekte/Maßnahmen werden getroffen?
19. Welche der fünf „P“ des Ethnomarketings betreffen die Maßnahmen?
20. Welche alternativen Kommunikationsformen werden neben der klassischen Werbung genutzt?

21. Welche allgemeinen und welche konkreten Ziele von Ethnomarketing gibt es in Ihrem Medienunternehmen?
(für mich: mehr in Richtung Integration oder Profitsteigerung?)
22. Wenn Nein: was sind die Gründe, dass kein Ethnomarketing betrieben wird?
23. War das überhaupt noch nie Thema oder wurde es schon mal angedacht?

Block D: Ethnomarketing – bereits abgeschlossene Projekte

(nur relevant, wenn auch derzeit Ethnomarketing betrieben wird)

24. Sind dies die ersten Maßnahmen im Bereich Ethnomarketing, oder gab es schon früher Projekte?
25. Können Sie diese kurz beschreiben?
26. Welche Maßnahmen wurden von Ihrem Unternehmen getroffen?
27. Was waren die Ziele? Inwieweit wurden diese erreicht?

Wenn es laufende oder bereits abgeschlossene Ethnomarketingprojekte gibt, so kann hier noch genauer nachgefragt werden:

28. Welche Gruppen von MigrantInnen waren die Zielgruppe der Maßnahmen?
29. In welchen Medien wurde inseriert?
30. Welche alternativen Kommunikationskanäle wurden gewählt (Veranstaltungen, Messen)?
31. Wie wurde der „Erfolg“ des Konzepts gemessen?
32. Gab es positive/negative Rückmeldungen von Menschen mit bzw. ohne Migrationshintergrund?
33. Wie wurde das von anderen Medien aufgenommen?

Block E: Ethnomarketing – Zukunft

34. Ist für die Zukunft etwas im Bereich Ethnomarketing geplant?
35. Was genau? Wie konkret sind die Ziele und das Vorgehen definiert? (vage Ideen oder konkreter Plan)
36. Von wem in Ihrem Unternehmen gehen Initiativen im Bereich Ethnomarketing aus?
37. Betreffen die Ziele die nahe Zukunft oder ist die Durchführung noch nicht zeitlich festgelegt?

Überleitung: *Ethno-Perspektive bzw. Migration ist nur ein Aspekt der Diversität bzw. Vielfalt moderner Gesellschaften. Weiten wir den Blick aus auf andere Aspekte von Diversität wie Geschlecht, Alter, sexuelle Orientierung, besondere Bedürfnisse, Bildung etc.).*

Block F: Diversität und Vielfalt – aktuelle Situation

38. Gibt es Vorgaben im Bereich Diversität/Vielfalt für Ihr Medienunternehmen, die gesetzlich formuliert sind?
39. Gibt es Vorgaben im Bereich Diversität/Vielfalt für Ihr Medienunternehmen, die als Selbstverpflichtung / Mission Statement formuliert sind?
40. Was wird im Bereich Diversität/Vielfalt im Unternehmen unternommen? (nicht unbedingt nur das Marketing betreffend, sondern inhaltlich/Personal)
41. Was konkret?
42. Wenn Nein: Warum gibt es keine Vorgaben/kein Selbstverständnis im Bereich Diversität/Vielfalt?

Block G: Diversität und Vielfalt – abgeschlossene Projekte

- 43. Gab es spezielle – bereits abgeschlossene – Projekte, wo Vielfalt/Diversität im Zentrum stand?
- 44. Wenn Ja: Können Sie sich an die Ziele der Projekte erinnern?
- 45. Was waren die groben Inhalte dieser Projekte?
- 46. Wenn Nein: Warum gab es in der Vergangenheit keine Projekte im Bereich Diversität/Vielfalt?

Block H: Diversität und Vielfalt – Zukunft

- 47. Wissen Sie, ob in Ihrem Unternehmen insgesamt Projekte im Bereich Diversität/Vielfalt geplant sind?
- 48. Wenn Ja: Gibt es schon genauere Informationen darüber, wie diese Projekte ablaufen werden?
- 49. Wenn Nein: Warum gibt es da keine Zukunftspläne? Warum ist das nicht wichtig für Ihr Unternehmen?

15.2 Transkripte der ExpertInnengespräche

15.2.1 Wolfgang Renner, Wiener Zeitung

A: Und zwar habe ich mir gedacht, bevor ich frage, was jetzt Medien im Hinblick auf Integration für einen Einfluss haben, was Sie jetzt sagen würden, was die Hauptaufgabe für die Gesellschaft von der Wiener Zeitung ist? Was Sie sich als Hauptziel gesetzt haben?

B: Die Wiener Zeitung ist die älteste noch existierende Tageszeitung der Welt, wurde 1703 schon gegründet und ist bis auf die Zeit 1939-1945 wirklich jeden Tag erschienen. Das ist eine beeindruckende Leistung und wir gehören der Republik Österreich, sprich Vertretung ist das Bundeskanzleramt, und haben aber keinerlei Finanzierung durch die Republik Österreich. Das heißt wir erhalten keine Steuergelder, kein Sponsoring und auch keine Presseförderung. Was ein großer Vorteil ist. Der große Vorteil liegt darin, dass wir darin unsere Unabhängigkeit sichern können und die Wiener Zeitung ist ein Produkt im Qualitätssegment, das heißt unsere Leserinnen und Leser haben gutes Einkommen, sehr guter sozialer Status in der Leseranalyse, sind meistens Manager und Managerinnen, das heißt es spielt in der ersten Liga und wir haben einen Hauptzweck, der sichert auch die Wiener Zeitung, das ist das sogenannte Amtsblatt. Das Amtsblatt hat Veröffentlichungen, die man Firmenbucheinschaltung nennt. Diese Firmenbucheinschaltungen gewährleisten eine Transparenz im wirtschaftlichen Geschehen in Österreich und auch Bilanzveröffentlichungen, und um dieses sogenannte Amtsblatt gibt es noch das Tagblatt, sprich die Qualitätszeitung und diese Qualitätszeitung spielt, und das ist unser Ziel, hoffentlich bald die Thematik Public Value abzudecken. Das heißt welchen Mehrwert kann ein öffentlich rechtliches Medium für eine Gesellschaft darstellen. Sie kennen die Thematik sicher, Public Value, das bedeutet wir versuchen in verschiedenen Gebieten, z. B. Europa, die Welt der Wirtschaft, diesen Mehrwert mit interessierten, tief recherchierten Thematiken aufzubereiten, haben sehr viele Gastkommentare, um so das

B: Nein, ganz im Gegenteil, wir sind immer wieder ausgezeichnet worden auch, dass wir das tun, von

Umfassende darstellen zu können. Dafür haben wir ein sehr engagiertes Team mit jungen Journalisten und Journalistinnen, die jeden Tag diesen Public Value für Österreich erzielen und das auch gewährleisten.

A: Durch das, dass ich mich eben mit Ethnomarketing beschäftigt habe, beschäftige ich mich auch mit Integration. Es gibt verschiedene Richtungen, es gibt Leute, die behaupten, dass Ethnomarketing die Integration fördert, weil man die Migranten auch direkt anspricht oder eben die Richtung, die sagt durch das verstärkt man eigentlich die Stereotypisierung von Migranten, dass man sagt für euch biete ich speziell das und das an, weil ihr seid ja so anders und was würden Sie sagen, was Medien im Allgemeinen für eine Rolle im Bereich Integration spielen?

B: Es kommt darauf an, welches Medium. Der ORF widmet sich der Thematik ja schon sehr lange, die Tageszeitungen sind natürlich, die Qualitätszeitungen sind der Thematik in der Berichterstattung auch sehr nahe. Wir haben z. B. gehabt, das hat sich genannt Integrationsseite und diese Integrationsseite ist und war genau dafür gedacht. Wobei man sagen muss, wir waren die einzige Tageszeitung, die das gemacht hat, bis wir dann nach drei Jahren irgendwie aus der Community angesprochen wurden und das war uns eigentlich nie ein Thema, wir wollten uns aber einen Schwerpunkt setzen unterschiedlich jeden Tag, aber unser Ansinnen war niemals, das Ganze zu trennen, bis wir das dann gehört haben. Aber ich bin der sicheren Überzeugung, dass es im städtischen Bereich das Wort Integration immer wieder als Stereotyp gebraucht werden wird, aber vom Inhalt her täglich gelebt werden muss. Das muss in das Gesamtkonzept einer Qualitätszeitung einfließen.

A: Haben Sie da irgendetwas gehört von Menschen ohne Migrationshintergrund?

Menschen die keinen Migrationshintergrund haben, die haben gesagt toll, dass ihr das macht, also niemand wäre eigentlich auf die Idee gekommen,

aber ich führe das darauf zurück, das ist alles ein Zeichen der Zeit. Das ändert sich auch alles täglich, es ist ein schmaler Grat und wir halten daran fest, dass das Zusammenleben, gerade in einer EU, wir sind ja sehr stark EU-lastig, wir versuchen über die EU zu berichten und zwar in allen Facetten, die uns die EU im Zusammenleben bietet. Daher ist das Wort Migration, Integration, Ethno für uns eigentlich kein Thema, weil wir leben das und wir versuchen, weil wir haben sehr viele junge Journalisten und Journalistinnen, die versuchen das sehr stark einzubeziehen. Wir haben einen Wien-Teil, auch da wird das gemacht. Das heißt uns ist bewusst, dass wir, wenn wir eine Qualitätszeitung für die Stadt Wien machen, dass alle Gruppen, die in einer Stadt leben, einbezogen werden. Aber wir haben auch gelernt daraus, wir werden ihnen keine Masche umbinden. Dieses Masche umhängen ist ein Weg, den wir gegangen sind, der akzeptiert wurde, wo auch applaudiert wurde viel, aber jetzt bauen wir das sehr, sehr stringent ein in das Gesamtkonzept.

A: Es ist super, dass der Versuch da war. Das ist eigentlich sehr fortschrittlich.

B: Wir haben das schon vor Jahren gemacht und auch das Thema Diversität ist uns natürlich ganz wichtig, weil gerade im Zusammenleben in einem immer dichter werdenden Europa ist die Diversität der Motor, das kann man nicht ignorieren, und was uns wichtig ist bei dem Thema, ist, dass ich alle Bereiche mit einbeziehe. Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, das heißt dieses Thema, Sie nennen es Ethno, ist bei uns in allen Bereichen, die wir mit Qualitätsjournalismus abdecken, vorhanden.

A: Betrifft das auch das Personal? Also schauen Sie da auch bewusst auf das, dass z. B. Leute aus der türkischen Community im Personal sind...?

B: Wer bei uns gut ist und einen Job sucht und wir gerade einen frei haben, bekommt unabhängig der Nation einen Job. Wir versuchen die offene Gesellschaft zu leben, wobei es nicht immer leicht ist natürlich.

A: Ein großer Unterschied ist, dass Sie sagen, dass Diversität bei Ihnen wirklich ein Schwerpunkt ist. Ich habe nämlich eine Diskussion gehört von einem Privatsender vor Kurzem, die eben Herr Hausjell geleitet hat, wo es um Diversität gegangen ist und

wo halt dann irgendwie die gesamte Stimmung so war, das muss man ja nicht bewusst leben, weil es fließt ein. Sie sagen jetzt auch es fließt ein, aber bei Ihnen fließt es bewusst ein. Aber da war halt eher die Stimmung in die Richtung, wenn man jetzt irgendwelche Reality Shows macht, dann fließt die Vielfalt automatisch ein und das ist halt anders und es ist jetzt so von dieser medialen Integration die Idee, dass sich eben die Aufnahmegesellschaft schon bewusst anstrengen muss, damit diese Akzeptanz da ist, also dass das nicht automatisch passiert, sondern dass man eben wirklich sich dessen bewusst sein soll einfach.

B: Wie Sie sagen, das Thema Akzeptanz ist eines, aber Akzeptanz kann ich nur dann erreichen, wenn ich bewusstseinsbildende Maßnahmen setze. Ich bekomme Akzeptanz nur dann und das tut die Wiener Zeitung, wenn ich Thematiken aufgreife und die beschreibe, aber jetzt nicht irgendwie so die Nase darauf stecke, sondern wir greifen Thematiken, die für die Stadt und für Europa wichtig sind, auf und schreiben darüber. Einerseits mit tiefer Recherche und andererseits mit Gastkommentaren. Wir schreiben darüber, aber sehr bewusst, es ist das Thema Diversität und ich will das Thema Ethno gar nicht sagen, weil dann bin ich schon wieder in einer Schublade. Das heißt uns ist das Thema Diversität ein wichtiges, aber an erster Stelle steht dabei das Thema Europa und es ist natürlich schwer zu sagen ich schreibe heute, weil ich die europäische Community will, die französische, die italienische, nein wir schreiben natürlich auch für die türkische Community über alle anderen Länder. Wir haben eine Berichterstattung international sehr stark und dort vor Ort Korrespondenten und Korrespondentinnen. Bewusstseinsbildung hausintern, dass wir Kollegen und Kolleginnen haben, die dieses Bewusstsein schon haben und bewusstseinsbildend wirken wollen, eben wieder in unseren Zielgruppen, die die Zeitung lesen. Aber nur nicht mit der Nase darauf stoßen und sagen da, lies das, das ist Integration.

A: Ist interessant, dass die Rückmeldung dann so war von den Migranten.

B: Die ist so gekommen, aber es war nicht negativ, sie haben sich nicht angegriffen gefühlt, sie haben gesagt müsst ihr uns da irgendwie so hinstellen, es

war vielleicht ein bisschen kritisch, aber es war nicht negativ, es war ein kritischer Diskurs dann.

A: Also im Grunde war es dann kein Fehler, dass das gemacht worden ist, also Ihr habt es nicht bereut.

B: Im Gegenteil, wir planen jetzt sogar, ab dem zweiten Halbjahr eine eigene Integrationsbeilage zu machen. Wir haben bei uns im Haus wirklich tolle JournalistInnen, die eine eigene Beilage machen, die aus dieser Integrationsseite hervorgeht.

A: Wie wird das dann genannt?

B: Da arbeiten wir noch daran, das ist eine schwere Sache.

A: Wahrscheinlich ist der Begriff, wenn man es unter Integration verkauft, nicht der richtige.

B: Das ist er nicht.

A: Weil dann unterstellt man ihnen quasi ihr seid noch nicht integriert und ihr müsst euch integrieren.

B: Wir nennen es, das kommt aus dieser Integrationsseite, wir nennen es als Arbeitstitel noch immer Integrationsbeilage. Suchen aber einen Titel, der über alle Nationen drüber geht und das ist sehr schwer, aber an dem arbeiten wir gerade.

A: Gibt es irgendeine Vorschreibung von außen, was Sie im Bereich Diversität leben sollten?

B: Nein. Wie haben keine Vorschreibungen, in gar keine Richtung, aber unser Commitment im Haus, unser Geist im Haus ist, dass wir alle, die in einer Gesellschaft hier in Wien und in Österreich leben, in unsere Berichterstattung mit einbeziehen wollen.

A: Was ist eigentlich das Ziel für Ihr Unternehmen, wenn Sie so eine Integrationsbeilage entwickeln?

B: Unser Ziel ist es, Qualitätsjournalismus zu machen und dadurch das Zusammenleben einer Gesellschaft und eines Landes zu verstärken, dass wir uns einerseits als positives, gesellschaftliches Land etablieren können und andererseits auch als Wirtschaftsstandort.

A: Mich hat interessiert, was da jetzt quasi im Vordergrund steht, ich mache jetzt quasi, ich weite meine Zielgruppe aus und verkaufe mehr Abos, ob

das dann das vorrangige Ziel ist, dass ich im Grunde mehr verkaufe oder ob es mir mehr um das...

B: Das kann man relativ einfach beschreiben. Die Journalisten unserer Redaktion haben ein einziges Ziel, gute Artikel zu machen und wir sind im kaufmännischen Bereich, haben natürlich als Mit-Ziel, Abos zu verkaufen. Wir sind ein Unternehmen, also es wäre groß gesprochen, zu sagen, wir machen es ausschließlich wegen der Thematik, das können wir nicht. So gerne ich es persönlich machen würde, das geht aber nicht. Genauso wenn du heute sagst du machst Wissenschaft und das bezahlt keiner.

A: Wollen Sie konkret etwas in die Richtung Ethnomarketing machen?

B: Ich geb ein Beispiel, wenn heute das Afrika-Fest ist auf der Donauinsel, sind wir dort mit der Zeitung vorhanden, wir verteilen Zeitungen, machen eigene Aktionen, um den Menschen, die auf dieses Fest gehen, einerseits den Organisatoren und andererseits den Leuten, die da mittun, zu zeigen, die Wiener Zeitung ist eine Qualitätszeitung, die auch da dabei ist. Das heißt wir suchen uns sehr intensiv und gezielt diese Veranstaltungen aus, wo wir versuchen dabei zu sein.

A: Das ist dann schon durch Promotion, dass Sie auf Events gehen?

B: Ja.

A: Ist dann wahrscheinlich die beste Möglichkeit, weil es gibt auch Vorschläge, dass es quasi spezielle Abo-Angebote für MigrantInnen geben könnte.

B: Da bin ich dagegen. Verstehen Sie mich jetzt nicht falsch, wenn wir uns alle gegenseitig akzeptieren wollen und das ist mein Lebensziel, dass wir uns alle akzeptieren und respektieren, dann kann ich aus meiner Wahrnehmung nicht sagen, du bist jetzt eine Gruppe von XY und kriegst einen anderen Preis. Was mache ich dadurch, ich schmälere den ja schon wieder. Da bin ich völlig dagegen, das nennt man unter der Thematik Wahrhaftigkeit. Ich schätze den anderen, ich respektiere ihn und nicht schau her du hast eh kein Geld, du kriegst es billiger. Dadurch reduziere ich aus meiner Sicht den anderen. Wenn wir jetzt bei dem Afrika-Fest sind, da gibt es eigene Angebote,

wo darauf steht testen Sie die Wiener Zeitung vier Wochen gratis. Dieses Angebot gilt aber für alle. Wir gehen dort hin, Afrika-Fest, teilen Zeitungen aus, die kann sich der nehmen, er kann sich aber auch, wenn er will, vier Wochen die Wiener Zeitung schicken lassen.

A: Was würden Sie z. B. von so etwas halten, das haben Telefonanbieter gemacht, dass wenn jetzt z. B. ein Migrant unter Vertrag geht, dass dann für den, also in Kooperationen mit Vereinen, in der Türkei z. B., für jeden Vertrag, der unterschrieben wird, pflanze ich einen Baum in der Türkei. Könnten Sie sich so etwas schon eher vorstellen oder wäre das auch schon wieder hervorheben?

B: Ich lasse mir eines einreden, für jedes Abo, das ich verkaufe, pflanze ich einen Baum irgendwo. In der Türkei, in Afrika, Südamerika, kann ich mir vorstellen, weil dadurch halte ich die Waage wieder. Ich sage okay, ihr kauft am Afrika-Fest oder wo auch immer ein Wiener Zeitungs-Abo, ich pflanze einen Baum unabhängig vom Land.

A: Ich verstehe, was Sie meinen. Diesen Vorsatz, dass man sagt, ich will die Migranten nicht stigmatisieren.

B: Ich kann mir das vorstellen, wir machen das, aber das ist unabhängig von wo der her ist. Das ist eine gute Idee, aber nicht reduzieren auf etwas. Was ich mir auch vorstellen kann, dass man sagt es gibt jetzt ein Erdbeben irgendwo und dass man dann etwas spendet. Aber das geht bei uns auch wieder so, wenn wir das tun, dann gibt es, z. B. Weihnachten, wenn wir Weihnachtsfeier machen einmal im Jahr, dann gibt es Spendenboxen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werfen Geld ein und dieses Geld spenden wir. Ob das jetzt für das Kinderdorf ist oder irgendwo auf der Welt eine Region ist egal.

A: Ich wollte noch kurz wegen der Integrationsbeilage fragen. Wann wird das dann genau, also wie konkret sind die Pläne?

B: Wir sind mitten im Design sozusagen. Das steht schon sehr stark, es stehen auch schon die Journalisten fest, da gibt es nur einen Wermutstropfen, es muss finanziert werden. Das heißt wir können nicht sagen, wir machen jetzt eine Integrationsbeilage, und die bezahlen wir aus dem

laufenden Budget der Wiener Zeitung, da brauchen wir Wirtschaftspartner.

A: Ist es schwer, dass man da jemanden findet?

B: Total. Es ist generell schwer, Inserenten zu finden. Die goldenen Zeiten sind längst vorbei und im Print ist das Aufkommen der Inserate wirklich im starken Sinkflug. Das heißt jetzt musst du jemanden identifizieren aus der Wirtschaft, wo man sagt okay die könnten Partner sein für eine Integrationsbeilage und da sind wir jetzt gerade dran und uns ist bewusst, dass das wahnsinnig schwer ist. Wir sind der sicheren Überzeugung, dass wir alle, ob das jetzt Gruppen sind oder Einzelpersonen, dass die einbezogen gehören in ein Qualitätsmedium wie die Wiener Zeitung. Wenn wir sagen, wir bringen einen Mehrwert durch die Qualitätszeitung für die Gesellschaft ein, dann sind selbstverständlich alle Gruppen einer Gesellschaft in jeglicher Ausprägung da mit einbezogen. Der ORF ist ja öffentlich-rechtlich, den kann man nicht vergleichen, weil der ORF hat zwar Einnahmen aus dem Werbebereich, aber hat eine wahnsinnig starke Basisfinanzierung. Der muss nach Quoten gehen, die spielen auch in unterschiedlichen Ebenen, aber wir, solange wir die Zeitung der Republik Österreich sind, versuchen wir in der Thematik diesen Mehrwert für die Gesellschaft zu erzielen, wobei es wie gesagt nicht leicht ist, weil wir müssen selbstverständlich täglich lukrieren. Was du bei uns nicht haben kannst, nämlich dezidiert nicht, zu einem Wirtschaftspartner gehen und sagen bezahl und der sagt ihr schreibt aber das und das. Das gibt es bei uns definitiv nicht. Das ist ein Anspruch, den wir ganz einfach an die Gesellschaft stellen, bei uns muss ganz klar hervorgehen unsere Berichterstattung ist nicht durch Inserate käuflich. Ich bin auch sehr viel unterwegs, ich habe letzte Woche eine sehr interessante Gruppe aus Vietnam da gehabt, denen habe ich erzählt, was die Wiener Zeitung macht, um dort in dem Bereich ein bisschen Bewusstseinsbildung aufzustellen, quasi was Medienunternehmen leisten können. Da bin ich viel unterwegs, ich mache das leidenschaftlich gerne, denen muss man strukturiert sagen, was Medien eigentlich für eine Gesellschaft sind. Wenn man sich denkt, die, die da aus Vietnam da waren, die haben natürlich schon alles, was in den Zeitungen steht, in denen, die sie haben, wird natürlich kontrolliert und denen zu sagen die vierte Säule eines Landes sind

freie Medien ist wahnsinnig schwer. Ich mache das leidenschaftlich und ich glaube auch wenn man gute Medien hat, mit einer seriösen Berichterstattung, kann man alle einbeziehen und auch zum Wohl der Gesellschaft etwas tun.

A: Das glaube ich auch und dann eben kann man die Vielfalt leichter abbilden, wenn man frei ist.

B: Nur wenn du frei bist, kannst du Vielfalt abbilden. Vielfalt ist natürlich ein Reifegrad, weil Gesellschaften sind dominiert durch Angst. Die größte Angst, die wir momentan haben, wird immer wieder geschürt, durch Angst verfremden. Aber wenn ich einen gewissen Reifegrad habe, das Positive sehe, kann ich anders darüber schreiben und leben.

A: Und eben, dass man nicht ein Geschäft mit der Angst machen muss, dass man jetzt besonders hervorhebt, dass das jetzt ein Ausländer war.

B: Wobei da haben wir ja zum Glück das Instrument des Presserates. Ich glaube das Thema Ethnomarketing würde ich nie verwenden, das Wort, aber es ist für uns und für meinen Anspruch ganz oben. Wobei die erste Rückmeldung auf die Integrationsseite kam aus der jüdischen Community, die waren da abgebildet und da hat sich ein großer österreichischer jüdischer Verleger bei uns gemeldet und hat gesagt sind wir jetzt schon wieder eine Außengruppe, aber der hat das auch nicht böse gemeint.

A: Allein schon, dass das gemerkt worden ist, kann ich mir vorstellen, dass das positiv ist, dass das überhaupt gemacht wird und dann dass man sich kritisch damit auseinandersetzt ist selbstverständlich.

B: Das tun wir und wir sind für jeden dieser Hinweise sehr dankbar, weil wir versuchen uns ständig zu verbessern.

A: Haben das andere Medien irgendwie aufgegriffen?

B: Natürlich.

A: Haben die das auch als positiv?

B: Das muss ich sagen weiß ich nicht, aber wir sind bemerkt worden. Der Kollege ist leider nicht mehr bei uns, der Stefan Beick hat sogar irgendeinen Journalistenpreis dafür bekommen, also einen allgemeinen Journalistenpreis.

A: Warum wird das Thema, obwohl es so wichtig ist, von Medienunternehmen zum Teil gar nicht gelebt?

B: Momentan sind die Medien unter solchem Gelddruck, dass es unvorstellbar ist. Es brechen einerseits die Wirtschaftseinnahmen wahnsinnig ein, andererseits die jungen Kolleginnen und Kollegen kämpfen mit prekären Jobs, weil ganz einfach nicht mehr viel zu verdienen ist, und das ist das, wofür ich total kämpfe oder wogegen ich anrennen will, dass man alles daran setzen muss, Qualitätsjournalismus zu fördern. Weil wenn man heute keinen guten Qualitätsjournalismus hat, wer soll denn dann Skandale aufdecken, wer ist die Kontrollinstanz? Deswegen bin ich felsenfest davon überzeugt, dass die Gesellschaft als ganzheitlich gesehen werden muss, mit allen, die miteinander leben und gelernt wie gesagt haben wir Vorsicht mit der Wortwahl. Ich bin jetzt auch bei einem spannenden Projekt, das auch an das herankommt, bei einem CSR-Projekt, das geht ja auch in die Richtung und da gibt es auch wieder die Befürchtung, wenn sich ein Unternehmen dieses CSR-Fähnchen an den Hut heftet, gibt es ja viele, die sagen das ist quasi nur ein Feigenblatt. Da ist auch so ein Prozess im Gange, wo man sagt wer ist da dabei, was tun die, das gehört alles glaube ich dazu, wenn man eine Gesellschaft weiterentwickeln will, dass man da sehr aktiv und sehr sensibel ist.

A: Ich glaube vor allem, dass es schon wichtig ist, dass man mit Leuten zusammenarbeitet, die aus der Community sind zum Teil, weil man sonst leicht einen Fehlgriff machen kann, glaube ich.

B: Die ganze Thematik, egal in welchem Bereich, wird von guten und bösen Köpfen dominiert und von Leuten, die Mut haben zu sagen ich mache das jetzt und nicht zum Schluss sagen doch nicht. Wenn dann muss man es machen.

15.2.2 Julia Warnick-Kolar, Die Presse

A: Das Erste, wo ich mich herantasten möchte an das Thema, war, dass Sie sagen, was die Hauptaufgabe von Medien allgemein für die Gesellschaft ist?

B: So wie wir es sehen, ist es definitiv Orientierung zu geben, vielleicht als Qualitätszeitung eben besonders, natürlich unterscheiden sich die Medien durch die jeweilige Blattlinie und Ausrichtung, aber das ist generell unser Anspruch, einfach Qualitätsjournalismus auf ganz hohem Niveau zu bieten und nicht oberflächlich oder reißerisch zu berichten, sondern wirklich das, was Qualitätsjournalismus ausmacht, gibt es ja auch ganz klare Kriterien, das auch wirklich jeden Tag zu befolgen, Print wie auch Online und auf anderen Plattformen und dann den Menschen Orientierung zu geben und dass sie sich auseinandersetzen können, auch Kontroverselles manchmal zu bringen, wir haben zwar eine Blattlinie, aber wir bringen dann auch Kommentatoren und laden Autoren ein, die vielleicht dann anders denken als es unsere normale Blattlinie wäre, einfach um andere Meinungen aufzuzeigen und verschiedene Sichtweisen abzubilden, um eigentlich das Thema wirklich als Ganzes darzulegen und nicht nur einseitig zu berichten. Das ist glaube ich ganz wichtig für eine Gesellschaft. Beziehungsweise die Aufgabe eines Mediums ist sicher auch in gewisser Weise, zu gewichten und irgendwie ein bisschen Licht in diesen ganzen Informationsdschungel zu bringen, weil wie Sie schon gesagt haben, es gibt so viele Informationsquellen, alleine digitale gratis Informationsquellen, und es braucht dann oft wie in jeder Branche, wie in jedem Beruf einfach Experten auch, die das richtig einordnen und bewerten können.

A: Was würden Sie sagen, welche Rolle Medien für die Integration spielen?

B: Ich glaube, es spielt eine sehr große Rolle, also bei uns, wie Sie angefragt haben mit Ethnomarketing, habe ich mir überlegt, Ethnomarketing im Speziellen machen wir jetzt eigentlich nicht, aber Integration ist für uns eine ganz wichtige Sache, weil wir haben schon vor einem Jahr begonnen, mit M-Media wirklich eine Integrationsseite zu machen, die Kooperation war

zwar begrenzt, also die gibt es jetzt in dem Sinn nicht mehr, aber wir sind eine total gemischte Firma und wir machen auch jetzt dann heuer zum zweiten Mal quasi ein internationales Redaktionspraktikum, wo wir wirklich bewusst, also weil Lehrredaktion oder so gibt es ja schon länger bei der Presse, das ist für uns nichts Neues, dass wir hier ständig Nachwuchs ausbilden, aber dieses internationale Praktikum richtet sich eben im Speziellen an Nicht-Österreicher, also das wollen wir eigentlich fördern und da sind halt quasi alle anderen Nationalitäten eingeladen, die Bedingung ist nur immer, dass man halt wirklich gut Deutsch schreiben kann. Das tun wir ständig, also wir tun es hier im Haus und fördern das dann wahrscheinlich damit auch nach außen.

A: Warum war das begrenzt, diese Integrationsseite?

B: Das kann ich jetzt leider nicht sagen, also normalerweise, wir haben viele Kooperationen, 190 Kooperationen im Jahr, in dem Fall ging das von der Redaktion aus, da müsste ich jetzt auf die Redaktion verweisen, hat jedenfalls in der Zeit gut funktioniert, war fix integriert immer, gekennzeichnet, ich mein ich weiß nicht, ob es notwendig ist, diese Berichte immer zu kennzeichnen, das war halt die Bedingung der Kooperation, kann man sicher auch anders machen, an den Namen der Autoren und Redakteure erkennt man wie ist vielleicht der Hintergrund, da sieht man einfach, dass wir eine gemischte Truppe sind.

A: Und das wird auch bei Neueinstellungen, wird das irgendwie extra beachtet?

B: Der oder die Beste wird genommen. Wir wollen auch wieder mit der Lehrredaktion fortsetzen, da wird es glaube ich insgesamt wieder acht Plätze geben und da gibt es ein großes Auswahlverfahren im Vorfeld und die Besten schaffen es dann einfach, egal wo sie herkommen. Das ist auch ein „Presse“-Spezifikum, das ist eigentlich schon eine Institution, wirklich viele Leute aus der Presse-Redaktionsführungsmannschaft haben die Lehrredaktion auch gesucht, also das ist nicht so schnell ich mache jetzt ein Praktikum, sondern das ist wirklich für uns ein wichtiges Instrument, um

einfach guten Nachwuchs zu kriegen und die haben dann wirklich Möglichkeiten hier in dem Haus. Ja, es ist quasi Training „on the job“, das ist immer noch ein bisschen was anderes, natürlich ist es immer gut, wenn man im Vorfeld in diese Richtung etwas studiert hat, aber bei uns arbeiten auch ganz viele Redakteure, die eine Fachausbildung haben. Also keine Publizistik- oder Journalismus-Ausbildung, sondern wirklich z. B. eine wirtschaftliche Ausbildung oder eine juristische Ausbildung, und die haben aber trotzdem ein Talent um zu schreiben und da gibt es dann so eine Einführungsphase, wo wirklich alle gemeinsam mit fix angestellten Leuten der Redaktion, also quasi ein Einführungsmonat ist das, wo man wirklich alle Schreibstile und -gattungen durchgeht und dann war es immer so, dass die Leute wirklich durch die Redaktion touren und sich drei Ressorts aussuchen können und dann wirklich quasi Monat für Monat das Ressort wechseln. Print digital ist mittlerweile integriert, das war früher getrennt, das ist erst vor Kurzem passiert, das heißt heuer wird es auch zum ersten Mal so sein, dass man wirklich beide Welten gleichermaßen kennenlernt. Das war früher noch getrennt in dem Sinn, da gab es dann immer einen Online-Ausflug sozusagen, aber mittlerweile gehört das zusammen.

A: Und dieses internationale Redaktionspraktikum, fangen die dann auch in der Presse zu arbeiten an oder ...?

B: Nein, das ist keine Job- oder Übernahmegarantie in dem Fall, das ist wirklich als Praktikum ausgeschrieben, das zieht sich meist über den Sommer noch bis in den September rein und ist jeweils ein Monat, das heißt wir nehmen pro Monat immer eine gewisse Anzahl an Praktikanten auf, aber die sind wirklich für ein Monat da und dann muss man immer von beiden Seiten schauen, funktioniert es, die kriegen auch für dieses Praktikum natürlich bezahlt und es ist keine automatische Übernahme dann, aber man kriegt erste Erfahrungen.

A: Dadurch werden Menschen mit Migrationshintergrund in dem Bereich ja auch gefördert.

B: Ja.

A: Weil wenn die jetzt bei anderen Unternehmen anfangen, dann haben sie auch da insgesamt etwas geleistet.

B: Es ist schon ein Praktikum, man kriegt einmal einen Eindruck vom Unternehmen und schaut, ob einem das überhaupt gefällt, und wenn man sich gut anstellt, hat man natürlich bei einem zukünftigen Bewerbungsgespräch schon einen Vorteil gegenüber jemandem, der gar nicht so etwas gemacht hat. Wenn man wirklich fix hier anfangen will, ist der normale Weg über die Lehrredaktion.

A: Zur Mediennutzung, sind da irgendwelche Daten bekannt, ob Migranten die Presse lesen und wie viele oder ist das irgendwie interessant für die Presse?

B: Es wäre wahrscheinlich schon interessant, aber diese Daten gibt es ehrlicherweise nicht. Es gibt ja viele große Studien, morgen kommt erst wieder eine ganz große Studie raus, die Leseanalyse Entscheidungsträger, und in zwei Wochen kommt die größte raus, die Medienanalyse, und in der Medienanalyse wird das nicht erfasst, also da werden keine Hintergründe abgefragt, da werden Österreicher befragt, aber nicht woher sie vielleicht ursprünglich einmal gekommen sind und dann wird geografisch zugeordnet, welche Bundesländer, wie alt, Beruf, Einkommen, und die Leseanalyse Entscheidungsträger ist noch einmal speziell zugeschnitten auf wirklich wirtschaftliche Entscheidungsträger. Die kommt eben morgen raus, aber solche Dinge werden nicht abgefragt und deswegen haben wir sie auch nicht, die Daten.

A: War das schon einmal Thema?

B: Nein.

A: Sie haben schon gesagt, Ethnomarketing, das wird nicht gemacht, war da schon einmal irgendetwas in die Richtung?

B: Nein, nicht dass ich weiß. Ich würde auch die Maßnahmen, die ich Ihnen vorher geschildert habe, nicht als Maßnahmen sehen in dem Sinn, sie tragen vielleicht schon zum Employerbranding ein bisschen bei, sind dann schon wieder eine Marketingmaßnahme für das Unternehmen, aber wir haben jetzt z. B. im Abo-Marketing, wo es dann

wirklich im Endeffekt darum geht, Abos zu verkaufen, keinen speziellen Fokus auf Ethnomarketing.

A: Warum wird nichts im Bereich Ethnomarketing unternommen?

B: Von unserer Zielgruppe jetzt, wenn wir es jetzt von allen Analysen messen, für uns spielt dann der Hintergrund nicht so eine Rolle, wir wissen uns lesen eher gebildete Menschen, eher Menschen mit einem höheren Einkommen und dann ist uns eigentlich egal, woher der kommt, weil wenn er hochwertige Information und ein Qualitätsmedium schätzt und auch der deutschen Sprache gut mächtig ist, dann gehört er zur Zielgruppe für uns und dann machen wir da keinen Unterschied in dem Sinn.

A: Inhaltlich, weil Sie gesagt haben, Sie schauen halt, dass alles von vielen Seiten beleuchtet wird. Gibt es da irgendwelche, gab es da schon Schwerpunkte, jetzt abseits von diesem speziellen Blatt, dass das irgendwie gesamt in den Inhalt mehr einfließt?

B: Naja, generell hat die Presse eine sehr internationale Ausrichtung, wir haben einen internationalen Anspruch in unserem Blatt, dadurch kommen Migrationsthemen oder Integrationsthemen, aber generell auch außenpolitische Themen und Europathemen einfach mehr vor als vielleicht in anderen Zeitungen.

A: Zu diesem Migrationsblatt...

B: Das waren so gekennzeichnete Artikel grundsätzlich.

A: Und haben Sie da irgendwelche Rückmeldungen von Migranten bekommen?

B: Ja, positive Rückmeldungen, also das was man halt so gesehen hat in sozialen Netzwerken oder so, das wurde sehr positiv aufgenommen. Auch wenn man jetzt darüber streiten kann, ob man es kennzeichnet oder nicht, aber vielleicht ist es für den Anfang auch gar nicht so schlecht, weil es mehr ins Auge springt und dann braucht man es irgendwann vielleicht gar nicht mehr

kennzeichnen, besonders hervorheben oder so, weil dann gehört es einfach dazu.

A: Es gibt auch Reaktionen auf solche speziellen Beilagen, dass die Migranten eben meinen, sie möchten es nicht, dass für sie so speziell etwas gemacht wird.

B: Wir wollten jetzt auch keine Beilage in dem Sinn extra machen, sondern wir wollten schon, dass es komplett integriert ist in den Inhalt der Zeitung, es hat sich ja auch perfekt eingefügt, es war dann nur eben Teil der Kooperation, das mit dem kleinen Logo auch hervorstreichen, was eben wie gesagt glaube ich für den Anfang nicht schlecht war. Und z. B. bei diesem internationalen Redaktionspraktikum ist es so, da gibt es auf Presse.com eine Plattform, wo man sich generell alle Infos zur Aktion holen kann, aber die Artikel landen nicht nur dort, sondern die Artikel sind im jeweiligen Ressort, wo sie halt hingehören auf der Seite, also man findet sie dort dann gesammelt, was ja auch wichtig ist, weil wenn man sich bewerben will, braucht man ja auch irgendwo eine Anlaufstelle, wo man die Informationen findet, aber wir würden es nicht wollen, dass das dann nur dort stattfindet.

A: Bei diesem internationalen Praktikum, was ist da das Ziel für die Presse, warum macht die Presse das?

B: Weil Diversität für uns etwas Positives ist und unterschiedliche Menschen, Kulturen, Hintergründe bringen verschiedene Sichtweisen rein.

A: Gibt es bereits abgeschlossene Projekte im Bereich Diversität?

B: Eine andere Aktion, ist eigentlich Ethnomarketing, aber wo wir uns jetzt nicht an internationale Menschen richten, sondern an Leute, die in Österreich leben, aber raus wollen, das ist so eine Nachwuchsförderungsaktion, Reporter heißt die, die machen wir jetzt seit 2007, einmal pro Jahr findet das statt, das ist ein Wettbewerb auch und der oder die Gewinnerin hat dann die Möglichkeit, in das Land seiner oder ihrer Wahl mit einem Reporter von unserer Seite zu reisen und dann für die Presse zu berichten. Die

jungen Leute bewerben sich bei uns wirklich mit einer Reportage, Idee, einem Land, was sie von dort berichten wollen und ihrer Meinung nach vielleicht zu wenig Gehör findet in der Gesellschaft bisher oder in den Medien bisher, bewerben sich also wirklich mit einem Thema, mit einem genauen Reiseplan, vielleicht auch schon mit Ansprechpartnern, die sie vor Ort kontaktieren würden und es ist ein mehrstufiger Wettbewerb auch mit Jurysitzung am Ende dann, es gibt einen Reporter global und dann noch einen Fokus speziell für Reporter Ost, weil wir gesehen haben in den ersten Jahren, die Leute haben sich natürlich eher für Ziele weiter weg beworben und wir sind dann darauf gekommen, eigentlich direkt vor unserer Tür passiert auch sehr viel Spannendes und wir haben dann extra diesen Reporter Ost gemacht und auch dafür sehr viele Einreichungen bekommen. Jetzt gibt es immer zwei Gewinner und die fahren dann wirklich mit zwei Außenpolitikredakteuren zwei Wochen dorthin und berichten von dort, sie bloggen und schreiben Onlineartikel und bringen dann auch Reportagen für die Presse am Sonntag.

A: Gab es das schon einmal?

B: Ja, seit 2007 findet das jährlich statt, wurde auch schon ausgezeichnet.

A: Fällt Ihnen sonst noch irgendetwas ein, das Thema ist eben Ethnomarketing und Diversität, was eben schon gemacht wurde und was noch geplant ist, fällt Ihnen irgendetwas dazu ein? Jetzt abseits von den Dingen, die wir schon besprochen haben.

B: Nein. Generell eben diese internationale Ausrichtung der Presse, dann das internationale Redaktionspraktikum, vorher die Kooperation mit M-Media, Reporter...

A: Das sind eigentlich Sachen, die wirklich so konstant dahin laufen.

B: Genau.

A: Das war es von meiner Seite, danke für das Interview!

15.2.3 Martin Biedermann und Martina Hörr, ORF

A: So. Und zwar, zuerst hätte mich interessiert, was für Sie Medien allgemein, also was ist die Hauptaufgabe von Medien allgemein für die Gesellschaft und was Sie glauben, das Medien für die Integration bewirken oder eben nicht?

B1: Wie denn, allgemein oder in Bezug zum ORF? Weil, es ist schon ein Unterschied, glaube ich.

A: Zuerst Medien allgemein, und dann der ORF im Speziellen.

B1: Also im Allgemeinen würde ich sagen, haben Medien die Aufgabe, ein vielfältiges Angebot an Informationen, wenn wir jetzt über Fernsehen reden, auch Unterhaltung, ja, zu liefern. Und je vielfältiger es ist, umso besser. Und es funktioniert aber sozusagen, rein marktwirtschaftlich organisiert, wie man weiß, nicht wirklich, weil das dazu tendiert, dass alle das Gleiche anbieten oder alle einen Massengeschmack bedienen oder alle eine möglichst breiten Masse halt haben wollen. Und deswegen gibt es, zumindest in Europa, eigentlich überall das System des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, das sozusagen dieses Marktversagen ausgleichen soll. Und drum halte ich das auch für besonders wichtig. Und die Integration würde ich aber da in einer ganz breiten Bedeutung sehen, jetzt nicht nur im Begriff "Integration" von verschiedenen Ethnien oder Zuwanderern, sondern generell einer Gesellschaft, und da hat der ORF, glaub ich, eine ganz wichtige Funktion.

A: Also um Diversität allgemein geht's da jetzt?

B1: Ja, Diversität. Aber auch generell, sozusagen, eine Art Meinungsvielfalt, ja, und eine, also aufgrund der Breite des Angebots und auch der Breite der Zielgruppen, die man erreicht, nämlich wirklich alle, also wir erreichen mit unterschiedlichen Produkten alle, haben wir die Möglichkeit, alle Menschen zu erreichen, ja, mit den, doch eben genau mit den Dingen, die im Gesetz stehen, die wir leisten müssen.

A: Wie, glauben Sie, kann jetzt der ORF Integration

fördern? Kann er das? Und wie?

B1: Jetzt Integration im engeren Wortsinn? Ja, glaube ich schon, dass er das kann. Und zwar, unter anderem, indem er das Thema auch sozusagen immer wieder in den Blickpunkt hebt von verschiedenen Aspekten her. Und andererseits, indem er das auch sozusagen abbildet, was inzwischen in der Gesellschaft stattfindet. Und da sind wir, glaube ich, auf einem guten Weg, aber noch nicht, noch nicht dort, wo wir sein sollten. Also was jetzt zum Beispiel die Sichtbarkeit von Migranten im ORF-Programm betrifft. Weil, da gibt es ein paar Beispiele und ein paar Ansätze, aber das ist noch nicht, sozusagen noch nicht selbstverständlich.

A: Und woran scheitert das? Glauben Sie, dass das noch nicht weiter ist, sozusagen? Oder noch-

B1: Also zum Teil ist es sicher eine Bewusstseinsfrage, jetzt auch von einzelnen Akteuren im ORF. Und zum Teil hängt es sicher auch damit zusammen, dass wir halt generell in den letzten 15 Jahren eigentlich nur sehr wenig neue Mitarbeiter aufgenommen haben, weil wir halt immer nur Mitarbeiter abbauen und dadurch quasi Aufnahmestopp haben. Und dadurch jetzt nicht selbstverständlicherweise ein entsprechender Anteil an Leuten mit Migrationshintergrund haben.

A: Also jetzt für Personal?

B1: Ja.

A: Okay. Und von den Inhalten her?

B1: Na, die Inhalte sind, glaube ich, weniger das Problem, also ich glaube, da machen wir schon viel. Ich habe jetzt eher so gemeint eben die Mitarbeiter, aber auch Leute vor der Kamera oder Menschen, die man einfach sieht in den Nachrichten, oder wo auch immer.

A: Die dann Identifikationsfiguren sein können.

B1: Also es ist zum Beispiel noch nicht

selbstverständlich, dass einer von, weiß nicht, wie viel haben wir, zehn ZiB-Moderatoren einen Migrationshintergrund hat. Und da hatten wir nämlich jetzt gar keinen, oder?

B2: Hmh (verneinend). Aber das liegt eben hauptsächlich daran, dass wir im Moment nicht so offensiv nach Besetzung, wie es vor 15 Jahren der Fall war. Und das heißt, wenn du das Berufsziel Moderator/Moderatorin hast, dann ist der ORF im Moment nicht der erste Ansprechpartner. Wir haben eine farbige Moderatorin im Moment im Sport, die ist aber auch über Umwege in Wahrheit zur Sichtbarkeit gelangt. Also die hat bei FM4 zuerst redaktionell mitgearbeitet, dann hat sie moderiert, und dann ist sie über die Schiene ins TV gekommen.

A: Okay, es ist so, dass sich da, selbst wenn man da jetzt das Bestreben hat, dass das eigentlich nicht wirklich möglich ist, da was zu-

B2: Das ist im Moment einfach nicht der direkte Weg. Du hast das aber auch bei einem Andi Knoll, der hat dann auch einen Migrationshintergrund, der kommt halt aus Tirol, der hat eben auch beim Radio angefangen und hat sich in Wahrheit über Beitragsgestaltung, Mitarbeit, Moderation zum Fernsehen hochgearbeitet. Aber dieses offensive Moderatoren-Casting, das ist im Moment eben nicht der Fall, weil wir tendenziell eher abbauen müssen als aufstocken.

B1: Ein ganz gutes Beispiel vielleicht dafür, dass wir noch nicht dort sind, wo wir hin wollen: Wir haben dort Moderatoren mit offensichtlichem Migrationshintergrund, wo in einer Sendung zum Beispiel, die auch so ausgeschildert ist. Und das ist genau. Das ist Ghetto-Denken, was wir eigentlich überwinden wollen.

A: Ja. So dass eigentlich das Ziel wäre, dass die Moderatoren mit Migrationshintergrund sich über das gesamte Programm verteilen.

B2: Dass wir eine Abbildung der Normalität sind. Und das hat schon was mit einfach nicht offensivem Nachwuchs-Casting im Moment zu tun.

B1: Und in den Strukturen ist es natürlich

schwieriger, also jetzt, ich sage jetzt zum Beispiel, bei "Dancing Stars" hatten wir in den letzten Folgen immer auch jemanden dabei, auch bei Casts jetzt für Serien zum Beispiel, bei „CopStories“ zum Beispiel, haben wir auch bewusst drauf geschaut, dass das die Realität abbildet.

A: Ja und das sind ja auch keine Programme, die jetzt für Migranten gestaltet werden, also da ist das ja eh dann, da ist das dann leichter eigentlich bei den Mitwirkenden sozusagen. Verstehe. Was ich noch fragen wollte, wissen Sie, wie viele Migranten den ORF rezipieren, also wie viele Migranten ORF schauen? Oder hören? Oder lesen?

B1: Nein, also ich glaub, wir wissen es, glaube ich, nicht aus dem Tele-Test, weil wir im Tele-Test gar nicht drinnen sind, das ist ja das Problem. Aber es gibt dazu eigene Studien, aber da müsste ich schauen, es gibt auf jeden Fall was dazu, ich habe es jetzt nicht da.

A: Also, es ist nicht so, dass da die Daten jetzt quasi so als, wie soll ich sagen, als Arbeitsgrundlage oder so, dass man sich das anschaut, okay, so und so viele Migranten schauen ORF und schauen vielleicht mehr Fernsehen oder hören mehr Radio und dass man dann schaut, dass man für diese Gruppen jetzt speziell etwas anbietet oder so?

B1: Aber das muss, also, was ich weiß oder was wir wissen, ist, dass Migranten überproportional deutsche Privatsender schauen. Also weniger ORF als jetzt gebürtige Österreicher. Könnte man jetzt boshaft sagen, hat vielleicht auch damit zu tun, dass, wer jetzt nicht perfekt Deutsch kann, das Programm der Privatsender leichter verfolgen kann. Und, aber was sozusagen nicht, was wir nicht tun, ist sozusagen, wir überlegen uns jetzt eigene Formate für bestimmte Gruppen, weil, das ist dann ist es sozusagen wieder Ghetto-Fernsehen. Also man könnte überlegen, dass man sagt, man macht, weiß ich nicht, einen türkischen Sender oder Radiosender, aber das könnten wir gar nicht, das müsste im Gesetz quasi festgeschrieben werden, weil alles, was wir machen, eine gesetzliche Grundlage hat. Aber das ist auch nichts, was wir anstreben, sondern wir sagen, wir wollen die schon erreichen, aber sozusagen mit unserem österreichischen Programm. Und da sollen sich die

aber auch irgendwie dafür-

B2: Wie bei „CopStories“. Das, glaub ich, ist auch der richtigere Zugang, als ein Ghetto aufzumachen und zu sagen, das ist jetzt für euch, und nicht für die anderen, schaut euch das an, und ihr anderen braucht gar nicht hinschauen, ja. Und deswegen ist „CopStories“ so besetzt, wie es besetzt ist, und deswegen sind bei den SingStars nicht nur blonde, blauäugige Menschen zu sehen. Aber die verstehen wir dann auch nicht mit dem-

A: Es soll also nicht getrennt werden in Sendungen für MigrantInnen und Sendungen für Nicht-Migranten.

B2: Aber in Wahrheit ist das total kontraproduktiv, wenn es um Integration geht.

A: Das stimmt, ja. Da haben Sie recht.

B1: Das ist auch gerade, also bekanntlich die inzwischen größte Migrantengruppe sind ja die Deutschen. Die schauen natürlich dann überproportional auch deutsches Fernsehen in Österreich, ne. Und das ist ja so, eine türkische Familie auch sich türkische Sender anschaut immer mal wenn sie auch ORF schauen würden.

B1: Also, was wir schon haben, aber das ist ja ein anderes Thema, aber wir haben ja schon also fremdsprachige Programme auch für die Volksgruppen in Österreich. Aber das sind eben keine Migranten, sondern die anerkannten Volksgruppen und Sprachen.

A: Und würden Sie das fördern, dass die Migranten in der Media-Analyse oder, also in so gängigen Medienforschungen auch aufgenommen werden? Also dass da der Migrationshintergrund genauso erfasst wird wie die anderen demografischen Merkmale? Oder wäre das für Sie jetzt kein Mehrwert, wenn man das jetzt wissen würde?

B1: Na ja, es sollte eine möglichst präzise Abbildung der Bevölkerung sein, insofern sollten die auch entsprechend vertreten sein. Ich glaub nur, das Problem ist, da haben jetzt die Kollegen vom "Biber" mal gesagt, dass diese Leute schwer, dass er die schwer kriegt für solche Sachen, also

auch für Umfragen und so, drum sind die auch nicht in der Media-Analyse drin zum Beispiel. Weil die-

B2: Weil die meisten das auch mit Überwachung gleichsetzen. Und deswegen nicht besonders schätzen, und da ungern mitarbeiten. Wo der Großvater, die Mutter, je nachdem, in welcher Generation, einfach Überwachungsstaat und solche Maßnahmen als extrem bedrohlich erlebt hat. Und das oft auch ein Grund war, das ursprüngliche Heimatland zu verlassen.

A: Wird im Bereich Ethnomarketing jetzt irgendetwas gemacht im ORF?

B1: Ja, aber nicht, sozusagen nicht systematisch. Wir haben jetzt auch keine ausformulierte Strategie oder so, ja, zum Beispiel wir machen lieber was regelmäßig, also sowohl in der klassischen Kommunikation, als auch so inhaltliche Zusammenarbeit, da gibt's auch einen Austausch. Und wir machen punktuell was anders- Wir haben uns letztens, da haben wir, also da haben wir explizit auch Medien angesprochen, also auch in der klassischen PR. Also "Biber" ist nur einer von mehreren, aber da haben wir, was haben wir, ich weiß nicht mehr, was das war-

B2: Doch, das war ein Türkisch-Kurs im ORF 3. Türkisch für Anfänger.

B1: Genau. Ja. Also da haben wir sozusagen gezielt auch Migranten angesprochen, weil das ist sozusagen- Das ist wahrscheinlich ein schlechtes Beispiel, was wir da-

B2: Nein, es war ja ein- (B1: Ghetto.) Ja. Genau. Deswegen machen wir es auch ungern. Weil ich eben glaube und wirklich zutiefst überzeugt bin jetzt privat, dass das mit Mascherl versehen und Ghetto bilden komplett die falsche Richtung ist. Das nimmt jedem die Chance, sich so was wie Normalität aufzubauen oder sich zu integrieren. Und wahrscheinlich auch aus meiner Geschichte heraus, ich komme aus Kärnten und bin nach Wien gegangen, das ist jetzt eine relativ einfache Integrationsübung. Du kannst aber in Wien super leben und dich nur mit Kärtnern umgeben, ja. Im schlimmsten Fall nimmst du noch zwei Steirer

dazu, und du schaffst es, ohne Kontakt mit einem echten Wiener in dieser Stadt zu leben. Und ich glaub, das ist komplett der falsche Weg. Das hat man früher gemacht, da hat man sie auch alle in einen Gemeindebau gesteckt und sich dann gewundert, dass sie sich nicht integrieren. Und das finde ich einfach, die Zeit ist vorbei. Und deswegen ist dieses mit Mascherl versehen, mag ich nicht. Das ist nicht das-, wo ich glaube, dass du richtig bist.

B1: Ja, und vor allem, eben weil wir auch eben kein spezifisches Angebot machen und sagen, wir wollen jetzt gezielt die ansprechen, und sonst eigentlich niemanden mehr. Und ich glaube schon, dass wir mit diesen breiten Werbemedien, derer wir uns bedienen, jetzt nicht nur unsere eigenen, sondern auch, weiß nicht, Tageszeitungen, dass man da schon auch diese Gruppe gut erreicht.

A: Dieses Ghetto-Marketing ist also nicht der richtige Weg, aber wie sieht es mit dem „Bemühen“ danach aus? Also wenn Diversität sozusagen in alles einfließen soll, ist da trotzdem ein aktives „Bemühen“ darum nötig? Und soll dieses Bemühen erkennbar sein?

B2: Das war bei diesem "Türkisch für Anfänger" auf ORF 3 schon die Idee. Es war eigentlich die Idee (?nicht nur), dass wir jetzt einen Türkischkurs für Österreicher machen, sondern es war dieses, gemeinsam- Gemeinsame Sprache, gemeinsames Verstehen im Vordergrund, ne. Auch wenn die Richtung jetzt eher war, dass Deutschsprechende Türkisch lernen, haben halt auch Türkischsprechende deutsche Begriffe gelernt. Das wäre von der Richtung her durchaus okay gewesen, weil, das war sehr leichtfüßig und sehr humorig, aber es ist halt auch mit der gezielten Einfachheit dann-, glaub ich, nicht wirklich gut war. In diesen Gruppen angekommen, ne.

A: Okay. Wie haben Sie das erfahren, dass das nicht gut angekommen ist? Also waren da die Rückmeldungen aus den Communities entsprechend?

B2: Also wir haben zu dem Zeitpunkt auch noch den Österreichischen Integrationspreis vergeben und deswegen viel Feedback auch direkt aus den

Communities gekriegt. Und die haben die Idee grundsätzlich super gefunden, aber die Verpackung war ihnen halt zu Plastik, sag ich immer.

A: Verstehe. Was ich noch fragen wollte, weil Sie gesagt haben, in "Biber" haben Sie, also geben Sie Anzeigen rein oder- (B2: Mhm (zustimmend).) Und haben Sie auch schon mal irgendwas, also andere Kommunikationskanäle probiert? Dass Sie zum Beispiel zu irgendwelchen Festen oder so fahren, wo viele Migranten sind irgendwie, dass sich da jemand hingestellt hat vom ORF und- (B1: Nein.) Als Promoter oder so was?

B1: Umgekehrt. Also "Biber" hatte zum Beispiel einen Stand beim Geburtstagsfest.

A: Ja. Okay, na, so funktioniert es natürlich auch dann. Ja, dann, das nächste Thema wäre gewesen: abgeschlossenes Ethno-Marketing, also da fällt wahrscheinlich eh dieses "Türkisch für Anfänger" rein, eigentlich auch nicht ganz. Gibt es irgendwas, was da schon passiert ist, was abgeschlossen ist, und wo Sie jetzt ein Resümee drüber ziehen könnten?

B2: (unverständlich, zu leise im Vergleich zum Hintergrundrauschen, #00:19:40-4#) Wir haben es immer im Vorfeld diskutiert und dann wieder rausgenommen.

B1: Was wir schon gemacht haben, ist in der Image-Kampagne letztes Jahr, haben wir schon auch, das war dann manchen immer noch zu wenig, haben auch schon sehr bewusst drauf geachtet, dass da-, (A: Bei diesem "ORF. WIE WIR.") genau. Protagonisten drinnen sind auch mit offensichtlichem Migrationshintergrund. Und das war aber dann eben zu wenig. Da haben sie erst recht, dann hat die Community sich beschwert.

B2: Und weil der Türke meint, er hätte nur so ausgesehen, als wenn er zu lange im Solarium gewesen wäre.

A: Also war es nicht genug, oder war es zu sehr Migranten-lastig?

B2: Das war eben die Hauptkritik bei der Image-Kampagne, das war jetzt nicht das Klischee, ja. Also es war, ja, es war ein Dunkelhäutiger auch mit der

Afrokrause drin, es war ein Kind, also ich denke nicht, dass wir das zu lang im Solarium gelassen haben und zum Friseur geschickt haben. Wir haben uns aber halt bewusst gegen Klischees entschieden. Also wir haben bewusst nicht die Kopftuch-Türkin drin gehabt, sondern schon eine Frau mit türkischen Wurzeln, aber wo halt nicht draufsteht: Türkin.

A: Also eigentlich, um den Stereotypen entgegenzuwirken, wurde extra eben nicht mit diesen gearbeitet?

B2: Wir haben sehr wohl drauf geachtet, dass sie vertreten sind, ne. Also wir haben auch im TV sehr, im TV und im Print, sehr darauf geachtet, dass das durchmischt ist.

A: Und gibt's da dann auch von Menschen ohne Migrationshintergrund Reaktionen darauf, in irgendeiner Form?

B2: Die haben sich quer durch den Gemüsegarten aufgeregt eigentlich, oder?

B1: Na, das hat jetzt-, nicht dass ich wüsste, dass dich jemand beschwert hätte, dass da jetzt irgendwie Migranten drin sind.

B2: Also in die Richtung, nein.

A: Ja. Nein, nein, okay.

B1: Die haben sich beschwert, zu viel Alte, zu viel Junge, aber-

B2: Aber nicht, dass es jetzt eine Ausländerkampagne, das wohl, nein, das nicht.

B1: Also was auch, 'tschuldigung, wichtig ist in dem Zusammenhang, man muss ja auch, man muss ja auch unterscheiden jetzt zwischen Wien, ja, wo ja die eine ganz eine andere Essenz haben und das auch halt immer, egal, wo man ist in Wien oder in öffentlichen Verkehrsmitteln, also in der Öffentlichkeit ist das ein ganz normales Bild, dass man viele Menschen mit offensichtlich unterschiedlicher Herkunft sieht. Das ist in den meisten anderen österreichischen- Es gibt auch viele Gegenden, wo es noch immer eine große

Ausnahme ist. Und drum darf man auch jetzt sozusagen nicht von Wien auf Österreich schließen. Und auch eine Kampagne, die in ganz Österreich läuft, dann so gestalten, wie man sie vielleicht in Wien machen würde. Das ist dann, glaub ich, auch oft, ein Missverständnis von Leuten, die heute in Wien leben. Oder die halt auf dieses Thema fokussiert sind.

A: Und wie ist das bei den, also Sendungen, die jetzt für die Volksgruppen zum Beispiel gemacht werden? Gibt es da Leute, die sich- also Leute, die sich aufregen, also jetzt Menschen ohne Migrationshintergrund?

B1: Nein.

B1: Nein. Also vielleicht ganz vereinzelt, aber nicht so, dass man das jetzt so feststellen würde, also wird schon mal irgendwer den Kundendienst angerufen haben und sich beschwert haben, aber keine relevante-

A: Dann generell zu Diversität und Vielfalt im ORF, da gibt es ja eben die gesetzlichen Vorgaben. Und gibt es da jetzt für Sie persönlich so eine Selbstverpflichtung oder ein Vorhaben, wo Sie sagen, das in dem Bereich ist Ihnen wichtig, oder das nehmen Sie sich vor oder irgend so was?

B1: Ja, das Einzige, was wir haben, das steht so im Gesetz, sind wir, glaube ich, das einzige Unternehmen, also da abgesehen von irgendwelchen Bundeseinrichtungen, Bundesgesetz, vorgeschrieben ist eine Frauenquote, also eh analog zu den staatlichen Stellen. Da gibt es auch relativ konkrete Pläne das dann erreicht werden soll. Und jetzt, was andere Bereiche betrifft, also vor allem im Programm gibt es sozusagen Vorgaben. Also ein Beispiel, das ist, glaub ich, auch sichtbar, in den letzten zwei Jahren, ist, dass man sich sehr bemüht, zum Beispiel in politischen Diskussionssendungen und Pressestunden und so, den Frauenanteil zu erhöhen. Also da gibt's schon klare, doch definierte, also jetzt keine festgeschriebenen Quoten, aber schon die klaren Vorgaben, dass man da, dass man in die Richtung geht. Und auch-Migranten weiß ich jetzt nicht.

B2: Wir haben uns nicht verpflichtet, und in Wahrheit ist es aus meiner Sicht eine gewisse Normalität, also du würdest jetzt nicht, wenn das ein unaussprechlicher Name ist, den Menschen nicht mehr zum Vorstellungsgespräch einladen, ne, also hier steht Qualifikation im Vordergrund. Und ob der, die, das zum Job passt, und damit ist das dann auch.

B1: Da gab es eine interessante Begebenheit vor ein paar Wochen, da hat Ö1 ausgeschrieben irgendeine, was war das, Lehrredaktion oder irgendwas? Und da stand dabei, also wie es halt sonst steht bei Stellenausschreibungen, dass halt Frauen mit gleicher Qualifikation auch bevorzugt werden. So. Stand das Gleiche mit Migrationshintergrund. Und da hat dann gleich die FPÖ einen Riesenskandal draus gemacht. (A: Weil?) Na, weil Inländerdiskriminierung.

B2: Und das kannst du gesetzlich so weit, ich weiß auch nicht, rechtlich la-la-la, also mit Gleichbehandlung, ja, nur bis zu einem gewissen Grad machen. Also du kannst nicht grundsätzlich sagen: "Ich suche jemanden mit Migrationshintergrund."

B2: Musst du quasi eine Tätigkeit vorweisen, die jetzt für den speziell, wo die Qualifikation extrem-

B1: Ich sehe da- Also ist vielleicht auch nicht wahnsinnig geschickt, ja, weil, man provoziert ja damit dann solche Reaktionen, und man kann es ja trotzdem so handhaben. Man muss ja nicht dazu schreiben: "Sind zwei gleich qualifiziert, dann nehme ich halt den."

B2: Wenn du aber jemanden suchst, der, wie soll ich sagen, in der türkischen Community verankert ist, weil du speziell diesen Teil ansprechen willst oder du auf sein Hintergrundwissen zurückgreifen willst oder weil du einen Türkisch sprechenden Menschen brauchst, dann ist das wieder eine andere Sache, die legitim ist. Und ansonsten glaube ich auch, dass man sich, wenn man es ungeschickt formuliert, nicht-, keinen Gefallen tut, nämlich genau das Gegenteil. Keinen Gefallen tut. Das kommt auch in der Community, das haben die vom "Biber" auch erzählt, nicht gut an, wenn sie so behandelt werden.

B1: Und, und, ja, und die Leute wollen teilweise auch nicht dann so in die Auslage gestellt werden. Also nicht wie die Claudia Unterwiesing, die farbige Moderatorin. Mit der wollten sie eine Geschichte machen, "Biber", und sie hat gesagt, nein, interessiert sie nicht.

B2: Und alle Anfragen, die wir haben für sie, die sich jetzt ganz konkret auch drauf beziehen, weil sie eine farbige Moderatorin ist, lehnt sie auch ab. Das mag sie nicht.

A: Ja, ja, verstehe. Also, ja, wenn das dann der einzige- Du bekommst das Gefühl, das ist das Einzige, was die Leute an dir interessiert.

B2: Das ist keine Qualifikation, das ist deine Hautfarbe, und das ist halt, ja.

A: Ja, das ist nicht angenehm. Aber was ich noch fragen wollte eben, ob Sie einen besonderen Fokus in den Bereich Diversität legen möchten? Was Sie sich irgendwie besonders vornehmen, jetzt abgesehen von dem, was gesetzlich vorgeschrieben ist?

B1: Nein, nein, ich meine, im Programm passiert das schon, also Beispiel Frauen, also generell-Und generell ist es, glaub ich, auch dieses Projekt New Faces, wo man einfach gesagt hat, man will nicht, sag ich mal, immer dieselben Experten zu allen möglichen Themen in den Diskussionsrunden haben, sondern mal jüngere, neue Gesichter, wo es, glaub ich, dann auch mitschwingt, dann auch der Diversitätsgedanke, egal, ob das jetzt mehr Frauen sind, oder mehr Menschen, die da zugewandert sind oder- Und das ist, glaube ich, schon eine Möglichkeit, das aufzubrechen, wie gesagt, das, hat man so 20 Leute, bedingt in der Regel Männer, schon jetzt ältere Männer, dass man das einfach versucht zu ändern. Und das muss man auch in den Köpfen der Redaktionen ändern.

A: Gibt es so im Bereich Diversität, abseits von dem, was jetzt gemacht wird, irgendwas, irgendeinen Fokus oder ein Projekt, was schon abgeschlossen ist und wo Sie jetzt eben sagen können: "Das haben wir gemacht, und das ist so und so abgelaufen, und wir haben die Ziele erreicht

oder nicht erreicht"?

B1: Nein, aber was wir schon mehrmals hatten, da gab es jetzt keine vordefinierten Ziele, die man irgendwie messen kann, außer eben dem Integrationspreis, der vom ORF initiiert wurde und auch diverse Programm-Schwerpunkte zu dem Thema. Und das war schon, also jetzt von dem, was an Einreichungen, auch Qualität der Einreichungen, kann man schon sagen, dass das ein Erfolg war. Und das ist, glaube ich, auch wieder von der Masse der Menschen, die wir halt mit so einem Projekt erreichen, schon auch was bewirkt. Weil nämlich die Idee dahinter war, Integration nicht immer in einem Problem-Kontext zu behandeln, sondern einfach zu sagen, was es für positive Beispiele gibt und was alles für Dinge gut funktionieren.

A: Ist so etwas wieder geplant, so ein Integrationspreis?

B2: Wir- fokussiert sich jetzt mehr auf Wien. Und deswegen ist das-

B1: Also unser Verein, da gibt es einen Verein "Wirtschaft für Integration". Und mit dem haben wir das ja gemeinsam gemacht. Und die haben das letztes Jahr auch eher mit dem ORF als mit dem Landesstudio Wien gemacht, und heuer, glaub ich, auch. Weil, das kam- Also das war eins der Probleme, dass- Also in Wien gab es halt sehr viele Projekte und Einreichungen und auch sehr interessante, und teilweise aus manchen Bundesländern halt weniger.

B2: Und auch da waren die überwiegendsten Erfahrungen, das vor-den-Vorhang-bitten: "Ja, gerne, aber nicht im Zusammenhang mit dem Integrationspreis." Das heißt, wir haben ja auch ganz viele regionale Projekte gesucht und private Initiativen, das heißt, der Preis war sehr breit aufgestellt, und wir haben sowohl Unternehmen, die jetzt speziell eine Integrationsmaßnahme machen, wie auch private Initiativen gesucht. Und wir haben ganz kleine und ganz große gesucht, und wir haben Wirtschaftsbetriebe ausgezeichnet, aber auch die Kindergruppe, die von der Leihmami geleitet wird. Und auch dort hatten wir ganz oft das Problem, dass das Projekt zum Beispiel vom

engagierten Nachbarn eingereicht wurde, und wenn wir dann gesagt haben: "Also ihr seid in der engeren Wahl und wir würden jetzt gerne drüber berichten", haben die das super gefunden, aber nicht für den Integrationspreis. Sie wollen, dass das normal ist. Es ist für die Frau ganz normal, dass sie Kinder aus fünf Nationen am Nachmittag betreut, und dass da vier Sprachen gesprochen werden und dass die sich trotzdem ganz normal verstehen. Und das soll auch in der Nachbarschaft normal werden. Und wenn wir jetzt kommen mit der Kamera und da draufhalten und das Licht draufmachen, dann ist es plötzlich nicht mehr normal. Und gerade in kleineren Gemeinden, also ländlich-sittlich, wie ich das liebevoll nenne, war das wirklich ein Problem. In Wien ist offensichtlich diese Nähe und diese Nachbarschafts-Reaktions-Abhängigkeit eine geringere. Also wir hatten Kleinbetriebe am Land, die gesagt haben: "Das hat bis jetzt genau niemanden aufgeregt, das war völlig normal, und jetzt weiß aber der drei Häusl weiter, dass bei mir fünf Ausländer arbeiten und der findet das jetzt plötzlich bedenklich." Du holst sie vor den Vorhang, du zeigst endlich ein sehr, sehr positives Beispiel her, und damit machst du es dann zum Problem.

B2: Also wenn er der erfolgreiche Kleinunternehmer ist und im Zuge dessen seine Mitarbeiter vorgestellt werden, dann ist das ganz normal und macht überhaupt kein Problem. Und wenn man aber sagt: "Hier ist ein Beispiel gelungener Integration", dann hat's auf einmal die Mascherl.

A: Ja, das stimmt. Und deshalb, in Zukunft also soll der Integrationspreis auf Wien fokussiert werden?

B1: Ja, aber das ging jetzt gar nicht von uns aus eigentlich, sondern von dem Verein, wird schon weitergemacht.

A: Okay. Deswegen, weil eben das am Land-

B2: Nein, das war nur einfach mit ein Grund. Ich glaube, der Hauptgrund war, dass in Wien einfach wirklich ganz, ganz viele Projekte da waren, und das soll ja ein österreichweiter Preis sein. Und du kannst nicht immer nur Wiener Projekte auszeichnen, ne. Und deswegen ist das jetzt einmal

auch vom Verein auf Wien beschränkt.

A: Ja klar, wenn man in ganz Österreich sucht, und dann im Endeffekt werden nur Wiener Projekte ausgezeichnet, erfüllt dann nicht den Sinn. (B2: Ja.) Ja. Eigentlich wollte ich in Bezug auf Ethnomarketing noch fragen, ob da in Zukunft irgend etwas geplant ist, jetzt abseits von den Anzeigen in "Biber" oder das, was jetzt gemacht wird, sind irgendwelche Änderungen geplant? Oder wird da immer gesagt, was jetzt mal gemacht wird, ist gut, und so bleibt es mal? Oder gibt es noch irgendwas?

B1: Na ja, das hängt ja sozusagen auch ab von den Produkten, die wir kommunizieren, ja, wenn es ein neues Format gibt, oder ein Programm, wo man sagt, da drängt sich jetzt quasi auf, da gezielt in diesen Zielgruppen auch was zu machen. Dann kann das schon gut sein. Und wir haben jetzt nicht sozusagen grundsätzlich den Plan, da mehr zu machen. Und also auch ein Aspekt bei uns ist, wir haben ja, im Unterschied jetzt zu den meisten anderen Unternehmen, jetzt kein Kommunikations-Budget, wo wir jetzt sagen, wir geben so und so viel Geld dort aus und dort und dort, sondern der größte Teil sind ja Gegengeschäfte, da wir da mit großen Verlagen, die halt auch Interesse haben an Werbung im ORF. Und daraus ergibt sich dann zum großen Teil auch

unser Media-Budget und sozusagen die Verteilung. Und so Sachen wie "Biber" ist jetzt kein Gegengeschäft, sondern da buchen wir ganz normal, aber dafür haben wir halt auch nur wirklich begrenzte Mittel, dass wir einseitig Werbung schalten, dass wir da überhaupt jetzt Marketing machen, was immer Geld kostet.

B2: Und in Wahrheit ist die Zielgruppe auch österreichweit und nicht nur Ost-lastig Und wenn du direkt rein gehst ins Ethnomarketing, dann bist du automatisch Ost-lastig.

A: Also das kommt noch dazu. Und dass ja der ORF ganz Österreich abdeckt und man sich da jetzt nicht Wien entsprechend quasi auf die Migranten so konzentrieren will, weil das einfach nicht auf ganz Österreich auch zutrifft?

B2: Also es spielt auch eine Rolle, dass wir versuchen, mit den Mitteln, die wir haben, Österreich zu erreichen. Und da ist jetzt der "Biber" mit Sicherheit eine Ausnahme, durch die Regionalität auch.

A: Ja, also das waren meine Themen, danke, dass Sie sich Zeit genommen haben!

15.2.4 Dr. Gualtiero Zambonini, WDR

A: Was ist Ihrer Meinung nach die Aufgabe von Medien allgemein für die Gesellschaft und für die Integration in einer Gesellschaft?

B: Ja, Medien, im Allgemeinen, haben den Auftrag oder das Selbstverständnis, die Meinung zu bilden und zu informieren und zu unterhalten. Also das sind so die klassischen, sozusagen, Merkmale. Das Tätigkeitsfeld der Integration ist zumindest in Deutschland neu dazugekommen, weil die Medien, um das kurz zu fassen, sowohl die Privaten als auch die Öffentlichen, sich in einer gemeinsamen Selbstverpflichtung beim Integrationsgipfel der Bundeskanzlerin sich jetzt zu dem Thema bekannt haben, nach dem Motto: "Das ist auch unser Auftrag, so eine Gesellschaft zusammenzuhalten." Und Integration gehört dazu, Integration im Sinne von, auch von Spiegelung einer Gesellschaft, die sich verändert durch Migration, durch Zuwanderung, und auch eines Publikums, das sich entsprechend verändert. Und deswegen ist sozusagen der gemeinsame Nenner von dieser Selbstverpflichtung, zu sagen: "Wir wollen als Medien auch die Gesellschaft spiegeln." Und ihre Veränderung und unser Publikum und die Migranten und ihre Kinder und Enkelkinder, die gehören dazu, die sind ein Teil dieser Gesellschaft heute und nicht mehr die Minderheit von gestern und vorgestern. Also das ist schon ein, wie soll ich sagen, ein Sprung in der Betrachtung, der stattgefunden hat.

A: Was würden Sie sagen, welche Bereiche jetzt Ihres Unternehmens, Ihres Medienunternehmens, betrifft das jetzt weniger, also mehr und welche weniger, wo jetzt was für Integration getan werden wird?

B: Also ich bin der erste Integrationsbeauftragte, der Beauftragte für Integration und kulturelle Vielfalt. Ist ganz wichtig, dass die "kulturelle Vielfalt" auch in meiner Bezeichnung und Aufgabenfeld auch vorkommt, des Intendanten. Also ich bin also sozusagen der Spitze des Hauses zugeordnet in meiner Funktion. Und als Hauptamtlicher bin ich, glaube ich, der Einzige in Deutschland, da gibt's keine andere Figur. Das hat so mit den Bereichsstrukturen, mit seiner Tradition

als weltoffener Sender und Europa-Sender und mit vielen anderen Dingen und auch mit Fritz Pleitgen zu tun, der damals als damaliger Intendant dieses Thema sozusagen den ganzen Tag auf die Agenda gesetzt hat, und so weiter, und so fort. Aber ich kümmere mich also unternehmensweit um diese Frage, das heißt, Beobachtung, Programmentwicklung, Personalgewinnung, Personalförderung, Führungskräfte-Schulung, Volontariat, Azubis und auch öffentlich wirksame Veranstaltungen zum Thema als, sozusagen, um mich als Dialog-Gestalter auch rauszustellen mit anderen Playern. Wir haben Wirtschaftler in der Gesellschaft, die sich auf diesen Weg gemacht haben. Also so eine komplexe Zusammen-, aber wir verstehen aber die -, in anderen Worten, diese Aufgabe als unternehmensweite und Querschnitt-Aufgabe für alle Bereiche.

A: Verstehe. Weil Sie gerade gesagt haben, Migranten werden einfach als, also jetzt nicht als eigene Gruppe mehr gesehen, sondern einfach als Teil der Gesellschaft, und wie sieht es da aus mit der Mediennutzung? Ist bekannt, wie viele Migranten das Programm rezipieren?

B: Ja. Wir haben jetzt schon in Deutschland, ich weiß nicht, wie es in Österreich ist, in Deutschland gibt es schon diese regelmäßigen Erhebungen der Mediennutzung, es gibt so ein Fernseh-Panel. Und da in diesem Fernseh-Panel sind aber nur die EU-Ausländer abgebildet und nicht zum Beispiel große Gruppen wie die Türken oder wie die Russland-Deutschen oder wie die Übersiedler und so weiter, und so fort. Von daher ist die Aussagekraft dieser Erhebung als Instrument sozusagen gering, was das Thema anbetrifft, deswegen machen wir auch als ARD und ZDF auch gesonderte Auswertungen. Wir haben in den letzten Jahren zwei große repräsentative Befragungen gemacht über das Medien-Verhalten von den Migranten oder Einwanderergruppen. ARD-ZDF-Studie nennt sich das. Und, in einem Satz, also der Hauptbefund dieser Studie ist, dass Zuwanderer und ihre Familien keine Parallelgesellschaften bilden. Ja, also die nutzen tagtäglich deutschsprachige Medien, und vor allem das Fernsehen. Und wir haben nur bei den Türken sozusagen eine

Abweichung von dem allgemeinen Medien-Nutzen, das heißt, die meisten Türken nutzen auch 70 Prozent tagtäglich deutschsprachige UND auch ihre eigenen Medien, wie die anderen auch. Mehrsprachige Mediennutzung ist Alltag, ist Normalität, ist jetzt keine– aber 30 Prozent der Türken nutzen NUR türkische Medien, also ist schon nicht wenig, ne. Und diese Studien haben wir auch gemacht, als WDR, federführend. Und, ja, und das heißt, der Befund ist, ein Teil unseres Publikums, wenn wir in die jüngere Generation hineinschauen, dann haben wir die Feststellung zu machen, dass das ein relevanter Teil unseres Publikums ist. Ich weiß nicht, wie das in Wien ist, aber hier in Köln sind 50 Prozent, oder in Berlin oder in Hamburg sind 50 Prozent Jugendliche unter zwanzig Jahren, die stammen aus Einwandererfamilien oder aus Familien, wo mindestens ein Mensch im Ausland geboren ist oder vom Ausland nach Deutschland ge– Das heißt, das ist ein Teil der Mehrheit. Da kann man nicht mehr einfach so sagen, das sind Randgruppen, muss man die integrieren, also, die sind schon da, die sind da und die wollen auch wahrgenommen werden. Und das ist das große Problem, wenn wir diese Lebenswirklichkeit nicht abbilden als Medienunternehmen, dann geht's uns, dann werden wir abgekoppelt von der Entwicklung des Publikums, der Gesellschaft. Das ist eine ganz, eine existenzielle Herausforderung.

A: Das ist nicht nur etwas, was Sie jetzt für die Migranten tun, um die einzuschließen, sondern eigentlich auch für sich selber als Medienunternehmen?

B: Das ist hier der Paradigmenwechsel. Früher, in den Siebziger-, Achtziger-, Neunzigerjahren war der Approach, wie sagt man, der Zugang ein ganz anderer. Jetzt ist es wirklich eine existenzielle Frage, zu erkennen, wie wir Publikumswandel, vor allem bei Jüngeren, im Programm und bei der Personalpolitik abbilden. Dazu gehört Vielfalt, ja, also wir bewegen uns hier im WDR zu einer Betrachtung des Themas Integration auch, ruft davor so alte Bilder und Assoziationen, Migranten muss man fördern, und so weiter, und so fort.

Wir gehen mehr dazu über, wie sagt man, die Frage als eine Vielfaltfrage zu betrachten, Sie sagen Diversität, ne, also wie gestalten wir Diversität, wie

gestalten wir Vielfalt, ja? Das ist sozusagen die neue Devise.

A: Ja, verstehe. Unter anderem habe ich mir auch angeschaut, ob Ethno-Marketing für Unternehmen auch eine Rolle spielt.

B: Ja, bei uns nicht, weil wir ja so für die Regierung, weil wir das rechtlich nicht können, aber die Privaten, die haben das schon auf dem Schirm, also die machen das schon bewusst. Und die großen, also, Werbeagenturen oder auch Konzerne, die haben das Thema auch auf dem Schirm, die haben den Markt–

A: Auch bei Medienunternehmen?

B: Medienunternehmen weiß ich nicht, aber die zwei, RTL und PRO7, die sind jetzt auch schon ganz, also mit Kampagnen, mit Testimonials und all diese Dinge. Also nicht jetzt so sehr direkt, weil, die Medien sind ja sozusagen Empfänger von Werbeaufträgen. Und da kann man wirklich gut sehen in der Werbesprache und in den Bildern, wie diese Vielfalt schon eine Rolle spielt, immer mehr. Und zwar selbstverständlich, nicht nur so, ja, da ist der Türke, der gute Türke, und der schlechte Italiener. Auch ein bisschen ein Spiel auch mit Klischees, aber so einfach so, das gehört zum Mainstream jetzt heutzutage.

A: Ja gut, also Ethno-Marketing ist für Sie jetzt gar keine Option?

B: Nein, das ist kein Thema, durch die öffentlich-rechtliche Ausrichtung.

A: Und jetzt von der Vielfalt generell, gibt es da gesetzliche Vorgaben bei Ihnen?

B: Also es gibt das, was die Frauenförderung, was Gender anbetrifft, also Gleichstellung und Inklusion oder Schwerbehinderung, gibt es schon Vorgaben, also gesetzliche Vorgaben. Zu Migrantinnen gibt es keine, das heißt, also was wir gemacht haben, ist eine freiwillige Selbstverpflichtung, aber es ist nicht, sozusagen, dass wir eine gesetzliche Vorgabe dabei erfüllt haben. Es gibt zwar seit zwei Jahren in NRW, Nordrhein-Westfalen, in unserem Sendegebiet, ein Integrations-Gesetz, das vorschreibt, vor allem Verwaltungen und Landesverwaltungen, unter anderem eine

interkulturelle Öffnung. Und wir sind Teil als Medienunternehmen eines Netzwerkes öffentlicher Unternehmen, die sich auch dafür selbst verpflichten, also für die kulturelle Öffnung auf Landes- und Bundesebene. Es gibt auf Bundesebene eine Pflicht, vielleicht haben Sie davon gehört. Das ist auch ein Netzwerk von über tausend Unternehmen in Deutschland, die sich für diese Verpflichtung eintreten. Und es gibt auch auf Landesebene eine Initiative der Landesregierung: "Vielfalt verbindet". Und da sind wir auch Mitglied.

A: Das heißt, das geschieht wirklich aus eigenen Stücken, die ganze- (B: Ja, ja, wir haben da keine Vorgaben, ja.) Weil Sie gesagt haben von wegen, es wird oft doch mit Klischees gearbeitet. Was würden Sie sagen, inwieweit man Inhalte für Migrantinnen abgrenzt von anderen Inhalten oder inwieweit das durchmischt werden soll? Und auch wie offensichtlich das sein soll oder darf, dass das jetzt ein Schwerpunkt ist in dem Bereich? Oder ob das sozusagen nicht so auffallen soll und halt einfach einfließen soll in die Arbeit?

B: Natürlich muss dieses Ziel auch klar formuliert werden, ne, also das ist bei uns ein Unternehmensziel. Wir wollen mehr auch Medienschaffende mit, die eine andere Biographie haben, das haben wir auch in allen Stellenausschreibungen geschrieben, dass unsere Integrationsziele, unsere Programmleitlinien: Wir wollen die Realität, die Lebenswirklichkeit im Programm abbilden. Und dafür brauchen wir auch mehr Gesichter und mehr Leute, mehr Protagonisten mit diesem Hintergrund, das braucht man nicht da zu verstecken bei diesem Ziel. Die Frage ist, welche Kriterien wir dafür verwenden. Und wir sagen, das ist keine, sozusagen, Patronizing, nach dem Motto, ne. Aber wir brauchen natürlich ein Instrument, um dieses Ziel zu erreichen. Da kann man nicht so-, das geschieht nicht von selbst. Wir haben zum Beispiel eine Talentwerkstatt auch seit fünf Jahren laufen, wo wir gezielt auch talentierte junge Menschen mit einer Migrationsbiographie auch einladen, zu uns zu kommen. Und dass wir dann die in einem Auswahlverfahren aussuchen, das ist eine Art Wettbewerb zunächst. Und bei den beiden letzten haben sich über 100 junge Menschen beworben, auch mit journalistischen Erfahrungen. Und an die 20 gewinnen wir jedes Jahr für Seminare, für

Fortbildungs-Seminare bei uns und Hospitanzen in allen Programmen, also vier Wochen Hospitanzen und zwei Wochen Ausbildungs-Seminare auf höchstem Niveau, also das kostet uns auch einiges, diese Geschichte. Aber die Ergebnisse, die sind so ermutigend, weil, wir haben jetzt in den letzten fünf Jahren über 80 Menschen, junge Menschen, ausgebildet, und 11 von denen sind ins Programm-Volontariat gerückt. Also das ist das Volontariat für Redakteurinnen und Redakteure. Und 80 Prozent arbeiten bei uns als Moderatoren, Reporter oder freie Autoren in fast allen Bereichen, also nicht nur bei den klassischen, Cosmo TV oder Funkhaus Europa, also das ist schon eine Art Erfolgsstory, die natürlich auch Mut macht. Und mit denen wir die Erfahrung machen: "Aha, hier steckt ein Potenzial drin." Und nicht nur so, einfach, ich weiß nicht, so: wir sind nicht die Caritas, sondern wir sind wirklich gute Leute, machen gute Programme. Und die brauchen wir, ja, und die bringen uns was. So, das war, das ist zum Beispiel eine Sache. Und auch in den Tests, in den Castings für Moderatoren wird immer geguckt, vor allem bei den Lokalzeiten, also bei unseren Regionalprogrammen, inwieweit Gesichter auch dazu, also unsere Vielfalt in der Repräsentation auch abbilden können, nicht? Und da haben wir inzwischen mehrere Stellen, mehrere Lokalzeiten, auch Duisburg oder Bonn oder Wuppertal haben wir jetzt die Gesichter. Also, das ist eine pro-aktive Suche, die wir machen und die wir auch im Jahresbericht, ja. Ja, ja, das muss schon auch dokumentiert werden, wo sind wir, wo stehen wir, was haben wir erreicht, wo fehlt was? Das ist auch ein Steuerungsinstrument. Also man muss sich als Unternehmen da schon irgendwie committen, um das Ziel zu erreichen, aber wir sagen, im Grunde genommen, unser Ziel ist, Lebenswirklichkeit zur Programm-Normalität zu machen. Das heißt, wir wollen nicht jetzt hier den guten Ausländer porträtieren und sagen: "Guckt mal auf die", sondern einfach die Normalität der Straßen und der Straße im Programm haben, als Selbstverständnis, also nicht jetzt als was Besonderes.

A: Also schon so, dass es klar wahrnehmbar ist, wird etwas gemacht für, also in diesem Schwerpunkt, aber nicht mit dem Ziel, da jetzt-

B: So ein Schaufenster zu machen von guten Ausländern, das ist nicht unser Ansatz. Sondern ein

Schaufenster machen für die Lebenswirklichkeit heute, ja. Und dazu gehören auch Menschen mit–, ja, ältere, jüngere Menschen, Behinderte, und die müssen nicht als Sondergruppen da vorkommen, sondern die sind Protagonisten, Mitwirkende. Und dazu gehören auch Menschen mit einer anderen Hautfarbe oder mit einer anderen Biographie, das ist doch Vielfalt.

A: Danke. Eine Abschlussfrage vielleicht noch: Haben Sie von–, also wie sind insgesamt die Reaktionen von Menschen mit Migrationshintergrund auf Ihre Schwerpunkte?

B: Also wir gelten als WDR so ein bisschen als Vorreiter. Und natürlich gibt es viele Erwartungen an uns immer wieder. Aber was wir mit Freude feststellen, ist, dass die Anzahl junger Menschen mit so einer Biographie, die sich bei uns bewerben, steigt. Das heißt, der WDR als attraktiver Arbeitgeber, auch für diese Zielgruppe, ist inzwischen sozusagen angekommen. Und das messen wir auch, weil, wir machen so eine Erhebung über Neueinstellungen, also wer bei uns jedes Jahr neu eingestellt ist, es wird auch nach dem Migrationshintergrund gefragt, freiwillig und anonym, aber immerhin, wir haben 80 Prozent

Rücklauf dabei. Und wir haben zum Beispiel bei der letzten Erhebung festgestellt, dass 20 Prozent der Azubis und Trainees und

Volontäre haben eine Migrationsbiographie bei uns. Also es ist schon erfreulich, also dass das so hier wirkt. Und die sind nicht gekommen über "Wir sind grenzenlos", oder andere Dinge, sondern über die ganz normalen Auswahlverfahren, die wir für diese Gruppen haben. Das ist unglaublich. So, also viel Hoffnung– Übrigens, ORF ist auch Teil von CIVIS, unserem Medienpreis, "Europäischer Medienpreis für kulturelle Vielfalt und Integration". Die sind auch pro-aktiv dabei. Aber ich glaube, die Strukturen sind noch nicht so. Also wir haben ja verschiedene Strukturen, die, nicht nur Integrationsbeauftragte, wir haben einen Integrationsrat hier im WDR mit Entscheidungsträgerinnen und -trägern von allen Redaktionen, also das ist schon, man muss das schon aufbauen, das passiert nicht von selbst.

A: Dann vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben. Danke für das Gespräch!

15.3 Abstract Deutsch

Das Forschungsproblem, welches als Basis für die vorliegende Arbeit diente, besteht darin, dass Ethnomarketing und Diversität zwar einerseits viel diskutiert werden, andererseits jedoch wenig Forschung darüber vorliegt, was in den Medienunternehmen tatsächlich unternommen wird. Das Thema wurde durch drei Fragestellungen konkretisiert:

- 1.1 Welche Bedeutung könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen in Österreich haben?
- 1.2 Welche Konsequenzen könnte Ethnomarketing für Medienunternehmen mit sich bringen?
- 2 Wie ist der aktuelle Stand im Bereich Ethnomarketing und Diversität für Medienunternehmen in Österreich?

Im Rahmen dieser Arbeit wurden somit zwei Aufgaben bewältigt. Zum einen wurden die verschiedenen Aspekte von Ethnomarketing für Medienunternehmen aus mehreren Blickwinkeln betrachtet (Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken). Zum anderen wurde die aktuelle Situation ergründet, ob Medienunternehmen Ethnomarketing betreiben und was im Bereich Diversität tatsächlich getan wird. Methodisch setzt sich die Arbeit ebenso aus zwei Teilen zusammen: der Analyse aktueller Literatur bzw. Studien und der Methode der ExpertInnengespräche. Die wesentlichen Ergebnisse zu den ersten beiden Fragestellungen sind, dass Ethnomarketing die Nutzung österreichischer Medien bei MigrantInnen fördern kann, was sprachliche Vorteile mit sich bringt und das Mitverfolgen politischer bzw. gesellschaftlicher Prozesse erleichtert. Medienunternehmen haben die medienethische Aufgabe, eine Vielfaltsgesellschaft zu fördern, wodurch MigrantInnen als Teil einer bunten Gesellschaft wahrgenommen werden können. Ein Nachteil von Ethnomarketing für Medienunternehmen ist die Gefahr der Stereotypisierung. Die Auseinandersetzung mit dem aktuellen Stand verdeutlicht einerseits, dass österreichische Medienunternehmen viel Aufholbedarf im Bereich von Diversitätskonzepten haben. Die ExpertInnengespräche zeigen jedoch andererseits, dass es die Medienunternehmen als ihre Aufgabe betrachten, Integration durch entsprechende Bewusstseinsbildung zu fördern. Ethnomarketing wird kaum bis gar nicht betrieben, was zum einen finanzielle Gründe hat. Andererseits wird aufgrund der Gefahr der Stereotypisierung darauf verzichtet. Des Weiteren werden MigrantInnen schlichtweg nicht als Zielgruppe formuliert, weshalb kein auf sie zugeschnittenes Marketing erfolgt.

15.4 Abstract English

The underlying theoretical problem being examined in this academic paper is that on the one hand, ethnic marketing is often discussed in the media, but on the other hand, there is a lack of studies concerning this topic. This issue will be outlined and discussed by asking the following questions:

- 1.1 What meaning could ethnic marketing have for media companies?
- 1.2 Which could be the consequences of ethnic marketing for media companies?
2. What is the current situation concerning ethnic marketing and diversity in media companies?

Consequently, this study has coped with two tasks. On the one hand, it tried to have a look at ethnic marketing for media companies from different perspectives, in order to find out its advantages, disadvantages, chances and risks. On the other hand, it dealt with the question if media companies take any actions in the field of ethnic marketing and what they actually do in the field of diversity.

This was done by using two methodical strategies: analysing the literature and current studies on the one hand, and interviewing marketing experts on the other.

One of the main results is the fact that ethnic marketing provides the opportunity to encourage the utilisation of Austrian media by migrants. Advantages in language and knowledge about political and social processes are side effects. It is an ethical mission of media companies to support a multicultural society in order to respect migrants as a part of a manifold society. One of the disadvantages of ethnic marketing is the risk of creating and enforcing stereotypes.

After examining the current situation, it became clear that there is a lack of diversity strategies by media companies in Austria. The interviews with marketing experts, however, showed that it is seen as a mission of media companies to support the integration of migrants by shaping the opinions concerning them within our society.

There is hardly any ethnic marketing being done by the media companies, for which there are different reasons: the financial situation, the risk of creating and enforcing stereotypes and the fact that migrants are not an explicit target group of media companies. Hence, there is no special marketing strategy for them.

15.5 Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Anna Margarita Schmölzer
Geburtstag: 09.06.1988, Schärding
Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulische und universitäre Ausbildung

Seit 2011	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2008-2011	Bakkalaureatstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
2003-2008	BAKIP Ried im Innkreis – Bundesbildungsanstalt für Kindergartenpädagogik
1999-2003	Hauptschule Obernberg am Inn
1995-1999	Volksschule Antiesenhofen

Beruflicher Werdegang

Seit 5/2012	Panel- und Surveymanagement bei der Onlinemarktforschungsfirma meinungsraum.at
2/2012	Praktikantin bei der Onlinemarktforschungsfirma meinungsraum.at
2010-2011	Assistentin für Gruppendiskussionen bei Karmasin Motivforschung