



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Integration von Flüchtlingen durch Öffentlichkeitsarbeit

**Am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der
Non-Profit-Organisation „Asylkoordination Österreich“**

ROTHBÖCK BIRGIT

Magistra der Philosophie
an der Fakultät für
Human- und Sozialwissenschaften der Universität Wien

Wien, Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Gewählte Fächer statt 2. Studienrichtung

Betreuer:

O.Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer

Ich danke den Mitarbeitern der Asylkoordination Österreich für Ihre Unterstützung.

Besonderer Dank gilt auch den Paten und Patinnen, die sich bereit erklärt haben ihre Zeit für Interviews zur Verfügung zu stellen.

Ich bedanke mich bei meinem Lebensgefährten, der sehr viel Geduld und Verständnis in der Zeit der Entstehungsphase der Arbeit aufgebracht hat.

Meiner Mutter, meinen Geschwistern und meinen Freundinnen danke ich dafür, dass sie mich immer wieder motiviert und mental unterstützt haben. Besonders bedanke ich mich bei Eva und Julia, da sie die Zeit und Mühe aufgebracht haben, mir bei der Korrektur der Arbeit zu helfen.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	6
2. DEFINITIONEN UND BEGRIFFSBESTIMMUNGEN	9
2.1. VORURTEIL	9
2.2. PUBLIC RELATIONS / ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	10
2.3. INTEGRATION	12
2.3.1. SOZIALE INTEGRATION	12
2.4. KOMMUNIKATIVES HANDELN	13
2.5. ÖFFENTLICHE MEINUNG	14
2.6. NON-PROFIT-ORGANISATION	15
2.7. FLÜCHTLING	15
2.7.1. UNBEGLEITETER MINDERJÄHRIGER FLÜCHTLING (UMF)	17
2.8. SOZIALISATION	18
2.9. INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION	18
2.10. RASSISMUS	19
3. THEORIEN	20
3.1. KOMMUNIKATIONSTHEORIEN	20
3.1.1. MASSEN MEDIEN	20
3.1.2. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ALS KOMMUNIKATIONSTHEORIE	21
3.1.2.1. Systemtheorie	22
3.2. THEORIEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	23
3.2.1. ÖFFENTLICHE MEINUNG	23
3.2.2. SOCIAL MARKETING	26
3.2.2.1. Social Marketing als Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen	32
3.2.3. SOZIALES HANDELN	33
3.2.4. KOMMUNIKATIVES HANDELN	35
3.2.5. OPINION LEADER	37
3.2.6. VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	38
3.3. THEORETISCHE ASPEKTE ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DER PRAXIS	40
3.4. THEORIEN ZUM THEMA VORURTEIL	44
3.4.1. INTERAKTION UND VORURTEIL	45
3.4.2. VORURTEILE UND DEREN HINTERGRÜNDE	46
3.4.3. DIE FUNKTION VON VORURTEILEN	49
3.4.4. SOZIALE VORURTEILE	51
3.4.5. VORURTEILSTRÄGER UND DEREN MÖGLICHE REAKTIONEN	52
3.5. THEORIEN ZU KULTUR	53
3.5.1. KULTURIDEE	55
3.5.2. ETHNIZITÄT	56
3.6. THEORIEN ZU INTEGRATION	58
3.6.1. STUFENMODELL MIT SIEBEN STUFEN VON E.S. BOGARDUS	58
3.6.2. VIERSTUFIGES MODELL VON R.E. PARK	59
3.6.3. INTEGRATIONSFÖRDERNDE UND –HEMMENDE FAKTOREN	60

4. DIE ENTSTEHUNG DER NOTWENDIGKEIT VON INTEGRATION	61
4.1. MIGRATION UND FLUCHT	61
4.2. DAS EIGENE UND DAS FREMDE	63
4.2.1. WIR-GRUPPEN	65
4.2.2. BEZUGSGRUPPEN	66
4.2.3. DAS FREMDE AUS DER SICHT DER WIR-GRUPPE	66
4.2.4. DAS PROBLEM DES „ANDERSSEINS“	67
4.3. VORURTEILE ALS HINDERUNGSGRUND FÜR INTEGRATION	68
5. INTEGRATION	70
5.1. INTEGRATIVE FUNKTIONEN DER MEDIEN	70
5.2. INTEGRATIVE FUNKTION DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	71
5.3. INTEGRATION DURCH KOMMUNIKATION	76
6. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND INTEGRATION	79
6.1. MAßNAHMEN UND STRATEGIEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	80
6.1.1. KOMMUNIKATION ALS MAßNAHME	80
6.1.2. ÖFFENTLICHE MEINUNG UND BEEINFLUSSUNG	81
6.1.3. LOBBYING	83
6.1.4. WIRKUNGSFORSCHUNG	84
6.1.5. ERFOLGSKONTROLLE	85
6.2. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT VON NON-PROFIT-ORGANISATIONEN	86
7. INTEGRATION DURCH DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT EINER NPO	88
7.1. PROBLEMSTELLUNG	88
7.2. METHODE DER UNTERSUCHUNG	89
7.2.1. DAS QUALITATIVE INTERVIEW	90
7.2.2. DAS EXPERTENINTERVIEW	91
7.2.3. DER INTERVIEWLEITFADEN	92
7.2.4. INTERPRETATION VON EXPERTENINTERVIEWS	93
7.3. DIE ASYLKOORDINATION ÖSTERREICH	94
7.3.1. GESCHICHTE	94
7.3.2. AUFGABEN DER ASYLKOORDINATION ÖSTERREICH	95
7.3.3. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	97
7.3.3.1. Homepage	98
7.3.3.2. Zeitung	98
7.3.3.3. Veranstaltungen, öffentliche Auftritte und Bildungsmaßnahmen	99
7.3.3.4. Auftreten in den Massenmedien	101
7.3.3.5. Projekte	103
7.3.4. WIRKUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?	106
7.4. DAS PROJEKT CONNECTING PEOPLE	107
7.4.1. UNBEGLEITETE MINDERJÄHRIGE FLÜCHTLINGE	107
7.4.2. GESCHICHTE DES PROJEKTES CONNECTING PEOPLE	109
7.4.3. ABLAUF DES PROJEKTES	110
7.4.4. AUFGABENSTELLUNGEN UND ERWARTUNGEN AN DIE PATINNEN	110

7.5. AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN DATEN	112
7.5.1. STRATEGIEN UND METHODEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT DES PROJEKTES	113
7.5.1.1. Ziele	113
7.5.1.2. Zielgruppen	114
7.5.1.3. Umsetzung	115
7.5.2. DAS PROJEKT AUS DER SICHT DER PATINNEN	118
7.5.2.1. Die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit	119
7.5.2.2. Beispiele für Integrationsmaßnahmen	123
7.5.2.3. Die Rolle des Projektes Connecting People	129
7.5.2.4. Einstellungs- und Verhaltensänderungen der PatInnen	129
7.5.3. DIE SITUATION UNBEGLEITETER MINDERJÄHRIGER FLÜCHTLINGE IN ÖSTERREICH	131
7.5.3.1. Der Alltag unbegleiteter minderjähriger Flüchtlinge	132
7.5.3.2. Statistische Daten	135
7.5.3.3. Die Situation der Jugendlichen aus der Sicht ihrer PatInnen	138
8. SCHLUSSWORT	142
8.1. AUSBLICK	145
9. ZUSAMMENFASSUNG	147
9.1. SUMMARY	148
10. LITERATUR	149
11. LEBENSLAUF	155

1. Einleitung

„Angst – wer kennt sie nicht und möchte sie nicht lieber missen? Hat doch Angst in besonderem Maße mit den Gefährdungen zu tun, denen der Mensch ausgesetzt ist und zu denen er ein Verhältnis finden muss, soll ein neuer Anfang möglich sein.“¹

Diese Diplomarbeit beschäftigt sich zwar nicht mit dem Thema Angst, aber Angst ist ein Faktor, worin diese Arbeit in weitestem Sinne ihre Berechtigung findet. Ich beschäftige mich in den folgenden Kapiteln hauptsächlich mit den Themen Vorurteil und Flüchtlingsintegration und mit der Frage, ob Integration durch Öffentlichkeitsarbeit überhaupt möglich ist. Da Vorurteile gegenüber dem Fremden ihren Ursprung auch in der Angst vor dem Fremden finden, empfand ich Kierkegaards Worte als passenden Einstieg in das Thema.

Angst ist ein vorherrschendes Thema unserer Zeit. Aus Angst entsteht Misstrauen, woraus ein Vertrauensverlust bzw. eine Vertrauenskrise hervorgehen kann. Als Gegenwirkung zum Vertrauensverlust kann jedoch ein Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit entstehen.² Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es Vertrauen aufzubauen und zu erhalten und der Öffentlichkeit glaubwürdige, wahre und nachvollziehbare Informationen zu vermitteln. Daher wird untersucht, inwieweit Öffentlichkeitsarbeit das Ziel der Integration unter anderem durch Information erreichen kann.

Angst vor Überflutung, Angst vor Fremdheit, Angst vor dem Verlust der eigenen Identität – dies alles können Ängste sein, die die Grundlage eines Vorurteils bilden.³

¹ Kierkegaard Søren, 1992, S. 204

² Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 167

³ Vgl. Matouschek Bernd, 1995, S. 27

Selbstverständlich ist das Vorurteil nicht allein auf die Wurzel Angst zurückführbar. Weitere wichtige Faktoren dafür können in den Sozialstrukturen, in Aggressionen, in den jeweiligen Sitten, etc. liegen.⁴

Vorurteile richten sich gegen Menschen, vor allem gegen Gruppen von Menschen, aber es können auch alle erfahrbaren Sachverhalte Gegenstand eines Vorurteils werden.⁵ In dieser Arbeit wird jedoch das Vorurteil gegen Menschen und gegen Gruppen von Menschen behandelt.

Da der Begriff Vorurteil eine sehr wichtige Rolle in dieser Arbeit spielt, wird er im Folgenden, wie auch andere wichtige Begriffe wie z.B. Integration, kommunikatives Handeln oder öffentliche Meinung genauer behandelt und definiert.

Die Integration von MigrantInnen und Flüchtlingen in unsere Gesellschaft, bzw. die Problembewusstseinsbildung in der Öffentlichkeit ist in unserer Gesellschaft in den letzten Jahren ein dauerhaft aktuelles Thema. Leider zeichnen sowohl die Medien als auch die Politik viel zu oft ein überzeichnet negatives Bild von den MigrantInnen und Flüchtlingen. In dieser politischen und sozialen Umwelt ist Integration nicht gerade einfach. Sowohl für die MigrantInnen und Flüchtlinge ist Integration aufgrund kultureller oder sprachlicher Gegebenheiten manchmal schwer zu erreichen, aber auch die Aufnahmegesellschaft hat oftmals Probleme Integration zuzulassen. Diese Diplomarbeit versucht daher die Frage zu beantworten, inwieweit Öffentlichkeitsarbeit Integration erleichtern, beschleunigen oder ermöglichen kann. Weiters werden Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit untersucht, die helfen können Integration geschehen zu lassen.

⁴ Vgl. Allport Gordon W., 1971, S. 12

⁵ Vgl. Metzger Wolfgang, 1976, S. 15

Die Arbeit ist in einen theoretischen Teil, der die für das Thema relevanten wissenschaftlichen Theorien darstellt, und einen empirischen Teil gegliedert, welcher die Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich und deren Wirkung veranschaulichen soll. Der empirische Teil konzentriert sich zu Beginn auf die Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich, spezifiziert sich dann allerdings auf die PR des Projekts Connecting People.

Welche Forschungsfragen sollen mit der Untersuchung beantwortet werden? Vorrangiges Ziel ist, unter Berücksichtigung kommunikationswissenschaftlicher Ansätze die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations im Bereich der Integration von Flüchtlingen darzulegen. Weiters soll die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf den Abbau von Vorurteilen gegenüber Flüchtlingen herausgearbeitet werden.

Daraus ergeben sich folgende Frage: Kann Öffentlichkeitsarbeit Funktionen der Flüchtlingsintegration übernehmen und warum ist es notwendig, dass Öffentlichkeitsarbeit integrative Funktionen übernimmt? Welche Maßnahmen kann Öffentlichkeitsarbeit setzen, um Integration von Flüchtlingen zu erreichen?

Weiters versuche ich folgende Fragen zu beantworten:

- Kann Öffentlichkeitsarbeit die Bevölkerung der Aufnahmegesellschaft dahingehend sensibilisieren, dass Probleme erkannt werden die in Zusammenhang mit Integration von Flüchtlingen stehen?
- Kann Öffentlichkeitsarbeit Vorurteile gegenüber Flüchtlingen entschärfen oder sogar aus der Welt schaffen?
- Welche Probleme bringt Integration auf beiden Seiten mit sich? Welche Lösungsmöglichkeiten gibt es?
- Woraus resultiert die Notwendigkeit von Integration?
- Welche Ziele verfolgt die Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich und mit welchen Maßnahmen sollen diese erreicht werden?
- Welche Probleme hat die Organisation in Bezug auf ihre Öffentlichkeitsarbeit?

2. Definitionen und Begriffsbestimmungen

2.1. Vorurteil

„Es ist leichter ein Atom zu zertrümmern als ein Vorurteil“⁶

Vorurteile richten sich gegen Menschen und gegen Gruppen von Menschen. Allerdings können sich Vorurteile auch gegen jeden anderen erfahrbaren Sachverhalt richten. Es gibt günstige Vorurteile (d.h. man interpretiert in einen Sachverhalt möglicherweise bessere Eigenschaften hinein, als dies der Realität entspricht) und es gibt ungünstige Vorurteile (z.B. negative Vorstellungen der Eigenschaften einer bestimmten Gruppe von Menschen).⁷ Wenn in dieser Arbeit von Vorurteilen die Rede ist, dann handelt es sich dabei um ungünstige Vorurteile gegenüber Menschen oder Gruppen von Menschen, also um soziale Vorurteile (siehe Kapitel 3.4.4.)

Das vielleicht wichtigste Merkmal eines Vorurteils ist also seine emotionale Richtung. Die Richtung einer Einstellung gegenüber dem Einstellungsobjekt kommt in positiven oder negativen Meinungen zum Ausdruck. Bei der Analyse von Einstellungen gegenüber Personen sollte aber nicht nur auf die emotionale Richtung eingegangen werden. Der Gesichtspunkt der Spezifität und Generalität muss berücksichtigt werden.⁸

Vorurteile werden von Menschen transportiert, also gehört zu jedem Vorurteil auch immer ein Vorurteilsträger. Weiters muss es immer einen Gegenstand geben, gegen den sich das Vorurteil richtet. Vorurteile richten sich gegen Eigenschaften bzw. gegen dem Gegenstand durch die Vorurteilsträger zugeschriebene Eigenschaften dieses Gegenstandes. Der Vorurteilsträger hat

⁶ Allport Gordon W., 1971, S. 11

⁷ Vgl. Metzger Wolfgang, 1976, S. 15

⁸ Vgl. Barres Egon, 1978, S. 29

gegenüber dem Gegenstand bestimmte Erwartungen, wie sich dieser unter bestimmten Umständen verhält. Diese können, wie bereits erwähnt, positiver oder negativer Art sein.⁹ In jedem Fall stützen sich die Einstellungen, die zur Bildung des Vorurteils führen, auf Generalisierungen, die von relativ überdauernder Natur sind. Grundlage sind emotionale Einstellungen gegenüber Handlungen, Gegenständen oder Mitmenschen.¹⁰

2.2. Public Relations / Öffentlichkeitsarbeit

„Die Hauptprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit – Wahrheit, Klarheit, Einheit von Wort und Tat – sind seit alters Grundtatbestände der zwischenmenschlichen Beziehungen.“¹¹ Diese einleitenden Worte von Albert Oeckl machen deutlich, dass Public Relations keine „Schönfärberei“ von Tatsachen sein dürfen. Public Relations sollen die Menschen über Ereignisse und Ziele eines Unternehmens, einer Non-Profit-Organisation etc. informieren. Sie sollen die Wahrheit vermitteln und Informationen in einem klar verständlichen Bild darstellen.

Oeckl definiert Public Relations folgendermaßen: „Public Relations sind eine Funktion der Leitung, die auf einer kontinuierlichen und systematischen Arbeitsweise beruht, mit deren Hilfe öffentliche und private Organisationen und Institutionen versuchen, das Verstehen, die Sympathie und die Unterstützung derer, mit denen sie bereits jetzt oder in Zukunft zu tun haben, zu gewinnen und zu erhalten. Zu diesem Zweck muss die Organisation oder Institution die öffentliche Meinung, die über sie besteht, erforschen und ihr soweit als möglich die eigene Politik und das eigene Vorgehen anpassen, um anschließend durch systematische und weitgestreute Information eine produktive Zusammenarbeit und eine größere Befriedigung der gemeinsamen Interessen zu erreichen.“¹²

⁹ Vgl. Metzger Wolfgang, 1976, S. 15 - 19

¹⁰ Vgl. Barres Egon, 1978, S. 23

¹¹ Oeckl Albert, 1964, S. 3

¹² Oeckl Albert, 1964, S. 31

Es stellt sich nun die Frage ob die Begriffe „Public Relations“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ synonym verwendet werden können. Public Relations setzt sich aus der Wortverbindung public (dies steht für Öffentlichkeit) und relations (dies steht für Beziehungen) zusammen. Wörtlich übersetzt würde dieser Begriff also öffentliche Beziehungen bedeuten. In einem früheren Stadium der Forschung wurden im deutschen Sprachgebrauch die Begriffe öffentliche Beziehungen, Beziehungen zur Öffentlichkeit und Beziehungspflege zur Öffentlichkeit verwendet. Später setzte sich dann der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ als deutsches Synonym für Public Relations durch. Auch Albert Oeckl setzte sich für die Verwendung dieses Begriffes ein. Nach seiner Definition ist das Wort Öffentlichkeitsarbeit die beste und geeignetste Übersetzung des Begriffs Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit drückt drei Prämissen aus: Arbeit mit der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit und Arbeit in der Öffentlichkeit. Unter Arbeit ist nach Oeckl das dauerhafte Bemühen nach Verständnis und Vertrauensaufbau zu verstehen.¹³

Vertrauen ist eine Grundlage sozialer Beziehungen. Es kann nur freiwillig entgegengebracht werden und ist nicht erzwingbar. Vertrauen stellt auch in modernen Gesellschaften das soziale Kapital zum Überleben des sozialen Systems dar.¹⁴

Öffentlichkeitsarbeit ist geduldige Klein- und Maßarbeit auf den verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen. Sie erfordert fundierte Argumentation. Die zentralen Merkmale der Öffentlichkeitsarbeit sind Wechselseitigkeit, Informationsaustausch, Dialog und Rückkoppelung.¹⁵

Welche Aufgaben, welche Ziele verfolgt PR? Die wichtigsten Leitsprüche der Öffentlichkeitsarbeit lauten wohl „Agieren, nicht reagieren“ und „Tu Gutes und rede darüber“. Informationen müssen ständig an die Öffentlichkeit

¹³ Vgl. Oeckl Albert, 1964, S. 34 – 36

¹⁴ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 26

¹⁵ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 172

weitergegeben werden, nicht erst, wenn etwas (Positives oder Negatives) geschieht. PR-Ziele können zum Beispiel die Beseitigung von Missverständnissen, die Schaffung von Vertrauen, der Aufbau eines guten Images oder die Herstellung eines positiven Bildes des Unternehmens in der Öffentlichkeit sein.¹⁶

2.3. Integration

Der Begriff „Integration“ stammt ursprünglich aus dem Lateinischen. Das Verb „integrare“ bedeutet dem Wortsinn nach „wiederherstellen“ oder „ergänzen“. Im deutschen Sprachgebrauch hat sich dafür „Wiederherstellung eines Ganzen“ durchgesetzt.¹⁷

2.3.1. Soziale Integration

Soziale Integration bezeichnet den Interaktionsmodus einzelner innerhalb eines Systems, sowie das Problem der Integration Einzelner in das System. Weiters beschäftigt sich soziale Integration mit der Frage nach geordneten Beziehungen von Gruppen und Institutionen innerhalb eines Systems. Die wechselseitige Abhängigkeit von Individuen und Gruppen wirft auch die Frage nach der Beeinflussung durch Stereotype, Vorurteile und sozialer Diskriminierung auf. Im allgemeinen Sprachgebrauch kann soziale Integration als das bestehende Verhältnis von Majorität und Minorität innerhalb eines Systems beschrieben werden.

Eine präzise Definition des Begriffes ist, aufgrund der unzähligen zu berücksichtigen Aspekte sehr schwierig.¹⁸

Der Prozess der Integration von Menschen mit Migrationshintergrund besteht aus Annäherung mittels Kommunikation, Finden von Gemeinsamkeiten und der Übernahme gemeinsamer gesellschaftlicher Verantwortung zwischen

¹⁶ Vgl. Oeckl Albert, 1964, S. 42 - 45

¹⁷ Vgl. Duden Fremdwörterbuch, 1990, S. 354

¹⁸ vgl. IkonomuTheodor P., 1989, S. 264 - 265

zugewanderter Minderheit und Mehrheitsbevölkerung. Im Gegensatz zur Assimilation verlangt Integration nicht die Aufgabe der eigenen kulturellen Identität.¹⁹

2.4. Kommunikatives Handeln

Beim kommunikativen Handeln wird die Geltung von Sinnzusammenhängen vorausgesetzt um Informationen auszutauschen. Der Theorie des kommunikativen Handelns liegt die Vorstellung einer spezifischen Konsensbildung zwischen dissentierenden Individuen zugrunde. Der Konsensbildung wird zentrale Bedeutung für die Interaktion zugeschrieben. In modernen Gesellschaften wächst nicht nur die Notwendigkeit zur Konsensbildung. Es wird auch deren Herstellung immer schwieriger.²⁰

„Durch das Kontingentwerden von lebensweltlichen Orientierungen, die außerordentliche Steigerung der Möglichkeiten des Erlebens und Handelns, die sich durchgängig einstellende Pluralisierung von Sinn, das Aufkommen von Spezialsprachen, mit denen ausdifferenzierte Teilsysteme die Komplexität des in ihnen erarbeiteten Sinns noch weiter steigern, scheint die Chance geringer zu werden, dass Versuche der Konsensbildung erfolgreich durchgeführt werden. Dies beides zusammen – die Steigerung der Notwendigkeit von Konsensbildung und die gleichzeitig anwachsende Schwierigkeit, zwischen dissentierenden Parteien Konsens zu erzielen – bezeichne ich als das Konsensparadoxon der Moderne.“²¹

Beim Versuch der Konsensbildung lassen sich verschiedene Konsensformen unterscheiden. Der Ergebniskonsens besagt, dass bei einem Dissens ein Ergebnis erlangt wurde, das von allen Beteiligten akzeptiert wird, ohne aber die jeweils andere Argumentationsbasis zu übernehmen. Von einem

¹⁹ Vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Integration_\(Soziologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Integration_(Soziologie)), 11.05.2009

²⁰ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 289 - 290

²¹ Giegel H.-J., 1992, S. 8

Argumentationskonsens spricht man, wenn die Diskussion durch eine Begründung zum Konsens geführt hat. Sowohl der Ergebnis- als auch der Argumentationskonsens lassen sich durch PR erreichen. Allerdings müssen die Beteiligten sich vorab über den Streitgegenstand einigen, damit Verständigung möglich wird. Ziel der PR und des kommunikativen Handelns ist der Argumentationskonsens, welcher zur Bestimmung der sozialen Identität einer Gesellschaft mittels Diskurs seinen Beitrag leistet.²²

2.5. Öffentliche Meinung

Öffentliche Meinung wird definiert als „Meinungen, die man öffentlich vertreten kann ohne Gefahr, sich zu isolieren, beziehungsweise vertreten muss, wenn man sich nicht isolieren will. Besonders deutlich unterscheiden sich das Konzept der rationalen Öffentlichen Meinung und das Konzept der Öffentlichen Meinung als Soziale Kontrolle, oft auch als ‚sozialpsychologisch-dynamisches Konzept‘ bezeichnet, in der Interpretation des Begriffsbestandteils ‚öffentlich‘. Beim demokratiethoretischen Konzept Öffentlicher Meinung – als Ergebnis von Raisonement – bezieht sich ‚öffentlich‘ inhaltlich auf die Themen der Öffentlichen Meinung, es sind politische Inhalte. Beim Konzept Öffentliche Meinung als soziale Kontrolle wird ‚öffentlich‘ interpretiert im Sinne des ‚public eye‘ als Urteilsinstanz. (...) Das ‚public eye‘ ist das Tribunal, das die Regierung, aber auch jeden einzelnen beurteilt.

Ebenso unterschiedlich wird der Wortbestandteil ‚Meinung‘ in den beiden Konzepten interpretiert. Beim demokratiethoretischen Konzept handelt es sich tatsächlich vor allem um Meinungen, Argumente; beim Konzept ‚Soziale Kontrolle‘ steht ‚Meinung‘ für einen viel größeren Bereich, für alles, was eine wertbesetzte Meinung öffentlich sichtbar ausdrückt (...).“²³ (siehe auch Kapitel 3.2.1.)

²² Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 290 – 291

²³ Noelle-Neumann Elisabeth, 1994, S. 70

Oeckl wiederum definiert Öffentliche Meinung folgendermaßen:

„Öffentliche Meinung, public opinion oder opinion publique, gibt eine Übereinstimmung zwischen einer zahlenmäßig nicht begrenzten Gruppe zu einem bestimmten Objekt wieder, sie ist eine Summe von Einzelmeinungen zu einer öffentlichen Angelegenheit, oder noch anders ausgedrückt: die vorherrschende Ansicht einer unbestimmten Menge Menschen.“²⁴

Öffentlichkeit als Träger der öffentlichen Meinung ist im Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit immer gleichbedeutend mit Teilöffentlichkeit.²⁵

2.6. Non-Profit-Organisation

„Als Non-Profit-Organisation (NPO) bezeichnet man jene Organisationen in freigemeinnütziger oder privat-gewerblicher Trägerschaft, welche ergänzend zu Staat und Markt spezifische Zwecke der Bedarfsdeckung, Förderung und/oder Interessenvertretung/Beeinflussung (Sachzieldominanz) für ihre Mitglieder (Selbsthilfe) oder Dritte wahrnehmen. Sie verfolgen keine kommerziellen (Rendite) Interessen, sondern dienen gemeinnützigen sozialen, kulturellen oder wissenschaftlichen Zielsetzungen ihrer Mitglieder.“²⁶

2.7. Flüchtling

„Die Wanderung und Bewegung von Individuen oder Gruppen im geographischen oder sozialen Raum, die mit einem Wechsel des Wohnsitzes verbunden sind (wird) allgemein als Migration bezeichnet.“²⁷ So genannte

²⁴ Oeckl Albert, 1976, S. 32

²⁵ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 27

²⁶ <http://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Organisation>, 11.05.2009

²⁷ Mückler Hermann, 1998, S. 113

Fluchtwanderungen bieten keine Entscheidungsalternativen.²⁸ (siehe Kapitel 4.1.)

„Flüchtlinge sind Personen, die auf Grund physischer, politischer, militärischer oder ökonomischer Bedrohung ihre Heimat verlassen mussten.“²⁹ Flucht und Exil bilden heute eine weit verbreitete Lebensform. Die betroffenen Menschen sind oft nicht nur von traumatischen Erlebnissen und Verlusten geprägt, sie müssen auch mit Marginalisierung im Gastland und mit Vorurteilen kämpfen, neue Überlebensstrategien entwickeln und Identitätsbildungsprozesse durchlaufen. Gewohnte kulturelle Eigenschaften müssen oftmals abgelegt und neue Kulturideen angenommen werden.³⁰

Laut der Genfer Flüchtlingskonvention werden die Kriterien der Flüchtlingseigenschaften nach Art. 1A Nr. 2 folgendermaßen formuliert:

„Im Sinne dieses Abkommens findet der Ausdruck ‚Flüchtling‘ auf jede Person Anwendung (...), die sich aus der begründeten Furcht vor Verfolgung wegen ihrer Rasse, Religion, Nationalität, Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder wegen ihrer politischen Überzeugungen sich außerhalb des Landes befindet, dessen Staatsangehörigkeit sie besitzt, und den Schutz dieses Landes nicht in Anspruch nehmen kann oder wegen dieser Befürchtungen nicht in Anspruch nehmen will, oder die sich als Staatenlose infolge solcher Ereignisse außerhalb des Landes befindet, in welchem sie ihren gewöhnlichen Aufenthalt hatte, und nicht dorthin zurückkehren kann oder wegen der erwähnten Befürchtungen nicht dorthin zurückkehren will.“³¹

Das Problem bei diesen Kriterien ist, dass nur Personen als Flüchtlinge anerkannt werden, die eine begründete Furcht vor Verfolgung nachweisen können. Die Genfer Konvention definiert weder den Verfolgungsbegriff, noch

²⁸ Vgl. Mückler Hermann, 1998, S. 115

²⁹ Tölöyan K., 1999, S. 129

³⁰ Vgl. Tölöyan K., 1999, S. 129

³¹ Carstensen Corinna, 1998, S. 208

sagt sie etwas über das asylbegründende Ausmaß der Verfolgung aus. Nur subjektiv begründete Furcht vor Verfolgung wird als Fluchtgrund anerkannt. Diese Furcht vor Verfolgung muss von jedem Einzelnen – auch von den unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen – mit guten Gründen glaubhaft gemacht werden. Dies wird als Glaubmachungsprinzip bezeichnet.³² Das dies insbesondere für unbegleitete Minderjährige ein Problem darstellt, liegt auf der Hand. Zusätzlich zu dem emotionalen Stress, den eine Flucht ohnehin auslöst, kommt nun auch noch die Angst vor Abschiebung dazu, wenn dem Glaubmachungsprinzip nicht genüge getan wird.

2.7.1. Unbegleiteter minderjähriger Flüchtling (umF)

"Unbegleitete minderjährige Flüchtlinge sind unter 18 Jahre alt, befinden sich außerhalb ihres Heimatlandes und sind weder durch einen Elternteil noch durch einen anderen Erwachsenen, dem die Betreuung des Kindes durch Gesetz oder Gewohnheit obliegt, begleitet."³³

Die Mehrzahl der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge in Österreich ist über 15 Jahre alt. Daher gehören sie altersmäßig der Kategorie der mittleren und späten Pubertierenden an. In dieser Zeit des Sich-selbst-Erprobens im sozialen Umfeld werden Erfahrungen aus der frühen Kindheit relativiert und neu eingeordnet. Die Pubertät ist ein komplexer Prozess. Umso komplizierter ist die Situation für unbegleitete minderjährige Flüchtlinge zu bewältigen, da sie zusätzlich zur Bewältigung ihrer Adoleszenz auch vor der Aufgabe der Verarbeitung und Bewältigung ihrer Geschichte stehen. Aus diesem Grund ist es notwendig den Jugendlichen einen möglichst stabilen Rahmen zu bieten in dem sie eine Zukunftsperspektive entwickeln können.³⁴

³² Vgl. Carstensen Corinna, 1998, S. 208

³³ Fronek, Messinger, 2002, S. 234

³⁴ Vgl. Fronek, Messinger, 2002, S. 122 - 124

2.8. Sozialisation

„Sozialisation bezeichnet die phasenweise Anpassung eines Individuums an gesellschaftliche Rollen- und Verhaltenserwartungen – im Gegensatz zur Enkulturation als individuellem oder kollektivem Prozess der Aufnahme (des Erlernens) jeweils geltender kultureller Verhaltensanforderungen und Wissensinhalte. Da sich die Formen des sozialen und kulturellen Lernens oft nicht trennen lassen, werden die Begriffe Sozialisation und Enkulturation auch deckungsgleich verwendet. Neben ihrer affirmativen Funktion festigt die Sozialisation die Entwicklung des Menschen zur autonomen Persönlichkeit, wirkt also auch emanzipatorisch. Zwar hält die Sozialisation zeitlebens an, verdichtet sich aber in der frühen Kindheit mit dem elementaren, meist spielerischen Erlernen sozialer Regeln. Auf diese, überwiegend in der Familie gestaltete primäre Sozialisation folgt fließend die Phase sekundärer Sozialisation, die, gefördert von entsprechenden Instanzen/Institutionen (...) den erworbenen Grundstock ausbaut und, im Spannungsfeld von Traditionsbindung bzw. Konvention und eigener Motivation, variiert.³⁵ Flüchtlinge sehen sich im Aufnahmeland oft damit konfrontiert, dass ihre Erlernten sozialen und kulturellen Inhalte nicht, oder nur teilweise, jenen des Aufnahmelandes entsprechen.

2.9. Interkulturelle Kommunikation

„Im Prozess der Kommunikation werden mittels verbaler und nonverbaler Symbole Botschaften ausgesandt, und auf Grundlage eines durch Sozialisation erworbenen Bedeutungssystems interpretiert. Zu interkultureller Kommunikation kommt es immer dann, wenn die Botschaft, die eine Person im Kontext ihres spezifischen Symbolsystems artikuliert, von einer zweiten Person in ein anderes Symbol- und Bedeutungssystem übersetzt werden muss.(...) Ob es bei der interkulturellen Kommunikation zu Verständigungs- und

³⁵ Müller Wolfgang, 1999, S. 347

Integrationsprozessen oder zur Verstärkung gegenseitiger Vorurteile und Stereotypierungen kommt, hängt v.a. von den historischen und institutionellen Umständen sowie den Macht- und Abhängigkeitsverhältnissen im Begegnungskontext ab.“³⁶ Diese Definition kommt auch zur Anwendung, wenn in Kapitel 7.5. auf die Probleme unbegleiteter minderjähriger Flüchtlinge im Zusammenhang mit dem österreichischen Ausbildungssystem eingegangen wird. Für die jungen Menschen ist es zum Teil sehr schwer, Inhalte zu verstehen, die ihrem erlernten Symbol- und Bedeutungssystem nicht entsprechen. Es muss daher erst dieses System aktualisiert werden, bevor es für die Jugendlichen möglich ist die Inhalte des vermittelten Wissens zu erkennen.

2.10. Rassismus

Rassismus ist eine „Form xenophoben (...) Verhaltens, der Verallgemeinerung und Verabsolutierung tatsächlicher oder fiktiver Unterschiede, um daraus gegenüber Anderen Vorteile zu ziehen. (...) Rassismus ist ein Produkt der Neuzeit und kann durch vorgeschobenen Biologismus von anderen Formen abgrenzenden und legitimierenden Ethnozentrismus unterschieden werden; allerdings sind Übergänge zu älteren oder anderen Formen der Xenophobie in der Praxis fließend.“³⁷

³⁶ Hirschberg Walter, 1999, S. 189

³⁷ Boas F., 1999, S. 305

3. Theorien

3.1. Kommunikationstheorien

3.1.1. Massenmedien

Massenmedien richten sich im Normalfall, aufgrund ihrer für die weite Verbreitung bestimmten Technologie, an ein großes Publikum. Massenkommunikation ist öffentlich, es besteht freier Zugang und die Verteilung ist relativ informal und unstrukturiert. Nach McQuail ist das Publikum der Massenkommunikation in seiner Zusammensetzung heterogen. Massenmedien stellen gleichzeitig Kontakt zu großen Menschenmengen, zu weit voneinander entfernten Rezipienten her. Die Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipienten, welche aus einem anonymen Publikum bestehen, bleibt jedoch unpersönlich. Das Publikum der Massenmedien besteht aus Individuen, die durch ähnliche und gemeinsame Interessen, einheitliches Verhalten und gemeinsame Ziele ein Kollektiv bilden. Die einzelnen Personen dieses Kollektivs sind einander nicht bekannt, ihre Handlungen nicht organisiert. Die Zusammensetzung des Publikums als Kollektiv ist einem ständigen Wechsel unterworfen, es gibt kein einheitliches Identitätsgefühl und das Individuum ist nur für die Dauer der Rezeption Teil dieses Kollektivs.³⁸

Ein weiteres Merkmal von Massenmedien ist die Tatsache, dass Massenkommunikation durch selektive Prozesse geprägt ist. Das Publikum wendet sich den Inhalten der Massenkommunikation selektiv zu, es erfolgt nur eine selektive Aufnahme und die Erinnerungen an die rezipierten Inhalte sind gleichwohl selektiv. Weiters ist festzuhalten, dass auch die Vermittlung der Inhalte durch den Kommunikator geprägt ist durch Selektivität, da dieser die Informationen abhängig vom Publikum, an das sich die Kommunikation richtet, auswählt.³⁹

³⁸ Vgl. McQuail Denis, 1973, S. 12 - 14

³⁹ Vgl. Faulstich Werner, 1991, S. 95

Selektive Wahrnehmung lässt sich demnach in drei Phasen der Selektion unterteilen: Erstens die Entscheidung welcher Kommunikation, welchen Medien sich der Rezipient aussetzt, zweitens wie er die Inhalte versteht und drittens welche Inhalte im Gedächtnis bleiben.⁴⁰

Massenmedien haben in gewissem Grad Einfluss auf die öffentliche Meinung. Öffentliche Meinung besteht aus den Urteilen und Meinungen von Teilöffentlichkeiten (s. Kapitel 3.2.1.) Der Prozess der Meinungsbildung durch die Massenmedien ist ein langfristiger Prozess. Grundlage einer langfristigen Wirkung ist die häufige Wiederholung verbaler Aussagen und optischer Darstellungen. Gleichzeitig steigt damit die Wahrscheinlichkeit dass die einzelnen Rezipienten mit den Medieninhalten in Kontakt kommen.⁴¹

3.1.2. Öffentlichkeitsarbeit als Kommunikationstheorie

Öffentlichkeitsarbeit befasst sich mit Fakten. Sie ist eine öffentliche und keine persönliche Dienstleistung. Ihr entscheidendes Kriterium der Existenzberechtigung findet sie im Interesse der Öffentlichkeit. Wiedergabe von Inhalten erfolgt im Normalfall über die Medien. Diesen dürfen nur inhaltlich richtige und klare Informationen übermittelt werden. Öffentlichkeitsarbeit verpflichtet sich, in der Öffentlichkeit Probleme zu erläutern und Strategien gegen die Entstehung möglicher Krisen zu entwickeln. Öffentlichkeitsarbeit ist praxisbezogene Anwendung sozial- bzw. kommunikationswissenschaftlicher Forschungsergebnisse. Bei der Öffentlichkeitsarbeit als Teil der Kommunikationswissenschaft gilt, dass es sich um eine Integrationswissenschaft handelt, die Berührungspunkte zu anderen Fächern, wie z.B. Wirtschafts- und Politikwissenschaft, Soziologie, Psychologie, etc. aufweist.⁴²

⁴⁰ Vgl. Noelle-Neumann, 2000, S. 539

⁴¹ Vgl. Noelle-Neumann, 2000, S. 562

⁴² Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 14 - 17

Öffentlichkeitsarbeit vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierungen. Sie ist daher das Management von Themen und thematischen Konflikten zwischen Organisationen und der Öffentlichkeit. Öffentlichkeitsarbeit dient der Öffentlichkeit und zielt auf verdientes Vertrauen ab. Öffentlichkeitsarbeit trägt dazu bei, Konflikte durch Information und Interessensausgleich zu bewältigen.⁴³

3.1.2.1. Systemtheorie

Die Systemtheorie definiert ein soziales System als ein „System der Handlungen von Individuen“. Handeln wird als in konkreten Situationen zielgerichtetes und durch Motivation ausgelöstes Verhalten definiert. Soziale Systeme sind Gebilde aus Zuständen und Prozessen sozialer Interaktion zwischen handelnden Einheiten. Soziale Systeme sind durch die Eigenschaft der internen Differenzierung gekennzeichnet. Diese Differenzierung macht Integration unerlässlich. Die Integration der Werte und Orientierungen der Individuen und Gruppen in ein soziales System ist eine wichtige funktionale Voraussetzung für den Erhalt eben dieser. Öffentlichkeitsarbeit erfüllt vier Funktionen, die in einem sozialen System zu dessen Erhalt erfüllt werden müssen. Die Anpassungsfunktion besagt welche Mittel zum Einsatz kommen. Die Ziel-Funktion definiert die Werte, während die Integrationsfunktion die Normen festlegt. Die Funktion der latenten Normerhaltung und Spannungsbewältigung legt die Rollen der Akteure fest. Diese Funktionen werden in komplexen Sozialsystemen bestimmten Subsystemen zugeschrieben. Öffentlichkeitsarbeit lässt sich in das integrative Subsystem einordnen. Hier ist die Schaffung einheitlicher Wertvorstellungen vorrangiges Ziel. Das Subsystem „Latency“ ist zur Schaffung von Strategien zur Konfliktlösung (z.B. durch Öffentlichkeitsarbeit) vorgesehen.⁴⁴

⁴³ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 28 - 29

⁴⁴ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 200 - 201

3.2. Theorien der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist stets im Zusammenhang mit sozialen Prozessen zu betrachten, denn Öffentlichkeitsarbeit soll soziale Prozesse bewirken!

Soziale Prozesse sind Vorgänge, durch die Individuen und Gruppen mehr miteinander verbunden oder mehr voneinander gelöst werden. Diese Prozesse kann man anhand der durch sie bewirkten Abstandsverschiebung analysieren. Die primäre Aufgabe von Öffentlichkeitsarbeit lautet, durch soziale Prozesse Übereinstimmungen herbeizuführen. Die Initiatoren eines sozialen Prozesses durch Public Relation versuchen, die Bewegungsrichtung dieser Prozesse zu bestimmen.⁴⁵ Im Fall des hier bearbeiteten Themas bezweckt die Bewegungsrichtung eindeutig die Abwendung des Einzelnen von seinen Vorurteilen und die Hinwendung zu einer offenen, durch Akzeptanz geprägten Auseinandersetzung mit dem Thema der Flüchtlingsintegration.

3.2.1. Öffentliche Meinung

Der Begriff öffentliche Meinung hat bereits viele Definitionsversuche erfahren. Auch bei Hundhausen findet sich ein Erklärungsversuch dieser Art.

Hundhausen nähert sich dem Begriff öffentlich zu Beginn von der geschichtlichen Seite.⁴⁶ Er bezieht sich auf die Gebrüder Grimm, welche bereits den Begriff öffentlich definiert hatten als nicht geheim, sondern für alle Augen sichtbar, so dass jeder sehen, hören, lesen und wissen kann. Aus dem Adjektiv „öffentlich“ entstand erst im 18. Jahrhundert das Substantiv „Öffentlichkeit“. Die Öffentlichkeit jedoch kann wieder in ihre einzelnen Teilöffentlichkeiten zerlegt werden, von der jede ihre spezifische Meinung vertritt. Es gibt also nicht eine öffentliche Meinung, sondern derer viele. Hundhausen erklärt das Zustandekommen von öffentlicher Meinung damit, dass eine Gruppe von Menschen einem Sachverhalt oder einer Streitfrage gegenübersteht. Die Meinungen über die Lösungsmöglichkeiten sind jedoch nicht einheitlich, es gibt

⁴⁵ Vgl. Hundhausen Carl Dr., 1969, S. 26 – 29

⁴⁶ Anm.: Hundhausens Ausführungen selbst haben heute jedoch auch schon geschichtlichen Charakter

verschiedene Lösungsansätze. Dies führt zur Diskussion über den Sachverhalt hin zur Streitfrage. Mit der Diskussion bekunden die Teilöffentlichkeiten Interesse an dem Sachverhalt. Dies wird als „öffentliches Interesse“ bezeichnet. Öffentliche Interessen sind meist partielle Interessen, die Auffassungen gehen bei verschiedenen Problemstellungen meist auseinander. Bilden sich nun die Teilöffentlichkeiten über ihr öffentliches Interesse ein Urteil, über welches sie öffentliche Äußerungen tätigen, so kann man von öffentlicher Meinung sprechen.⁴⁷

Wie bereits angemerkt, umgibt Hundhausens Definition bereits ein Hauch von kommunikationswissenschaftlicher Geschichte. Vergleicht man Hundhausens Definition mit der Theorie von Noelle-Neumann, erkennt man z.B. dass öffentliche Meinung nicht notgedrungen in voller Lautstärke hinausposaunt werden muss, sie kann auch in stillerem Umfeld existieren. Natürlich ist sie dann geschwächt und wird sich gegen stärkere Meinungen kaum durchsetzen, aber ihre Existenz kann nicht abgestritten werden.

Schenkt man den Arbeiten von Noelle-Neumann Elisabeth besondere Beachtung, stellt man fest, dass es zwei Konzepte gibt mit denen der Begriff öffentliche Meinung erklärt werden kann.

1. Öffentliche Meinung als Rationalität:

Die Funktion besteht hier aus der Meinungsbildung und Entscheidung in der Demokratie. Die öffentliche Meinung als Rationalität wird als manifeste Funktion bezeichnet.

Manifeste Funktionen bezeichnen Einflussnahmen und objektive Konsequenzen, die zur Regulierung des Systems beitragen. Sie werden von den Beteiligten beabsichtigt und bewusst wahrgenommen.

Öffentliche Meinung wird bei diesem Konzept durch Rationalität charakterisiert. Dabei versteht man unter Rationalität die bewusste Erkenntnis von Sachverhalten und Zusammenhängen. Die Erkenntnis

⁴⁷ Vgl. Hundhausen, Carl Dr., 1969, S. 15 - 18

erfolgt mit den Mitteln des Verstandes, wobei aus der Erkenntnis logische und begründete Urteile abgeleitet werden.

2. Öffentliche Meinung als soziale Kontrolle:

Die Funktion besteht aus der Integration der Gesellschaft und Sicherung des Handelns und Entscheidens auf Basis eines ausreichenden Konsenses. Bei öffentlicher Meinung als soziale Kontrolle handelt es sich um eine latente Funktion.

Latente Funktionen sind weder beabsichtigt noch bewusst und werden daher von den Beteiligten nicht als Einflussnahme auf die Regulierung des Systems wahrgenommen.

Das Konzept der öffentlichen Meinung als soziale Kontrolle beinhaltet auch die Theorie der Schweigespirale: In jeder Gesellschaft gibt es *Isolationsdrohungen* gegen Mitglieder, die sich nicht an die Werte der Gesellschaft halten. Dies wiederum bewirkt *Isolationsfurcht* bei den Individuen. In Kombination bewirken diese beiden Faktoren die Integration, den Zusammenhalt der Gesellschaft und sichern deren Handlungs- und Entscheidungsfähigkeit.

Individuen beobachten ihre Umwelt sehr genau und im Falle gesellschaftlicher, öffentlich sichtbarer Kontroversen, bekennt sich das Individuum zumeist öffentlich zur stärkeren Position und verstärkt damit den Eindruck es handle sich hierbei um die allgemeine, öffentliche Meinung. Meinungen mit geringer öffentlicher Sichtbarkeit neigen dazu, diese Position möglichst zu verbergen, was sie allerdings zusätzlich schwächt.

Bei diesem Konzept sind alle Mitglieder einer Gesellschaft betroffen. Es gibt keine freiwillige Beteiligung an diesem Prozess der Isolationsdrohung und Isolationsfurcht. Soziale Kontrolle übt hier ebenso Druck auf den Einzelnen, der die Isolation fürchtet, als auch auf die Regierung aus, da diese ohne Unterstützung der öffentlichen Meinung gleichfalls isoliert und gegebenenfalls auch gestürzt wird. Basis dieses

Konzeptes sind moralische und ethische Werte, da diese stark genug sind um bei Zuwiderhandlung Isolation auszulösen.

Da nun beide Konzepte vorgestellt wurden, muss auch noch festgehalten werden, dass es nicht notwendig ist zwischen diesen beiden Konzepten wie zwischen zwei Alternativen zu unterscheiden. Bei der Bildung von öffentlicher Meinung spielt die rationale Auseinandersetzung in jedem Fall eine Rolle - dies ist allerdings empirisch noch zu wenig untersucht. Moralische Werte sind eine Stütze zur Durchsetzung der öffentlichen Meinung.

Glaubwürdige Information und lang anhaltender Einfluss auf die öffentliche Meinung können diese, wie die zahlreich existierende Forschungsliteratur beweist, durchaus beeinflussen.⁴⁸

3.2.2. Social Marketing

Social Marketing ist „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Marktstrategien und –aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind.“⁴⁹

Der Begriff „Social Marketing“ stößt des öfteren auf Vorbehalte, da viele Menschen Gemeinwohl und Geschäft als unvereinbar ansehen. Methoden des Social Marketing können aber sowohl für Wirtschaftsunternehmen, als auch für öffentliche Einrichtungen und Non-Profit-Organisationen angewandt werden und sie finden ebenso Anwendung in diesen Bereichen. Marketingmaßnahmen müssen maßgeschneidert sein. Es macht selbstverständlich einen Unterschied, ob mit Marketingstrategien der Absatz eines Konsumgutes angekurbelt, oder ob z.B. das Spendeneinkommen einer karitativen Hilfsorganisation gefördert werden soll. Daher ist eine hohe Sensibilität für die Ziele der jeweiligen Organisation notwendig. Wenn es darum geht in der Öffentlichkeit um Akzeptanz zu werben und soziale Positionen glaubwürdig zu vertreten, können

⁴⁸ Vgl. Noelle-Neumann Elisabeth, 1994, S. 60 - 72

⁴⁹ Bruhn Manfred/Tilmes Jörg, 1989, S. 21

die verschiedenen Organisationen aber durchaus die gleichen oder ähnliche Instrumente anwenden.⁵⁰

Philip Kotler definiert Sozial Marketing wie folgt:

„Sozial-Marketing umfasst den Entwurf, die Durchführung und die Kontrolle von Programmen, die darauf abzielen, das Urteil gewisser Zielgruppen über Ideen oder Praktiken im positiven Sinne zu beeinflussen. Dabei finden die Prinzipien der Marktsegmentierung, der Konsumentenforschung, der Ideenentwicklung, der Kommunikation, der Fazilitation, der Anreiz- und Austauschtheorie zur Maximierung der Zielgruppenreaktion Anwendung.“⁵¹

Viele Non-Profit-Organisationen haben ein relevantes Problem. Sie müssen Marketing zugunsten einer sozialen Aufgabe oder einer sozialen Idee betreiben, was sich nicht unbedingt als einfach erweist. Versuche die Wertvorstellungen, Glaubenssätze oder das Verhalten der Zielgruppe zu verändern, werden mit den verschiedensten Bezeichnungen versehen. Kritiker bezeichnen diese Versuche als Propaganda, Befürworter als Versuche der Aufklärung.

Es gibt drei hauptsächliche Unterschiede zwischen erwerbswirtschaftlichem Marketing und Social-Marketing:

1. Erwerbswirtschaftliches Marketing versucht typischerweise den identifizierten Bedürfnissen und Wünschen der Zielmärkte entgegenzukommen.

Social Marketing hingegen strebt danach die Einstellungen oder das Verhalten einer Zielgruppe zu ändern.

2. Erwerbswirtschaftliches Marketing sieht seine Hauptaufgabe in der Gewinnerzielung.

Social Marketing fördert die Interessen der Zielgruppe ohne dabei einen persönlichen Profit anzustreben.

⁵⁰ Vgl. Krzeminski Michael/Neck Clemens, 1994, S. 11 - 12

⁵¹ Kotler, Philip, 1978, S. 281

3. Erwerbswirtschaftliches Marketing vermarktet Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe von Ideen.

Social Marketing vermarktet die Ideen selbst.

Social Marketing sieht es als selbstverständlich an, dass bei seinen Aktivitäten in erster Linie die Interessen der Zielgruppen im Mittelpunkt stehen. Es gibt zahlreiche Kriterien die bezeichnend für Social Marketing sind wie z.B. Förderung der Gleichberechtigung oder Integration.

Jede Idee lässt sich vermarkten. Wir können nur nicht von der Annahme ausgehen, dass jeder diese Idee im Hinblick auf das Gemeinwohl als positiv ansieht!

Social Marketing ist aktive Planungsarbeit in der Organisation. Es müssen die Fragen nach den am besten funktionierenden Anreizen, den optimalen Kommunikationsprogrammen und den besten Distributionswegen beantwortet werden.

Effektive Kommunikation ist jedoch lediglich ein Teil der Gesamtaufgabe wenn eine Idee erfolgreich vermarktet werden soll. Eine Idee kann nur dann von der Zielgruppe aufgenommen werden, wenn ihre Befürworter Kenntnisse über die Bedürfnisse, Präferenzen, Verhaltensmuster und über die Wahrnehmung der Zielgruppe haben. Die medial vermittelte Botschaft muss so aufbereitet werden, dass eine maximale Akzeptanz der Idee erleichtert wird. Social Marketing dient hier als Überbegriff für diese Aufgaben.

Social Marketing ist ein konzeptionelles System, mit dessen Hilfe die Veränderungen von Vorstellungen und Verhaltensweisen einer Zielgruppe und die damit verbundenen Probleme durchdacht werden können.

Wie in dieser Arbeit immer wieder erwähnt wird, ist es sehr schwierig Einstellungen und Meinungen von Menschen zu verändern, sei es zum „Guten“

oder zum „Schlechten“. Social Marketing versucht zwar verhaltenswissenschaftliche Theorien und Austauschtheorien für die Aufgabe der sozialen Überzeugung zu nutzen, und damit eine Änderung der Vorstellungen oder der Verhaltensmuster einer Zielgruppe zu erreichen, aber je fester diese Vorstellungen und Verhaltensmuster in einer Zielgruppe verankert sind, desto mehr Widerstand wird diesen Änderungsversuchen entgegengesetzt.

Welche Voraussetzungen gibt es für ein erfolgreiches Social Marketing?

Social Marketing ist um die Gestaltung eines mindestens zweistufigen Kommunikationsprozesses bemüht. Die Verteilung der Botschaft erfolgt nicht nur über die Massenmedien, sondern sie wird auch im kleineren Kreis wiederholt und diskutiert, um den Erinnerungswert zu steigern und den Einfluss auf das tatsächliche Verhalten zu verbessern. Wir wissen, dass Informationen, die im persönlichen Gespräch vermittelt werden, oftmals sehr viel mehr Wirkung haben, als massenmedial vermittelte Inhalte.

Social Marketing möchte mit Hilfe eines optimalen Kommunikationsplanes eine erwünschte soziale Veränderung erreichen. Es lassen sich vier verschiedene Arten von sozialer Veränderung klassifizieren: *kognitive Veränderungen, konkrete handlungsbezogene Veränderungen, Verhaltensänderungen und Wertänderungen*. Social Marketing versucht im Rahmen einer spezifischen sozialen Aufgabe⁵² eine oder mehrere Arten dieser Veränderungen zu bewirken.

Angestrebte *kognitive Veränderungen* bei Zielgruppen scheinen auf den ersten Blick mittels öffentlicher Informations- und Aufklärungskampagnen leicht vermarktbar zu sein. Sie streben keine Änderungen von tief verwurzelten Einstellungen und Verhaltensweisen an, sondern dienen in erster Linie der Weitergabe von Information. Durch die Befragung von Stichproben der

⁵² Anm.: in unserem Fall ist diese Aufgabe die Integration von Flüchtlingen

Zielgruppe nach dem Erhalt der Botschaft lässt sich die Wirksamkeit der Maßnahme messen. Es liegt zwar die Vermutung nahe, dass eine Informationskampagne leicht erfolgreich sein kann, diese Annahme trifft in der Praxis aber nicht unbedingt zu. Es gibt immer einen harten Kern der Zielgruppe, der sich mittels der Informationskampagne nicht erreichen lässt. Ein Grund dafür ist möglicherweise die Tatsache, dass unangenehme oder nicht mit den eigenen Einstellungen konforme Informationen vom Rezipienten oftmals nicht wahrgenommen werden. Diese Informationen werden oft ausgeblendet, umgedeutet, Sendungen in den Medien die diese Informationen vermitteln einfach ausgeschaltet, etc. Je größer das Interesse für das Thema der Information ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Rezipient mit diesem Thema in Kontakt kommt. Selbst bei den einfachsten Kampagnen, die auf kognitive Veränderung durch Information abzielen, muss die Planung also sehr sorgfältig durchgeführt und das Material eindeutig, interessant und den Werten der Zielgruppe angepasst vermittelt werden.

Konkrete handlungsbezogene Veränderungen sind eine weitere Art sozialer Aufgaben, bei denen eine maximale Anzahl von Personen zur Durchführung spezifischer Handlungen während einer bestimmten Periode bewegt werden soll. Diese Veränderungen sind etwas schwieriger zu erreichen als kognitive Veränderungen. Der Zielgruppe wird abverlangt etwas zu verstehen und eine auf diesen Informationen basierende konkrete Handlung vorzunehmen. Es ist hier wichtig, die Situation so einzurichten, dass es den einzelnen Mitgliedern der Zielgruppe leicht gemacht wird, diese erwünschten Handlungen zu setzen. Das bedeutet notwendige Informationen für die Handlung müssen leicht zugänglich sein und auch die Handlung selbst darf nicht mit unzumutbar hohem Aufwand verbunden sein.

Verhaltensänderungen sind eine weitere Art sozialer Veränderungen, die mittels Social Marketing erreicht werden können. Sie sind noch eine Stufe schwerer zu erreichen, als die beiden bereits genannten Veränderungen. Die Aufgabe besteht hier darin, dem Individuum bei der Änderung einer eingefahrenen

Verhaltensroutine behilflich zu sein. Häufig wird versucht Verhaltensänderungen durch Werbung in den Massenmedien zu initiieren. Wird dies aber von NPO's ohne ausreichende Kenntnisse der Zielgruppe angewandt, wird die Botschaft möglicherweise nicht die gewünschte Wirkung erzielen.

Der letzte genannte Aufgabenbereich des Social Marketings bildet den Versuch Wertvorstellungen zu ändern, die eine Zielgruppe über ein Objekt oder eine Situation hat. *Wertänderungen* sind am schwierigsten zu erreichen, da es sich dabei um den Versuch handelt tiefverwurzelte Wertvorstellungen zu ändern. Das Selbstbildnis und das positive Lebensgefühl eines Individuums zieht dieses aus seinen Wertstrukturen, welche Grundlage für dessen soziale, moralische und intellektuelle Entscheidungen ist. Werden diese Wertvorstellungen mit Dissonanz belastet, entstehen Spannungen und Stresserlebnisse. Das Individuum versucht diesen seinen Werten widersprechenden Informationen aus dem Weg zu gehen, oder sie so einzuordnen, dass seine Werte nicht in Frage gestellt werden. Information, die dem Wertbild des Individuums widerspricht, wird extremen Widerstand erfahren. Wertvorstellungen sind häufig pragmatisch begründet und dadurch noch schwerer zu verändern. Oftmals wird diesem hohen Ausmaß an Widerstand mit einer Gesetzesänderung von politischer Seite begegnet, (welche von den Sozialplanern gefordert wird) in der Hoffnung, dass dieses neue Gesetz eine Änderung der Werte der einzelnen Individuen nach sich zieht. Neue Gesetze, die zu konformem Handeln zwingen, scheinen die wirksamste Methode zu sein, um grundlegende Wertvorstellungen dauerhaft zu verändern. Social Marketing hat zur Aufgabe für die Einführung und Annahme dieser Gesetze ein möglichst günstiges Klima zu schaffen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Marketing zur Aufgabe hat, Programme zu entwerfen und zu verwirklichen, die zum Ziel haben, die Einstellungen und Urteile bestimmter Zielgruppen über soziale Ideen und Praktiken im positiven Sinn zu beeinflussen.⁵³

⁵³ Vgl. Kotler, Philip, 1978, S. 279 - 298

3.2.2.1. Social Marketing als Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiger Faktor um Non-Profit-Organisationen den Zugang zur Öffentlichkeit und den Einfluss auf soziale Einstellungen, auf die öffentliche Meinung zu ermöglichen bzw. zu erleichtern.

Öffentlichkeitsarbeit als zweiseitiger Kommunikationsprozess vermittelt einerseits ein bestimmtes Image, sowie Zielsetzungen und hilft der Organisation andererseits die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu erkennen und in ihre Kommunikationsarbeit zu integrieren. Öffentlichkeitsarbeit ist also der Bereich des Social Marketing, der sich besonders mit der Kommunikationspolitik der Organisation befasst und soziale Vorstellungen vermitteln soll.⁵⁴

Für Non-Profit-Organisationen ist die Qualität der angebotenen Dienstleistung das wichtigste Instrument des Social Marketings. Sie ist ausschlaggebend für den Nutzen, den der Einzelne ziehen kann und sie bestimmt ob er bereit ist die gewünschte Gegenleistung zu erbringen. Kommunikation ist hierfür ein wichtiges Element des Marketing-Mix. Allerdings ist bei vielen Non-Profit-Organisationen die erzeugte Dienstleistung selbst symbolischer und kommunikativer Natur. Die Asylkoordination Österreich zum Beispiel sieht es als eine Aufgabe Aufklärungs- und Bildungsarbeit zu leisten. Von den „Klienten“ werden nicht nur Spenden und Mitgliedsbeiträge erwartet, sondern man erhofft sich auch, dass die Mitteilungen der Organisation aufmerksam rezipiert und möglicherweise mittels Face-to-Face Kommunikation an Dritte weiter getragen werden. Im Idealfall werden neue Mitglieder, Alltagshelfer; PatInnen etc. geworben.⁵⁵

⁵⁴ Vgl. Krzeminski Michael/Neck Clemens, 1994, S. 21

⁵⁵ Vgl. Krzeminski Michael/Neck Clemens, 1994, S. 16 - 17

3.2.3. Soziales Handeln

Soziale Handlungen sind charakterisiert durch zwischenmenschlichen Umgang, da das Individuum in die soziale Welt menschlicher Subjekte eingreift. Dabei sollen die Einstellungen, Absichten und Handlungen von Personen verändert werden. Da die Betroffenen aber selbst agieren können, ist damit zu rechnen, dass bei Wiederholung der Handlung andere Faktoren zum Tragen kommen, als ursprünglich erwartet. Soziales Handeln orientiert sich am vergangenen, gegenwärtigen und zukünftig zu erwartenden Verhalten anderer.⁵⁶

Um ein funktionierendes Miteinander verschiedener Identitäten und Lebensformen zu gewährleisten, muss soziales Handeln auch auf Integration abzielen. Eine Regelung von Interessenskonflikten, basierend auf gegensätzlichen Interessen der beteiligten Akteure, ist nur möglich wenn die Pluralität von Lebensentwürfen und Kulturen anerkannt wird. In diesem Fall ist die ethnisch-moralische Frage zu klären, welche Interessen als handlungsbezogene Normen Gültigkeit beanspruchen können. Die Integrationsproblematik präsentiert sich hier in aller Schärfe. Es geht hier nicht mehr nur um das Eingreifen in objektive Welten um ein einheitliches Interessenspektrum zu schaffen, sondern um die Notwendigkeit divergierende Ansprüche auszugleichen, wobei das Wohl aller Beteiligten angemessen zu berücksichtigen ist. Integrationsmechanismen dienen dazu, gerechte Strukturen zu schaffen, welche von den Konfliktparteien anerkannt werden können. Dies bedeutet aber nicht, dass die entsprechenden Normen von allen Akteuren anerkannt werden.⁵⁷

Im Kontext von sozialem Handeln und Integration stehen individuelle Lebensgeschichten und gemeinschaftliche Lebensformen zur Debatte. Die eigene Individualität und die Zugehörigkeit zu einer konkreten Vergesellschaftung werfen die Frage nach wichtigen Werten für die

⁵⁶ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 93

⁵⁷ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 119

Gesellschaft und Kultur auf. Diese Abwägung führt zwangsläufig auch zur Ablehnung bestimmter Ideale, die nicht für das Individuum, wohl aber für andere Personen und Lebensformen sinnstiftend sein können. Kommt es dadurch zu Interessenskonflikten ist eine neue Einstellung der Handelnden notwendig. Es muss versucht werden, eine gerechte Lösung herbeizuführen, die für alle Beteiligten gleichermaßen Gültigkeit hat.⁵⁸

Ein Problem der direkten Integration auf Ebene der Face-to-Face Kommunikation sind sich widersprechende Handlungen. Soziale Beziehungen im Nahbereich sind Grundlage um direkte Integration mittels raumzeitlich verfestigter Interaktionsmuster zu ermöglichen.⁵⁹ Soziale Integration wird aber erst durch soziales Vertrauen möglich. Aussagen und Meinungen von Akteuren mit erhöhtem Wissens- und Erfahrungsschatz sind eine unverzichtbare Grundlage zur Vertrauensschaffung. Solche Akteure können z.B. Forschungsinstitute, Nachrichtendienste, Zeitungsredaktionen, aber auch Eltern oder Freunde sein. Der Großteil des Weltbildes eines Individuums wird jedoch von Organisationen vermittelt, zu denen dieses in räumlicher oder zeitlicher Distanz steht.⁶⁰

Zur Lösung der vielschichtigen Probleme stehen verschiedene Mechanismen der sozialen Integration zur Verfügung. Zum einen existiert das Modell der situationsbezogenen Integration. Basis hierfür ist die Überlegung dass Individuen handelnd eingreifen um bestehende Situationen in andere, wünschenswerte Zustände zu überführen. Dabei werden gemeinsame Regeln und Ressourcen in Anspruch genommen. Konkrete Handlungen stehen hier in direktem Bezug zur Ausgangssituation. Zum anderen kann das Modell der intentionalen Integration angeführt werden. Dieses setzt an den Absichten der handelnden Akteure an. Sich widersprechende Handlungen lassen sich durch eine Veränderung der Willensbildung miteinander verknüpfen, weil das Handeln

⁵⁸ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 121

⁵⁹ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 123

⁶⁰ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 130

in diesem Fall stets begründbar ist. Die Basis für dieses Modell findet sich in den individuellen Bedürfnissen und sozialen Erwartungen, welche zu Interessenlagen verdichtet werden. Ansatzpunkt für Integrationsbemühungen ist die Änderung der Bedürfnisstruktur und der Rollenerwartungen. In der Praxis kann intentionale Integration Missverständnisse beseitigen und kognitive Übereinstimmung herstellen.⁶¹

3.2.4. Kommunikatives Handeln

Kommunikationsprozesse sind stets in einen sozialen Kontext eingebettet. Konkrete Kommunikationssituationen bestehen aus einer Konstellation von bestimmten Personen, die in bestimmten Beziehungen zueinander stehen und zu einer bestimmten Zeit die Zustände der Welt charakterisieren. Die Situation wird also immer durch die Eigenschaften der jeweiligen Akteure, also durch Motivation und Sozialisation, sowie durch Faktoren wie Medienangebot und räumliche Gegebenheiten beeinflusst.⁶²

„Soziales Handeln ist dadurch gekennzeichnet, dass kompetente Akteure in die soziale Welt menschlicher Subjekte eingreifen, um deren Einstellungen, Absichten und Handlungsweisen zu beeinflussen. Wie alle konkreten Handlungen ist es auf gemeinsame, in Lehr- und Lernsituationen tradierte und konstruierte Schemata angewiesen, um überhaupt verständlich zu sein.“⁶³ Dies ist für das Verstehen im täglichen Zusammenleben von Bedeutung und spielt auch beim kommunikativen Handeln eine tragende Rolle.

Das primäre Ziel des Eingreifens in die soziale Welt kann nur erreicht werden, wenn das sekundäre Ziel, die Bedeutungsvermittlung erfolgreich ist. Verständigung wird damit zur notwendigen Voraussetzung für Beeinflussung.⁶⁴

⁶¹ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 131 - 134

⁶² Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 192

⁶³ Zerfaß Ansgar, 2004, S. 145

⁶⁴ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 150

Für das Verstehen von Mitteilungen muss es zu einer dreifachen Übereinstimmung zwischen Kommunikator und Rezipient kommen. Die Beteiligten müssen den artikulativen, propositionalen und performativen Sinn einer Basishandlung erkennen. Verschiedene Schemata ermöglichen dieses Erkennen. Solche Schemata werden in konkreten Kommunikationssituationen produziert, variiert und modifiziert und damit auf einzelne Kulturen oder Teile dieser Kulturen beschränkt. Kommunikationsregeln sind somit nicht allgemein gültig. Eine Verständigung ist nur möglich wenn die verschiedenen Lebensformen untereinander verknüpft werden. Einer erfolgreichen Bedeutungsvermittlung geht also immer die Schaffung eines gemeinsamen Kontextes voraus.⁶⁵

Ein wichtiger Einflussmodus des kommunikativen Handelns ist der Kommunikationsstil. Dieser orientiert sich an der jeweiligen Akzeptanzgrundlage und bringt zum Ausdruck wie der Kommunikator den Rezipienten beeinflussen will. Es lassen sich zwei Einflussarten unterscheiden: der argumentative Kommunikationsstil und der persuasive Kommunikationsstil. Der *argumentative Kommunikationsstil* zielt auf einen Konsens mittels Argumentation ab. Es ist eine charakteristische Art der Einflussnahme, man könnte sie als die Ermöglichung einer begründeten Einsicht bezeichnen. Die Beteiligten erhalten die Möglichkeit sich in die dargestellte Lage zu versetzen, bzw. die Wahrheit einer Behauptung oder die Berechtigung einer Forderung zu prüfen. Die gemeinsame Klärung strittiger Punkte führt dazu, dass ein Paradoxon entsteht. Der Kommunikator will erreichen, dass der Rezipient frei und auf eigene Einsicht zurückgehend zu einer Überzeugung gelangt, die der Kommunikator aber erreichen will. D.h. der Kommunikator will seinen Kommunikationspartner dahingehend beeinflussen, dass dieser unbeeinflusst und autonom handelt und sich von sich aus entscheidet. Primäres Ziel ist also ein gemeinsamer Prozess der Problemlösung. Bei einem *persuasiven Kommunikationsstil* nutzt der Kommunikator die emotionalen Bindungen und

⁶⁵ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 177

Präferenzen des Rezipienten aus um seine Interessen durchzusetzen. Der Kommunikator vermeidet eine Ablehnung durch den Rezipienten, indem er Wertungen und Behauptungen nicht als zu prüfende Vorschläge, sondern als allgemein gültige Tatsachen präsentiert. Er erweckt damit den Anschein, dass die eigentlich zu führende Diskussion bereits stattgefunden hätte und das präsentierte Argument jenes sei, welches sich gegen alle anderen durchgesetzt hat. Wiederum abhängig vom Rezipienten allerdings ist die Frage, ob er die präsentierte Information versteht, den Inhalt akzeptiert und zur Grundlage seines weiteren Handelns macht.⁶⁶

3.2.5. Opinion Leader

Die Kommunikationsforschung weist darauf hin, dass überzeugende Massenkommunikation die bestehenden Meinungen des Rezipienten eher verstärkt. Weitaus schwieriger gestaltet es sich Meinungen zu ändern.⁶⁷

Kommunikationsprozesse laufen häufig mehrstufig ab. Dies wird in der Kommunikationswissenschaft als „two-step flow of communication“ bezeichnet. Die Impulse der Massenmedien erreichen das Individuum oftmals nicht direkt, sondern über eine weitere Instanz, den Opinion Leader. Massenkommunikation ist damit partiell als Bestandteil interpersonaler Kommunikation ausgewiesen.⁶⁸

Opinion Leader nutzen Medien aufmerksamer als andere Individuen. Sie haben oftmals eine bessere Erinnerung an das Rezipierte und können deshalb Fragen zu den Medieninhalten beantworten. Opinion Leader interessieren sich zumeist für mehr Themen als der Durchschnitt und haben exaktere Kenntnisse auf diesen Gebieten. Sie haben oftmals auch eine große Anzahl an Bekannten und werden daher sehr häufig um Rat gefragt.⁶⁹

⁶⁶ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 184 - 186

⁶⁷ Vgl. McQuail Denis, 1973, S. 46

⁶⁸ Vgl. Faulstich Werner, 1991, S. 94 - 95

⁶⁹ Vgl. Noelle-Neuman, 2000, S. 538

Opinion Leader sind gewissermaßen Schaltstellen im Prozess der interpersonalen Kommunikation. Sie rezipieren die Inhalte der Massenmedien genauer, haben sehr gute Kenntnisse zu vielen Themen (durch die Massenmedien) und sind somit oftmals Ratgeber ihrer Umwelt mittels Face-to-Face Kommunikation. Opinion Leader sind in jeder sozialen Schicht zu finden, sie sind nicht mit prominenten Personen, reichen Personen oder führenden Persönlichkeiten identisch.⁷⁰

Müller definiert Opinion Leader als Personen, welche meist eine überdurchschnittlich ausgeprägte Geselligkeit besitzen, die sich an der Anzahl ihrer sozialen Kontakte messen lässt. Sie zeigen weiters ein überdurchschnittlich aktives kommunikatives Verhalten. Sie nehmen verfügbare Massenmedien stark in Anspruch und rezipieren signifikante Informationen. Sie haben bestimmte Positionen in der Gesellschaft inne, was sie in den Augen der übrigen Mitglieder der Gesellschaft als Experten für in Frage kommende Themenbereiche erscheinen lässt. Außerdem verfügen sie über ein ausgeprägtes subjektives Interesse an den betreffenden Themenbereichen.⁷¹ Im Falle dieser Untersuchung können sicherlich die PatInnen des Projektes Connecting People als Opinion Leader angesehen werden.

3.2.6. Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit wurde von Burkart und Probst entwickelt. Die Kernthese besagt, dass sich zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit an den Grundlagen der Verständigung zu orientieren hat. Jedes kommunikativ handelnde Individuum muss den Anspruch der Verständlichkeit, der Wahrheit, der Wahrhaftigkeit und der Richtigkeit erfüllen. Verständigung als Prozess soll der Herbeiführung eines Einverständnisses dienen. Dieses kann zustande kommen, wenn die jeweiligen Kommunikationspartner einander die Wahrheit ihrer Aussagen, die

⁷⁰ Vgl. Burkart Roland, 1998, S. 207 – 208

⁷¹ Vgl. Müller Peter, 1970, S. 97

Wahrhaftigkeit ihrer Absichten und die Richtigkeit ihrer Äußerungen unterstellen. Weiters muss bei allen beteiligten Kommunikationspartnern ein Hintergrundkonsens (eine gemeinsame Überzeugung was Thema der Kommunikation ist) bestehen. Unter diesen Umständen kann ein Diskurs eingeleitet werden, der auf die Erlangung eines Einverständnisses ausgerichtet ist. Dieser Diskurs sollte sich an einer idealen Sprechsituation orientieren, d.h. alle Teilnehmer sollen die gleichen Chancen haben ihre Argumente vorzubringen.

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit kann als Mittel eingesetzt werden, wenn Interessen durchgesetzt werden sollen, die in der Öffentlichkeit auf Ablehnung oder Widerstand stoßen und die Interessensdurchsetzung nur durch Einbeziehung der Betroffenen und Beteiligten möglich erscheint.

Ziele der verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit werden durch Kommunikation über den Sachverhalt, durch Kommunikation der Gründe warum dieser Sachverhalt Thema der Diskussion ist und durch Kommunikation über die Legitimation der Organisation als Experte, erreicht. Im Zuge dieser Kommunikation kommt es zu einer Verständigung der Wahrheit der Fakten, der Vertrauenswürdigkeit der Organisation und der Legitimität des Vorhabens. Diese Verständigung soll letztendlich zum Einverständnis als Basis für weiteres gemeinsames Handeln führen.

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit erfolgt in vier Phasen: Information, Diskussion, Diskurs und Situationsdefinition.

Die Phase der *Information* beinhaltet das Transparent machen der Interessen und Ziele der Organisation, welche mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt werden sollen. Legitimität und Angemessenheit der Interessen müssen verdeutlicht werden. Phase zwei soll die Planung und Schaffung von Kontaktmöglichkeiten zwischen der Organisation und den anzusprechenden Teilöffentlichkeiten ermöglichen um miteinander in eine *Diskussion* treten zu können, welche die Möglichkeit bieten soll, Zweifel an der Wahrheit der Aussagen, der Wahrhaftigkeit der Handlungsträger und der Legitimität der Interessen anzumelden. In der Phase des *Diskurses* soll problematisch gewordenen Einverständnis wieder hergestellt werden. Die Initiierung eines

Diskurses wird als notwendig erachtet, um mittels rationaler Argumente Zweifel zu beseitigen und einen Konsens zu erstellen. Die letzte Phase beinhaltet die *Situationsdefinition*. In dieser Phase wird eine Kontrolle der Öffentlichkeitsarbeit eingeleitet um herauszufinden, ob das angestrebte Einverständnis zwischen Organisation und Teilöffentlichkeit zustande gekommen ist, bzw. eine Chance auf Realisierung besitzt. Das Ergebnis der Situationsdefinition ist möglichst allen Mitgliedern der Teilöffentlichkeit zugänglich zu machen.

Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit kann nicht überwiegend durch Massenmedien erfolgen. Überall dort wo mittels Argumentation Einverständnis erzielt werden soll, ist der Dialog zu suchen, wobei die Bereitschaft zum Dialog oftmals erst durch Information (Phase 1) geschaffen werden muss.⁷²

In Bezug auf das Problem der Flüchtlingsintegration durch Öffentlichkeitsarbeit ist die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit sicher ein Weg um Teilöffentlichkeiten mit dem Thema mittels Information zu konfrontieren und im Zuge eines Dialoges ein mögliches Einverständnis im Hinblick auf die mannigfaltigen Probleme und deren Lösungsansätze zu erzielen. Allerdings wird diese Methode nur bei Teilöffentlichkeiten funktionieren, die bereits von sich aus Interesse an diesem Thema zeigen und aufgrund dieses Interesses bereit sind, mit der NPO in einen Dialog bzw. Diskurs zu treten.

3.3. Theoretische Aspekte zur Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis

Öffentlichkeitsarbeit braucht in der Praxis einige Vorbereitung.

In der ersten Phase muss die Untersuchung der Ausgangslage erfolgen. In einzelnen Schritten wird erhoben, wie der engere eigene Kreis die Situation sieht, welche öffentlichen Meinungen zum Thema vorhanden sind, welche positiven und negativen öffentlichen Meinungen vom Auftraggeber vorherrschen, bzw. ob überhaupt öffentliche Meinungen existieren (falls nicht müssen diese erst geschaffen werden) und welche Stellungen die

⁷² Vgl. Burkart Roland, 1996, S. 248 - 270

Massenmedien zum Thema beziehen. Es wird also vorab eine Diagnose der Ausgangssituation erstellt.

Der nächste Schritt besteht darin, alle relevanten und erreichbaren Informationen zum Thema zu sammeln. Im Fall der Asylkoordination Österreich sind Pressemitteilungen, Stellungnahmen der Regierung, Gesetzestexte, Äußerungen relevanter regionaler Instanzen und Meinungen Beteiligter von besonderem Interesse.

Der nächste Schritt besteht in der genauen Erforschung des Vorstellungsbildes, welches die Öffentlichkeit von der NPO hat. Erkenntnisse aus Schritt eins müssen hier vertieft und genauer ergründet werden. Das Image, das Fremdbild, bestehend aus der Summe von Meinungen, Erfahrungen, Vorurteilen und Erwartungen, welches sich die Öffentlichkeit von der NPO aufgebaut hat, muss analysiert werden. Zu unterscheiden davon ist das Eigenbild, welches die NPO von sich selbst hat, bzw. wie sie von der Öffentlichkeit gesehen werden möchte. Die letzte Phase besteht aus der Planung. Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden, welche Medien sollen relevante Informationen vermitteln, welche Strategien und Taktiken werden verfolgt?

Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit müssen klar dargestellt und formuliert werden.⁷³ Selbstverständlich sollte nach Abschluss dieser Phasen und nach erfolgter Anwendung der entwickelten Strategien mithilfe der Wirkungsforschung nachgeprüft werden, welche Auswirkungen die gesetzten Aktionen auf die öffentlichen Meinungen hatten.

Zwar werfen die Erfolgsmessungen im Einzelnen oftmals größere Probleme auf, da sich gesteigertes Verständnis und Vertrauen (die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit) schwer messen lassen. Allerdings gibt es gewisse Erfolgsindizien, die darauf hinweisen, dass Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich war, wie z.B. vermehrte Anfragen nach PR-Aktionen, positive journalistische Kommentare und eine weiter reichende Berichterstattung.⁷⁴

⁷³ Vgl. Oeckl Albert, 1976, S. 216 – 220

⁷⁴ Vgl. Joerger Gernot, 1975, S. 24

Neben den eben genannten Erfolgsindizien besteht aber auch die Möglichkeit die Wirkung der Medieninhalte auf den Rezipienten zu messen.

Noelle-Neumann verweist auf Studien, welche eine Verbindung zwischen den Medieninhalten und den Kenntnissen der Rezipienten herausarbeiten. Bei der Wirkungsforschung werden Artikel oder Sendungen zu bestimmten Themen mittels Inhaltsanalyse untersucht. Diese Daten werden mit den Einstellungen und Meinungen der Rezipienten sowie Kommunikatoren, welche mittels Umfrage ermittelt werden, in Verbindung gesetzt. Man konzentriert sich nicht nur darauf die Einstellungs- und Verhaltensänderungen der Rezipienten herauszufiltern, sondern misst Wirkung häufig an veränderten Vorstellungen des Individuums über seine Umwelt. Die Wirkungsforschung untersucht außerdem ob Kommunikation wirksamer ist, wenn Informationen weitergegeben werden, die dem Standpunkt des Individuums entsprechen oder ob die Wirksamkeit höher ist wenn Gegenargumente dargelegt werden. Will man die Überzeugung eines Individuums verstärken, welches bereits Anhänger der kommunizierten Information ist, gibt man Argumente weiter, die dessen Standpunkt unterstützen. Will man aber einen Gegner überzeugen, ist es besser auch Gegenargumente darzulegen, um für den Andersdenkenden neutraler und unbefangener zu erscheinen.⁷⁵

Öffentlichkeitsarbeit kann aktiv oder passiv betrieben werden. Welche dieser beiden Möglichkeiten eignet sich zur Umsetzung sozialer Zielsetzungen?

Aktive Öffentlichkeitsarbeit ist für die NPO die ideale Art der Kommunikation mit ihren Zielgruppen, da hier die NPO die Initiative ergreift und von sich aus auf die Individuen der Zielgruppen zugeht. Im Gegensatz dazu reagiert passive Öffentlichkeitsarbeit nur auf Angriffe die von Presse oder Öffentlichkeit ausgehen. Gute Öffentlichkeitsarbeit darf ihre Zielgruppen aber nicht mit Informationen überfluten. Sie ist gezielt, knapp und anschaulich. Sie eröffnet die

⁷⁵ Vgl. Noelle-Neuman, 2000, S. 521 - 523

Möglichkeit des Dialogs, bietet also eine Plattform für alle Beteiligten um Argumentationen und Einstellungen darzulegen.⁷⁶

Hilfreich für die Planung und Umsetzung von Strategien der Öffentlichkeitsarbeit kann ein Kriterienkatalog sein, welcher idealerweise mittels Teamwork in der Organisation erstellt wird. Folgende Kriterien bieten eine Orientierungshilfe worauf bei Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis zu achten ist.

- Identifikation des Problems mittels einer Soll-Analyse. Welche Zielsetzungen (z.B. Information, Krisenbewältigung, etc.) sollen mit den Maßnahmen erreicht werden.
- Es folgt eine Ist-Analyse der gegenwärtigen Situation, des derzeitigen Standes des Projektes. In dieser Phase wird evaluiert, weshalb das Projekt entwickelt und wie es intern organisiert wurde. Weiters wird überprüft, welche Zielgruppen festgelegt wurden.
- Nach genauer Analyse der bisher gesetzten Aktionen wird in einer weiteren Phase die Optimierung des Projektes angestrebt. Durch die Analyse der bisherigen PR-Arbeit lässt sich erkennen, welche Potentiale, welche Stärken und Schwächen in Bezug auf die gesetzten Ziele in der Organisation vorhanden sind. Außerdem werden die Vorteile der neuen Maßnahme im Vergleich zu den bisherigen überprüft und herausgearbeitet.
- Es folgt eine weitere Ist-Analyse, die Daten über Veränderungen der Umwelt seit der Entwicklung des Projektes liefern soll.
- Eine nochmalige Definition der strategischen Ausrichtung in einer zweiten Soll-Analyse definiert nochmals die Ziele. Mögliche Kooperationspartner werden für das Projekt gewonnen.
- Die dritte Soll-Analyse dient zur Prüfung des Kostenrahmens und zur Festlegung der Kompetenzen.
- In der Phase der Sicherstellung der Effizienz von Kommunikation werden die Kommunikationsmittel für die unterschiedlichen Zielgruppen gewählt,

⁷⁶ Vgl. Joerger Gernot, 1975, S. 12 - 14

geeignete Opinion Leader ausgewählt und die Verfügbarkeit geeigneter Medien überprüft.

- Sofern notwendig, werden in einem weiteren Schritt die Medien informiert (z.B. mittels Veranstaltungen, Pressegesprächen, Interviews, etc.). Das Informationsbedürfnis der Medien muss durch richtige und klar formulierte Information erfolgen und darf nicht in offensichtliche Werbung ausufern.
- Als letzten Schritt ist eine kontinuierliche Evaluation empfehlenswert. Evaluationskriterien werden festgelegt und sowohl aus der Sicht der Organisation als auch aus der der Zielgruppen durchgeführt.

Der Projektablauf sollte in regelmäßigen Abständen mit Hilfe dieses Kriterienkataloges überprüft werden, da Projekte ansonsten eine Eigendynamik entwickeln können. Aufgrund eines Routineverhaltens besteht auch die Gefahr, dass Umweltveränderungen während der Dauer des Projektes nicht bemerkt werden. So können sich zum Beispiel die Interessenslagen bei Zielgruppen oder Kooperationspartnern verändern.⁷⁷

Mit welchen Maßnahmen sind die Strategien der Öffentlichkeitsarbeit umsetzbar? Die Einzelmaßnahmen lassen sich in fünf Aktivitätsbereiche einteilen: Pressearbeit, Maßnahmen des persönlichen Dialoges, Aktivitäten für ausgewählte Zielgruppen, Werbung in den Medien und unternehmensinterne Maßnahmen.⁷⁸

3.4. Theorien zum Thema Vorurteil

Menschen sind bei vielen Dingen, mit denen sie in ihrer Umwelt konfrontiert werden, auf Erfahrungen aus zweiter Hand angewiesen. Ihr primärer Erfahrungskreis ist begrenzt und Informationen über soziale Prozesse, Werte und Normen werden oftmals durch Massenmedien vermittelt, oder von

⁷⁷ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 252 – 255

⁷⁸ Vgl. Bruhn Manfred, 2004, S. 234 - 235

Generation zu Generation weitgehend unverändert weitergegeben und übernommen, wobei man hier in den wenigsten Fällen von Wissen sprechen kann, sondern vielmehr von Vorurteilen. Das Kriterium der Richtigkeit oder Wahrheit strebt hier nicht nach der Übereinstimmung mit der Realität, sondern nach der erfolgreichen Umweltbewältigung. Ein Vorurteil kann also für das Individuum richtig sein, obwohl es inhaltlich falsch ist, weil es seinen Zweck erfüllt, indem es zur Bewältigung von sozialen Anforderungen beiträgt und die Auseinandersetzung mit dem Druck der öffentlichen Meinung überflüssig macht. Vorurteile über bestimmte Aspekte des sozialen Systems variieren von Teilöffentlichkeit zu Teilöffentlichkeit oder sogar von Individuum zu Individuum.⁷⁹ Ausschlaggebend ist, dass die Anwendung des Vorurteils die Akzeptanz des Einzelnen in seiner Gruppe sichert.

3.4.1. Interaktion und Vorurteil

Menschen interagieren im täglichen Leben ständig miteinander. Die meiste Zeit des Tages verbringen sie in Gesellschaft anderer. Für jedes Mitglied der Gesellschaft ist es wichtig, dass die Interaktion und zwischenmenschlichen Beziehungen erfolgreich und gewinnbringend sind. Auch soziale Kompetenz gewinnt im Alltag immer mehr an Bedeutung. Die Bewältigung schwieriger Aufgaben unseres sozialen Lebens steht im Mittelpunkt dieses Themas der Sozialpsychologie. Ihr Untersuchungsschwerpunkt liegt in der Definition wie Menschen miteinander interagieren und wie dadurch ihre Verhaltensweisen, Intentionen, Gefühle und Meinungen beeinflusst werden. Auch Soziologen beschäftigen sich mit dem Thema der sozialen Interaktion. Die Soziologie stellt Theorien auf, wie große soziale Systeme funktionieren und inwieweit Kultur und Interaktionsprozesse zusammenhängen.

Erfolgreiche Interaktion erfolgt durch die Wahrnehmung, Interpretation und Vorhersage des Verhaltens anderer Individuen oder Gruppen. Will das Individuum seine Funktion als Mitglied einer Gesellschaft erfüllen, muss es sehr gut über die Gesetzmäßigkeiten sozialen Lebens informiert sein.

⁷⁹ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 42 - 43

Der psychologische Ansatz von Interaktion besagt, dass Faktoren wie Erziehung, individuelle Einstellungen oder kommunikative Fähigkeiten eine große Rolle für zwischenmenschliche Interaktionen spielen. In alltäglichen sozialen Interaktionen werden soziale Systeme etabliert, bestätigt oder verändert. Interaktion hilft uns aber auch unsere Persönlichkeit einzuschätzen, unseren Selbstbegriff zu definieren und diesen notfalls auch zu verteidigen.⁸⁰

Wichtigste Grundlage erfolgreicher Interaktion ist die richtige Wahrnehmung und Einschätzung anderer Individuen oder Gruppen. Diese Wahrnehmung erfolgt niemals unvoreingenommen, da die Einschätzung des Anderen von bereits vorhandenen Einstellungen, Motivationen und Gefühlen geprägt sind. Diese Einschätzungen veranlassen das Individuum oft zur ethnischen Stereotypisierung des Anderen, was oftmals mit starken Vorurteilen einhergeht. Da menschliches Verhalten sehr vielfältig ist, wird der Vorurteilsträger immer etwas finden, was ihn in seinem Stereotyp, bzw. seinem Vorurteil bestätigt.⁸¹

3.4.2. Vorurteile und deren Hintergründe

Der Vorläufer des Vorurteils ist die Meinung. Menschen können nicht von jedem Gegenstand ein überprüfbares, gesichertes und vollständiges Wissen haben. Daher kommt es zu einer vorläufigen Beurteilung dieser Gegenstände, zu einer vorläufigen Meinung. Diese ist lebensnotwendig, damit das Individuum handlungsfähig bleiben kann. Der Umgang mit der Welt basiert zum größten Teil also nicht auf Wissen sondern auf Vermutungen und Meinungen. Meinungen können, bei Verfügbarkeit neuerer Informationen, geändert und adaptiert werden.⁸²

Meinungen sind Orientierungen, die von der Lebenswelt direkt oder indirekt vermittelt werden. Die indirekte Vermittlung ist meist wirkungsvoller als die direkte. Verhaltensweisen und Einstellungen, die spontan vorgelebt bzw.

⁸⁰ Vgl. Forgas Joseph P., 1995, S. 1 - 12

⁸¹ Vgl. Forgas Joseph P., 1995, S. 20 - 34

⁸² Vgl. Metzger Wolfgang, 1976, S. 28 - 29

miterlebt werden, prägen die Meinungen des Individuums stärker, als gezielt vermittelte Einstellungen. Es geht in diesem Fall auch nicht um die Übernahme fremder Perspektiven, sondern um die Erweiterung der eigenen Meinung.⁸³

Die Neigung sich über Gegenstände, mit denen man im Alltag in Kontakt kommt, eine vorläufige Meinung zu bilden, hat eine natürliche Begründung. Menschen können sich in ihrem täglichen Handeln im Normalfall nicht durch Unwissenheit stören lassen. Sie können unmöglich jeden Gegenstand dieser Welt aufs Genaueste überprüfen. Sie müssen klassifizieren und unterscheiden, was für sie gut oder schlecht ist. Es muss ausreichen, grobe und handliche Verallgemeinerungen zur Verfügung zu haben auf welche Individuen ihr Handeln stützen und mit denen diese ihr Handeln begründen können. Der Zustand der subjektiven Ungewissheit ist für das Individuum mit großer psychischer Belastung verbunden und auf Dauer nicht tragbar. Um diesen Spannungszustand aufzulösen greift das Individuum zur vorgefertigten Patentlösung. Dennoch ist nicht jede Verallgemeinerung und vorläufige Meinung ein Vorurteil. Manche sind einfach nur Missverständnisse in denen Informationen falsch interpretiert wurden. Werden diese angesichts neuer Informationen geändert, dann handelt es sich nicht um ein Vorurteil.⁸⁴

Barres formuliert diese Theorie folgendermaßen: „Üblicherweise werden wir (...) bereit sein, unser Urteil über einen Urteilsgegenstand dann zu revidieren, oder zumindest in Zweifel zu ziehen, wenn wir mit plausiblen oder in ihrem Wahrheitsgehalt unbestreitbaren Argumenten konfrontiert werden, auch wenn diese unseren eigenen Begründungen unseres Urteils widersprechen.“⁸⁵

Wie kann man nun Vorurteil und Meinung wirklich unterscheiden? Meinungen sind, wie bereits erwähnt, von vorläufiger Natur. Es besteht die Bereitschaft diese Meinungen zu berichtigen, zu verfeinern oder umzustrukturieren, wenn

⁸³ Vgl. Renner Erich, 2000, S. 171

⁸⁴ Vgl. Alport Gordon W., 1971, S. 23 sowie Barres Egon, 1978, S. 109

⁸⁵ Barres Egon, 1978, S. 42

neue Informationen zum jeweiligen Sachverhalt dies notwendig machen. Vorurteile hingegen sind Meinungen, denen ein besonderes Maß an Wichtigkeit beigemessen wird. Neue Informationen zu dem Sachverhalt auf den sich das Vorurteil bezieht, werden in der Regel nicht anerkannt, ignoriert oder so uminterpretiert, dass diese wieder mit den Grundlagen des Vorurteils konform gehen. Ein Mensch, der ein Vorurteil gebildet hat⁸⁶ verteidigt es, da es in seiner Weltsicht einen wichtigen Platz einnimmt und oftmals sein Denken und Handeln rechtfertigt. Die Grenzen zwischen vorgefasster Meinung und Vorurteil sind nicht eindeutig. Sie hängen davon ab, wie hoch der Widerstand gegenüber der Berichtigung ist.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten um Vorurteile zu erhalten. Beispielsweise können Ausnahmen generiert werden. Dies bedeutet, dass Informationen die dem Vorurteil widersprechen zwar erkannt, aber durch Gegenargumente entkräftet werden. Der Hauptbereich auf den sich das Vorurteil bezieht bleibt also unberührt.

Ein interessanter Aspekt ist auch die Tatsache, dass bei einem bestehenden Vorurteil die Aufmerksamkeit dementsprechend gelenkt wird. Beispielsweise werden Nachrichten bevorzugt, die die eigene Meinung, das Vorurteil bestätigen. Widersprüchliche Nachrichten werden gemieden – die Wahrnehmung wird gefiltert. Auch das Erinnerungsvermögen wird hierdurch beeinflusst. Im Gedächtnis werden dem Vorurteil entsprechende Informationen festgehalten, Widersprechendes wird verdrängt.⁸⁷

Will man Vorurteile verändern ist in jedem Fall zu beachten, dass es leichter ist Gruppeneinstellungen zu ändern, als die eines Individuums, da Vorurteile oftmals in funktionaler Beziehung zur Gruppenzugehörigkeit stehen. Die Normen einer Gruppe bilden die wichtigsten Grundlagen für das Verhalten des Individuums.⁸⁸

⁸⁶ Anm.: jeder Mensch hat Vorurteile, es gibt keine vorurteilsfreien Menschen

⁸⁷ Vgl. Metzger Wolfgang, 1976, S. 28 – 37 sowie Allport Gordon W., 1971, Barres Egon, 1978

⁸⁸ Vgl. Allport Gordon W. , 1971, S. 53

3.4.3. Die Funktion von Vorurteilen

Wie wir bereits wissen, ist das hartnäckige Festhalten an einer Voreingenommenheit, das relevanteste Merkmal des Vorurteils. Nun wird die Frage nach den Funktionen des Vorurteils im gesellschaftlichen und politischen Lebensbereich des Individuums aufgeworfen.

Vorurteile können für bestimmte Ziele und Absichten nutzbar gemacht werden, sofern sie im inneren psychischen System eines Individuums eine bestimmte Bedeutung haben. In diesem Fall spricht man von Vorurteilen mit funktionalem Charakter. Hier können fünf Funktionen von Vorurteilen unterschieden werden:

1. Orientierungsfunktion

Menschlichem Handeln und menschlichen Entscheidungen liegt das Problem der mangelnden Eindeutigkeit der Realität zugrunde. Die Grundlagen der Anpassung an die Umweltbedingungen sind in den durch Lernprozesse gewonnenen Kenntnissen zu finden. Für Sachverhalte, Phänomene und soziale Gruppen, über die nur wenige fundierte und objektive Informationen vorhanden, bzw. bekannt sind, werden vorläufige Meinungen und Vorurteile gebildet. Vorurteile haben hier eine Orientierungsfunktion, da sie Klassifizierungen, Kategorisierungen und Charakterisierungen von eher unbekannten Sachverhalten zur Verfügung stellen.

2. Anpassungsfunktion

Die Identifikation des Individuums mit seiner Gruppe, bzw. mit den in seiner Umwelt vorherrschenden Einstellungen ist ein wichtiges Merkmal und Mittel der Anpassung des Individuums an seine Gruppe. Stimmen Einstellungen und Vorurteile der einzelnen Gruppenmitglieder größtenteils überein, bewirkt dies eine geringere Häufigkeit von gruppeninternen Spannungen und Auseinandersetzungen. Dies ermöglicht der Gruppe ein geschlossenes Auftreten sowie das gemeinsame Verfolgen von Zielen.

3. Utilitaristische Funktion

Die utilitaristische Funktion von sozialen Vorurteilen kommt besonders auf der gesellschaftlich-politischen Ebene zum Ausdruck. Das Phänomen der Diskriminierung von bestimmten sozialen Gruppen muss Ausgangspunkt der Analyse sein.

In der Regel gehören die Opfer sozialer Vorurteile und Diskriminierung einer sozialen oder ethnischen Minderheit einer Gesellschaft an. Die gesellschaftliche Mehrheit verschafft sich im Rahmen dieser Funktion von Vorurteilen einen Vorteil, indem sie Rechtfertigungen ausarbeitet, die den unversehrten Erhalt ihrer Kultur, ihrer Werte, Religion und Sitten gewährleisten. Stabilisierung traditioneller Wert- und Ordnungsvorstellungen dient hier der Erhaltung bestehender Machtverhältnisse.

4. Selbstdarstellungsfunktion

Die Selbstdarstellungs- und die Selbstbehauptungsfunktion beziehen sich auf das psychische System des Individuums. Die Selbstdarstellungsfunktion geht davon aus, dass Individuen, die keine eigenen Meinungen, keine Einstellungen und keine Stellungnahmen zu politischen, religiösen oder moralischen Themen äußern als wankelmütige, oftmals charakterlose und haltlose, angepasste Personen gesehen werden. Jedoch möchte das Individuum sich nicht nur seiner sozialen Umwelt anpassen, sondern auch seine Individualität im Rahmen der Werte und Normen seiner sozialen Umwelt entwickeln und ausleben. Einstellungen und Vorurteile können eine Selbstdarstellungsfunktion haben, indem das Individuum diese Einstellungen mit seinen persönlichen Ansichten bereichert und so seiner Einstellung Ausdruck verleiht, ohne dabei jedoch in Konflikt mit seiner Wir-Gruppe zu geraten.

5. Selbstbehauptungsfunktion

Vorurteile können zur Bewältigung innerer ungelöster Konflikte beitragen. Die Abwehrdynamik, mit deren Hilfe das Individuum seine Ängste verarbeitet hat ihre Wurzeln in der Sozialisation und Erziehung, in der Kindheit. Hat das Individuum eine Persönlichkeit entwickelt, die besonders anfällig für die Übernahme sozialer Vorurteile ist, haften diese übernommenen Vorurteile besonders hartnäckig im Bewusstsein des Individuums. Der Versuch Vorurteile aufzuheben, wird bei diesen Individuen auf besonderen emotionalen Widerstand stoßen, da dem Individuum damit seine psychische Stütze zur Selbstbehauptung geraubt würde.⁸⁹

⁸⁹ Vgl. Barres Egon, 1978, S. 115 - 127

3.4.4. Soziale Vorurteile

Soziale Vorurteile sind eine besondere Art von Vorurteilen. Sie sind nicht nur folgenreicher als andere, sondern auch mit weitaus mehr Problemen belastet. Als soziale Vorurteile gelten jene Vorurteile, die sich gegen Gruppen von Menschen oder Individuen richten. Dass Menschen, die Opfer von Vorurteilen sind oft unglaubliches Leiden erfahren, ist ein wichtiger Grund, warum sich die Forschung mit diesem Thema besonders auseinandergesetzt hat.⁹⁰

Soziale Vorurteile grenzen sich von Vorurteilen im allgemeinen Sinn dadurch ab, dass es sich bei sozialen Vorurteilen um Gruppenphänomene handelt. Soziale Vorurteile werden selten von einzelnen Individuen, sondern vielmehr von zahlreichen Personen geteilt. Weiters beziehen sie sich nicht nur auf einzelne, isolierte Einstellungsobjekte, sondern auf ganze Personengruppen. Soziale Vorurteile sind Urteile über Kategorien von Menschen, die in keiner systematischen Weise überprüft wurden. Sie entstehen durch stereotype Gefühlsreaktionen gegenüber bestimmten sozialen Kategorien.⁹¹

Die in dieser Arbeit angesprochenen sozialen Vorurteile sind, richtig benannt, ethnische Vorurteile. Dies bedeutet, dass es sich hier um Antipathie gegen eine Gruppe oder gegen ein Individuum handelt, die aber auf einer fehlerhaften und starren Verallgemeinerung beruht. Die Wirkung eines so definierten Vorurteils besteht darin, dass der Gegenstand des Vorurteils in eine negative, ungünstige Situation gebracht wird, die er selbst jedoch nicht durch sein Verhalten verschuldet hat.⁹²

Wenn vorurteilsbehaftete Einstellungen das allgemeine Prinzip der Gleichbehandlung von Personen im Alltag aufheben und zu ungerechter Behandlung oder Diskriminierung von Individuen oder von Gruppen führen,

⁹⁰ Metzger Wolfgang, 1976, S. 39 - 45

⁹¹ Vgl. Barres Egon, 1978, S. 51

⁹² Vgl. Alport Gordon W., 1971, S. 23

dann spricht man von der sozialen Wirkung eines Vorurteils. Soziale Vorurteile beeinflussen das Handeln, die Wahrnehmung und Beurteilung einzelner Menschen oder ganzer Gruppen im privaten Alltag. Auch politische Systeme sind vor dieser Beeinflussung nicht gefeit. Dies führt wiederum zu den verschiedensten Formen der Diskriminierung.⁹³

3.4.5. Vorurteilsträger und deren mögliche Reaktionen

Wie bereits in Kapitel 2.1. erwähnt, benötigt jedes Vorurteil einen Vorurteilsträger. Dieser Vorurteilsträger kann, wird er mit dem Gegenstand seines Vorurteils konfrontiert, verschiedene Handlungen setzen um dem Gegenstand seines Vorurteils entgegenzutreten.

Folgende Handlungskategorien (je nach Stärke des Vorurteils) sind beobachtbar:

Sprachliche Äußerungen wie z.B. gelegentliche abfällige Bemerkungen, Witze oder Klatsch über den Gegenstand des Vorurteils und grobe Beschimpfungen. Diese Äußerungen werden meist nur im vertrauten Kreis Gleichgesinnter und nicht dem Gegenstand des Vorurteils gegenüber geäußert.

Die nächste Kategorie zeichnet sich durch räumliche Trennung aus, d.h. der Vorurteilsträger meidet Situationen in denen er in Kontakt mit dem Gegenstand des Vorurteils kommen kann. Sollte sich dieser Kontakt nicht vermeiden lassen, wird normalerweise der Rückzug angetreten. Hier kommt es zwar zu Situationen, die für den Gegenstand des Vorurteils kränkend sein können, aber die Konsequenz zur Vermeidung trägt der Vorurteilsträger.

In der dritten Kategorie kommt es zur Entrechtung, zum Ausschluss, zur Diskriminierung des Gegenstandes des Vorurteils. Folgende mögliche Erscheinungsformen von Diskriminierung sind z.B. möglich: Diskriminierung durch gesetzliche Bestimmungen, stillschweigendes Einvernehmen, Benachteiligung bei der Wohnungs- und Arbeitssuche, schlechtere Ausbildungsmöglichkeiten, etc. Diese Liste lässt sich wahrscheinlich endlos fortsetzen. Auch die vom Project Connecting People betreuten Jugendlichen

⁹³ Vgl. Barres Egon, 1978, S. 76 - 77

fallen leider in diese Kategorie, insbesondere was die Benachteiligung bei der Arbeitssuche und bei den Ausbildungsmöglichkeiten betrifft (siehe unter anderem Kapitel 7.5.2.2.)

In der nächsten Stufe kommt es bereits zu offenen Beschimpfungen und körperlicher Gewalt, mutwilliger Zerstörung und Verwüstung.

Die letzte Kategorie hat die schlimmsten Folgen für den Gegenstand des Vorurteils: Mord, Lynchen, Pogrome, etc. In diese Kategorie lassen sich Völkermorde und Verfolgungen, also Ereignisse die beispielsweise während des Hitlerregimes oder im ehemaligen Jugoslawien stattfanden, einordnen.⁹⁴

Vergleicht man diese Aufstellung mit den verschiedenen Graden des feindseligen Handelns, welche von Allport aufgestellt wurden, kann man feststellen, dass diese in der Grundaussage gleich sind. Allport geht davon aus, dass Rassendiskriminierung die unmittelbare Folge von Vorurteilen, mit ernststen sozialen Auswirkungen ist. Allport benennt seine fünf Stufen des feindseligen Handelns folgendermaßen: Verleumdung, Vermeidung, Diskriminierung, körperliche Gewaltanwendung und Vernichtung.⁹⁵

Metzger bezieht sich bei seiner Aufstellung zwar nicht auf die von Allport, aber es ist anzunehmen, dass Allports Theorie zumindest der Lieferant der Grundidee war.

3.5. Theorien zu Kultur

Kultur setzt sich stets mit der Umwelt und ihrer Gestaltung auseinander. Das kulturelle Gestalten versucht in einem spezifischen Raum in Theorie und Praxis etwas hervorzubringen.⁹⁶

⁹⁴ Vgl. Metzger Wolfgang, 1976, S. 20 - 22

⁹⁵ Vgl. Alport Gordon W., 1971, S. 28 - 29

⁹⁶ Vgl. Pieper Wolfgang, 1991, S. 144

Wahrnehmen, Denken und Handeln sind jene Faktoren, die das eigentlich Kulturelle ausmachen. Das Zusammenleben verschiedener Kulturen wird nicht dadurch problematisch, dass alle im sozialen und politischen Sinne gleich sind, sondern das Problem besteht darin, dass das Recht auf Ungleichheit, das Recht auf kulturelles Anderssein oft nicht gewährt wird.⁹⁷

Die Etymologie des Wortes Kultur beinhaltet die sprachliche Differenzierung zwischen dem lateinischen „cultura“ (Ackerbau) und dem Begriff des „cultus“ (im Sinne einer sakralen Spezifizierung). Dieser Ansatz verweist auf die Differenzierung zwischen Natur auf der einen und Kultur auf der anderen Seite.⁹⁸

„Kultur ist ein mehrdeutiger Begriff, der meist in zwei verschiedenen Weisen gebraucht wird. Im einen Fall ergibt sich der Wortsinn aus dem Kontrast zur Natur: Es ist von der Natur vorgegeben, dass der Mensch essen muss. Wie er isst, kann er frei gestalten. Kultur in diesem Sinn meint das Produkt solchen Gestaltens und bezieht sich immer auf Erlerntes und nie auf im biotischen Sinn Vererbtes. Wenn dagegen von einzelnen Kulturen (...) die Rede ist, sind damit die Handlungs- und Denkweisen, aber auch die materiellen Hervorbringungen bestimmter menschlicher Gemeinschaften gemeint. Allerdings sind nur solche Handlungs- und Denkweisen Bestandteil von Kultur, in denen die Mitglieder der Gemeinschaft übereinstimmen. Gemeinschaft kann sich auch auf Berufsgruppen, Betriebsangehörige, generell auf jede Gruppierung beziehen, deren Mitglieder in ihrem Handeln und Denken Übereinstimmung zeigen(...). In der engen Bedeutung, die Kultur auf schöngeistige Dinge, wie z.B. Theater, Literatur oder bildende Kunst beschränkt, wird das Wort in der Ethnologie nicht gebraucht.“⁹⁹

⁹⁷ Vgl. Renner Erich, 2000, S. 148

⁹⁸ Vgl. Cleve van Bernd, 1995, S. 248 - 249

⁹⁹ Lang Hartmut, 1999, S. 220

Kultur ist konzipiert als Menschwerk. Sie manifestiert sich über Kommunikation und materialisiert sich in Symbolen, Überzeugungen und Werten die zum Erhalt der Gesellschaft dienen, aber auch deren Wandel herbeiführen können.¹⁰⁰

3.5.1. Kulturidee

Jeder historischen Nation wohnt der Gedanke der Kulturidee inne. Jede Art von Gemeinschaft hat ein eigenes Bild von sich selbst, ein spezifisches Selbstverständnis, welches aber in der Gemeinschaft verankert und legitimiert sein muss. Der Begriff Kulturidee steht also für die Vorstellungen einer Gemeinschaft ihre Herkunft, ihre Eigenarten und ihre Aufgaben betreffend. Diese Vorstellungen stellen das Besondere dar, wodurch sich eine Gemeinschaft von einer fremden Gemeinschaft abgrenzt, bzw. sich ihr gegenüber auszeichnet, oder sich sogar (aus ihrer Sicht) über sie erhebt.¹⁰¹

Während bzw. aufgrund der Französischen Revolution identifizierte sich zum ersten Mal eine große Anzahl von Menschen mit der Nation als einem politischen Verband von Menschen, die unter gleichem Recht leben und sich derselben gesetzgebenden Körperschaft unterordnen. Während der französischen Revolution trat die Nation zum ersten Mal als kollektive, politische Macht in Erscheinung. Kultur wurde zur Nationalkultur – die Idee der Nation als Kulturnation war geboren.¹⁰²

„Der Begriff und die Gestalt der Nation waren also immer angebunden an eine sittliche, das heißt das soziale Handeln normierende Idee. Erst diese Idee garantierte die Bindungs- und Integrationskraft der Nation. Die Kulturideen stellten das eigentliche Lebensprinzip der erwachenden Nationen dar, in ihnen spiegelte sich eine soziale neue Realität, eine Realität, die durch den Übergang zur modernen Gesellschaft geschaffen wurde.“¹⁰³

¹⁰⁰ Vgl. Schmidt Siegfried J., 1991, S. 30

¹⁰¹ vgl. Gebhart Winfried, 1989, S. 68 – 69

¹⁰² vgl. Gebhart Winfried, 1989, S. 73

¹⁰³ Gebhart Winfried, 1989, S. 73

In den modernen Gesellschaften war (spätestens ab dem 19. Jahrhundert) soziale gleichbedeutend mit nationaler Identität. Die Kulturidee spielte eine bedeutende Rolle für die Ausbildung des nationalen Bewusstseins und der nationalen Identität. Diese Ideen schafften die Legitimationsgrundlage für die Nation als soziale Integrationsinstanz, wodurch die Abgrenzung von anderen Gesellschaften geschaffen wurde. Die Nation integrierte Gruppen und Individuen unterschiedlicher sozialer und regionaler Herkunft zu einer Einheit, indem sie ein neues, gemeinsames Bewusstsein schaffte. Selbstverständlich dürfen diese Ausführungen nicht als Patentlösung für das Problem der Integration ausländischer MigrantInnen in europäische Nationen angesehen werden. Es muss nicht nur die Nation mit ihren Gruppen und Individuen bereit sein Fremde in ihr Gefüge zu integrieren, Integration muss auch dem Willen zur Übernahme von Teilen einer fremden Kulturidee durch die MigrantInnen entspringen.¹⁰⁴ Bedeutet die Übernahme einer fremden Kulturidee mit all ihren Selbstverständnissen, Identifikationen und Identifizierungen nun aber Integration oder bereits Assimilation? Diese Frage ist nur in weiterführenden Studien zu beantworten. Theoretische Ansätze dazu gibt es in der Literatur bereits einige. (z.B. Park, Heintz, Hoffmann-Nowotny, Heckmann...)

3.5.2. Ethnizität

Ethnizität dient heute oftmals dazu die unterschiedlichsten Probleme und Konflikte im Zusammenleben von Menschen unterschiedlicher Herkunft und Kultur zu deuten. In diesem Zusammenhang wird unter Ethnizität oftmals etwas recht unterschiedliches verstanden. Religiöse, kulturelle und nationale Einstellungen, Identitätskonzepte und Gesellschaftsverständnisse können in diesem Fall mit Ethnizität in Verbindung gebracht werden. Der Mangel an einer wissenschaftlichen Definition ist bei diesem praktischen Gebrauch des Begriffs Ethnizität aber gar nicht so sehr das Problem. Viel problematischer ist die

¹⁰⁴ vgl. Gebhart Winfried, 1989, S. 80 - 81

Tatsache, dass der Begriff Ethnizität für Argumentationen innerhalb der Industriestaaten missbraucht wird, die Probleme und Konflikte des Zusammenlebens auf ethnische Faktoren reduzieren. Es besteht die Gefahr, dass dieser Ethnizitätsdiskurs sich dem rassistischen Diskurs annähert. Schon jetzt können manche Parallelen gezogen werden. Der Ethnizitätsdiskurs beinhaltet die Vorstellung des Volkes – diese Vorstellung schlägt eine Brücke zum klassischen Rassismus und eröffnet darüber hinaus den Zugang zu nationalistischen Konzepten. Die Vorstellung vom Volk stellt also eine Schnittstelle zwischen den beiden Diskursen dar.¹⁰⁵ Es ist also im Zusammenhang mit den Themen Migration und Integration sehr wichtig, eine bedrohliche Schieflage der Handlungsweisen zu verhindern.

Leider ist die politische Realität vieler Staaten durch die Verweigerung von Gleichberechtigung und ethnischer Eigenständigkeit gekennzeichnet. Daher müssen auch Fragen nach politischer und kultureller Selbstbestimmung, somit also Fragen nach ethnischer Identität wieder mehr in die Auseinandersetzungen mit einbezogen werden. Die politische und soziale Bedeutung einer Eigendefinition ist ausschlaggebend, wenn es um gesellschaftliche Veränderungen und Schaffung multiethnischer Strukturen geht, die den Bedürfnissen der Bevölkerung Rechnung tragen sollen.¹⁰⁶

Der Ethnizitätsdiskurs darf nicht zum neuen Rassismus werden. Ethnizität darf also nicht missbraucht werden um als Erklärungsmodell für jedes aufgrund von Fremdheit entstandene Problem zu dienen. Jedoch dürfen die Grundlagen der Ethnizität auch nicht geleugnet und die Bedürfnisse der einzelnen Ethnien, welche aufgrund Ihrer Sozialisation und Kultur vorhanden sind, nicht übergangen werden.

¹⁰⁵ Vgl. Bukow Wolf-Dietrich, 1994, S. 52 – 53

¹⁰⁶ Vgl. Mader Elke, Sharup Francisco, 1993, S. 107

3.6. Theorien zu Integration

Integration hat die Aufgabe Ufer mit Brücken zu verbinden, das heißt, Integration soll Unterschiede nicht auflösen, sondern ein gemeinsames Ganzes schaffen.¹⁰⁷

Im Folgenden werden einige Modelle und Theorien zum Thema Integration vorgestellt.

3.6.1. Stufenmodell mit sieben Stufen von E.S. Bogardus

Das Stufenmodell von Bogardus legt seinen Schwerpunkt auf die Reaktion der Aufnahmegesellschaft. Es umfasst sieben Stufen, die Integration ermöglichen sollen.

- Die erste Stufe beschreibt die freundliche Neugier der Aufnahmegesellschaft gegenüber den Angehörigen einer anderen ethnischen Gruppe. Diese Stufe bezeichnet Bogardus als „curiosity“.
- Die zweite Phase stellt die Situation der Zuwanderer auf dem Arbeitsmarkt dar. Oftmals werden schlechtere Arbeits- und Lohnbedingungen von MigrantInnen akzeptiert, um die Eingliederung in das Beschäftigungssystem zu gewährleisten. Diese Phase heißt bei Bogardus „economic welcome“.
- „Industrial and social antagonism“ bezeichnet die Angst der Aufnahmegesellschaft vor Konkurrenz, wenn MigrantInnen beruflich und sozial um Aufstieg bemüht sind.
- Als Reaktion darauf werden oftmals politisch-administrative Maßnahmen ergriffen, um dieser Entwicklung gegenzusteuern. Diese Maßnahmen widersprechen oft den Wertvorstellungen der Residenzgesellschaft (z.B. Chancengleichheit, Asylfreiheit,...). Diese Stufe kann als „legislative antagonism“ bezeichnet werden.

¹⁰⁷ Vgl. Roth Hans-Joachim, 1994, S. 1

- In der fünften Stufe können die Handlungen von Stufe vier zu Bestrebungen gegen die Diskriminierung und Benachteiligung anderer Mitbürger führen. Dies wird als „fair play tendencies“ bezeichnet.
- Auf diese Stufe folgt eine Beruhigungsphase. Diese erleichtert die Restriktionen gegen MigrantInnen („quiescence“).
- Die siebte und letzte Stufe, welche auf den vorhergehenden Stufen aufbaut, geht schließlich davon aus, dass sich die Kinder der Einwanderer in die wichtigsten gesellschaftlichen Bereiche integrieren, bzw. assimilieren. („second-generation difficulties“)¹⁰⁸

3.6.2. Vierstufiges Modell von R.E. Park

In Parks Modell wird der Schwerpunkt auf die Sicht der MigrantInnen gelegt.

In der ersten Phase kommt es zur Kontaktaufnahme zwischen MigrantInnen und Individuen oder Gruppen der Aufnahmegesellschaft. In dieser Phase lernen sich die Akteure kennen und die MigrantInnen schaffen sich einen Orientierungsüberblick in der neuen Umwelt.

Die zweite Phase ist geprägt durch die Entstehung von Konflikten zwischen MigrantInnen und Majoritätsgruppe. Dieser Konflikt kann z.B. auf Konkurrenz am Arbeitsmarkt oder bei der Wohnungssuche basieren.

Die dritte Phase beschreibt die Entwicklung bestimmter Formen des Zusammenlebens und die räumliche und kommerzielle Segregation. Die MigrantInnen werden oft in bestimmte Berufsgruppen oder schlechtere Wohnviertel, bzw. Ghettos abgedrängt. Die ethnische Orientierung der MigrantInnen herrscht weiterhin vor, soziale und strukturelle Schwierigkeiten werden als Resultate aus diesen Konflikten erkannt.

In der vierten Phase kommt es zur Integration oder Assimilation durch den Verlust ethnischer Orientierungen. Die MigrantInnen gleichen ihre kulturellen und ethnischen Orientierungen denen der Aufnahmegesellschaft an.

¹⁰⁸ Vgl. Bogardus E.S., 1929/30, S. 612 - 617

Parks Modell betrachtet Assimilation als zwangsläufiges Ergebnis von Eingliederungsbemühungen. Gesellschaftliche Bedingungen, Aufnahmekontext und historischer Zeitpunkt werden nicht berücksichtigt.¹⁰⁹

3.6.3. Integrationsfördernde und –hemmende Faktoren

Jüngere empirische Untersuchungen zum Thema Integration und Assimilation beschäftigen sich mit Faktoren, die Integration von MigrantInnen fördern oder hemmen können. In diese Studien werden der Wanderungsprozess, sowie die Unterschiede zwischen Herkunfts- und Aufnahmesystem mit einbezogen. Integrationsbarrieren entstehen durch ethnische, soziale und ökonomische Unterschiede, sowie durch Vorschriften, Vorurteile und Diskriminierung im bzw. durch das Aufnahmesystem.

Integrationsfördernde Anreize können wirtschaftliche Hilfe, Aufnahmebereitschaft seitens der Majoritätsgruppe oder Nachfrage nach Arbeitskräften sein.¹¹⁰

Das wichtigste Kriterium der Integration ist aber eine bewusste Entscheidung für die Übernahme nützlicher Aspekte anderer Zivilisationen bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung traditioneller Werte. Dieser Aspekt eines Veränderungsprozesses kann beide Seiten betreffen. Einerseits kann die Aufnahmegesellschaft nützliche Elemente der Migrationsgesellschaften in die eigene Kultur einbinden, andererseits werden MigrantInnen nützliche Elemente der Aufnahmegesellschaft annehmen und zur Anwendung bringen. Damit unterscheidet sich Integration deutlich von Akkulturation, von der erzwungenen Übernahme fremder Lebensformen, was zu einem Verlust der ethnischen Identität führen würde.¹¹¹

¹⁰⁹ Vgl. Park R.E., 1950, S. 81 - 116

¹¹⁰ Vgl. IkonomuTheodor P., 1989, S. 280

¹¹¹ Vgl. Mader Elke, Sharup Francisco, 1993, S. 115

4. Die Entstehung der Notwendigkeit von Integration

Betrachtet man verschiedene Integrationsmodelle, wird ersichtlich, dass der halbwegs spannungsfreie Kontakt zwischen Migrationsgruppe (Minoritätsgruppe) und Majoritätsgruppe, wenn überhaupt, nur dadurch zustande kommt, dass sich die MigrantInnen an die kulturellen Gegebenheiten des Einwanderungslandes anpassen. Die Majoritätsgruppe erwartet von den Fremden sich an die dominante Kultur anzugleichen. In der Literatur zum Thema findet man immer wieder Hinweise, dass der Integrationsprozess aber nicht nur durch die Bereitschaft der MigrantInnen, zur kulturellen Anpassung, sondern auch durch die (wechselnde) Aufnahmebereitschaft der Residenzgesellschaft beeinflusst wird.¹¹²

Integration ist also ein wechselseitiger Prozess, welcher Bereitschaft zur Akzeptanz von beiden Seiten fordert. Leider ist diese Bereitschaft oftmals von einer Seite oder auch von beiden Seiten nicht gegeben, wodurch die Probleme der Integration entstehen können.

4.1. Migration und Flucht

Dem Thema Migration kann man sich nur dann sinnvoll nähern, wenn man all seine Ausformungen als Folge komplexer ideologischer, politischer, sozialer oder ökonomischer Prozesse begreift. Bedeutung bei der Analyse von Wanderbewegungen hat auch die Verknüpfung von Ethnizität und nationaler Identität. Den genannten Symptomen ist gemein, dass sie oftmals Ursache und Auslöser für Migration oder Flucht sind bzw. waren.

Bei der Beschreibung von Wanderbewegungen sind verschiedene Kriterien zu beachten wie etwa strukturelle Ursachen, persönliche Motive und Auswirkungen im Herkunfts- bzw. Zielgebiet. Die wichtigste Frage ist die nach den Ursachen, die Menschen zu Migration veranlassen, welche oft nicht so einfach zu erklären

¹¹² Vgl. IkonomuTheodor P., 1989, S. 267

sind. Oftmals entsteht die Entscheidung aufgrund einer Vielzahl von teils subjektiv relevanter, teils objektiver Faktoren. Das Verlaufsmuster von Migrationsprozessen ist sehr unterschiedlich. Es ist relativ schwierig über Faktoren und Wirkung präzise Auskünfte zu geben.

In Hinblick auf die Ursachen der Migration ist allerdings eine zentrale Differenzierung zwischen Flucht- und Zwangswanderung auf der einen und freiwilliger Wanderung auf der anderen Seite möglich. Die so genannte Fluchtwanderung bietet keine Entscheidungsalternative. Mögliche Auslöser für Flucht sind: *unmittelbar ausgeübte oder zu erwartende Gewalthandlungen*, wobei Flüchtlinge, die mit diesen Gewalthandlungen tatsächlich konfrontiert waren als „acute refugees“ und jene die vor den zu erwartenden Repressionen geflohen sind als „anticipatory refugees“ bezeichnet werden. Plötzlich auftretende Bedrohungssituationen wie *Kriege oder Naturkatastrophen*, können gleichfalls Flucht auslösen. Diese Situationen bezeichnet man als „acute refugee situations“. Diese Bedrohungen können durch menschliches Handeln im weiteren Sinn (man made causes) oder durch natürliche Katastrophen (natural disasters) in Erscheinung treten. Zu den „man made causes“ zählen alle Formen diffuser Gewalt: Zwangswanderungen, Fluchtbewegungen, Flucht aus politischen Gründen, politische Emigration, Katastrophenflucht, Vertreibung, Rückführung, Evakuierung, Zwangsumsiedelung, Verschleppung, Verdrängung und Ausweisung.

Zu den „natural disasters“ zählen alle Formen von Naturkatastrophen wie z.B. Dürre, Überschwemmungen, Hungersnöte, Erdbeben, etc. die es den Betroffenen unmöglich machen an ihrem angestammten Wohnort zu verbleiben.

In jedem Fall erfolgt die Flucht in Nachbarländer nicht, weil die Situation dort ein besseres Leben, sondern weil sie Überleben verspricht. Flucht erfolgt oftmals nicht ausschließlich zu Bedingungen, welche die Genfer Flüchtlingskonvention zur Grundlage ihrer Definition des Flüchtlings gemacht haben, was im Aufnahmeland wiederum Probleme bei der Einstufung des rechtlichen Status nach sich ziehen kann.

Fluchtbewegungen können auch in mehreren Etappen vorbereitet werden. In diesem Fall spricht man von vorausplanenden (antizipatorischen) Flüchtlingen. Der eigentlichen Flucht gehen hier Frustration und Bedrohung voraus. Der Entscheidungsprozess, der in Wahrheit mangels Alternativen meist keiner ist, ist umso schwieriger und schmerzhafter, je stärker die familiären und soziokulturellen Bindungen an die ursprüngliche Heimat sind.

Freiwillige Migration sieht vor allem ökonomische Motive als Auslöser. Die Betroffenen erhoffen sich eine Verbesserung der sozialen Lebensbedingungen, höheres Einkommen oder eine sichere Arbeit. Der Begriff freiwillig ist allerdings relativ, da die Betroffenen meist an ihrem angestammten Siedlungsort verbleiben würden, wären die Rahmenbedingungen besser. Der freiwilligen Migration geht zumeist ein relativ langer Entscheidungsprozess voraus.¹¹³

4.2. Das Eigene und das Fremde

Dieses Kapitel enthält einen Erklärungsversuch, was als das Eigene, das Vertraute und was als das Fremde, Unbekannte definiert werden kann und wie es zu diesen Unterscheidungen kommt.

Gruppen von Menschen definieren sich darüber, welche kulturellen Gemeinsamkeiten sie besitzen, welche geschichtlichen und aktuellen Erfahrungen sie teilen, ob sie über eine gemeinsame Herkunft verfügen und auf welcher Basis das Identitäts- und Solidarbewusstsein gebildet wird. Ethnizität wird hier als eine universalistische Kategorie der menschlichen Vergesellschaftung angesehen.

Es besteht jedoch die Theorie, dass Ethnizität ihre gesellschaftliche Bedeutung immer mehr verliert. Die Entwicklung und der Fortschritt in den Industriestaaten würden kulturelle, religiöse und sprachliche Unterschiede immer mehr in den Hintergrund verdrängen und ethnische Grenzen verschwinden lassen. Die Theorie besagt, dass Modernisierung mit der ethnischen Entdifferenzierung

¹¹³ Vgl. Mückler Hermann, 1998, S. 113 - 116

einhergeht.¹¹⁴ Wäre dies tatsächlich der Fall, hätte diese Arbeit in diesem Moment ihre Begründung, ihre Existenzberechtigung verloren. Eine Welt ohne Vorurteile gegen das Fremde, ohne Fremdenhass, ohne Rassismus wäre wünschenswert, es wird sie in der Praxis aber wohl niemals geben.

„Ethnizität wurde erneut auf jedem Kontinent und praktisch in jedem Staat zu einer wichtigen sozialen und politischen Kraft. Die plurale Zusammensetzung der meisten Staaten, ihre Politiken der kulturellen Integration, die steigende Häufigkeit und Intensität ethnischer Rivalitäten und Konflikte, der starke Anstieg ethnisch motivierter Bewegungen, all dies sind wesentliche Entwicklungen und Phänomene, die die wachsende Rolle der Ethnizität in der modernen Welt anzeigen.“¹¹⁵ Obwohl diese Aussage heute beinahe dreißig Jahre alt ist, hat sie auch jetzt in gewisser Weise noch Gültigkeit. Aufgrund von Migration wird die Bevölkerung der europäischen Länder immer reicher an verschiedenen ethnischen Gruppen. Dies stellt auch heute noch die Politik vor die Aufgabe, gesetzliche und soziale Strukturen zu schaffen, die es MigrantInnen ermöglichen, sich legal und ohne Beschränkungen in ihrem gewählten Migrationsland aufzuhalten. Weiters muss die Basis für ein gleichberechtigtes und tolerantes Miteinander geschaffen werden. Dass wir heute von diesem friedlichen Miteinander leider noch Welten entfernt sind, zeigen die unterschiedlichsten Beispiele. Ein Beispiel sind die großen, ungelösten Probleme, die in den letzten Jahren in Frankreich (oftmals in Verbindung mit Gewaltanwendung) sichtbar werden, oder auch zahlreiche Ausschreitungen in Österreich, die zwar nicht diese Tragweite haben wie z.B. in Paris, wo es aber auch immer wieder zu gewalttätigen Auseinandersetzungen zwischen den einzelnen Gruppen kommt.¹¹⁶

Ethnizität ist jedoch nicht immer von Bedeutung, wenn Mitglieder verschiedener ethnischer Gruppen aufeinander treffen und miteinander in Beziehung treten. Wie in Kapitel 4.2.2. dargestellt, bestimmen Individuen ihre Zugehörigkeit zu

¹¹⁴ Vgl. Heckmann Friedrich, 1991, S. 51

¹¹⁵ Smith A.D., 1981, S. 12

¹¹⁶ Anm.: die einzelnen Gruppen schließen auch die österreichische Bevölkerung mit ein

einer Gruppe in unterschiedlicher Ausprägung selbst. Mitglieder verschiedener Gruppen können auf den Grundlagen einer selbst bestimmten Basis Aktivitäten entwickeln und sich mit dieser Bezugsgruppe identifizieren.

4.2.1. Wir-Gruppen

„Ob die Bildung von Wir- und Sie-Gruppen als Stammes- oder Dorfgemeinschaft erfolgt, als Grenzziehung zwischen Staaten oder – in differenzierten Gesellschaften – durch Zulassungsbedingungen zu Mitgliedschaftsrollen von Organisationen, immer geht es um Unterscheidungen, die festlegen, wer/was dazugehört und wer/was nicht. Voraussetzung ist Beobachtung, Kontakt und Kommunikation. Nur wer in seinem Anderssein wahrgenommen wird, kann zu einer Irritation oder gar Bedrohung werden. Das Unbekannte von dem wir nichts wissen, braucht uns nicht zu beschäftigen.“¹¹⁷

Mit der Erkenntnis von Andersartigkeit und Fremdheit, werden Kategorien festgelegt, die über Zugehörigkeit oder Ausschluss aus einer Gruppe bestimmen. Die Wahl der Kategorien ist abhängig von den dominanten Ordnungskriterien einer Gruppe. Die häufigsten Kriterien sind Religion, Kultur und Abstammung (Ethnizität oder Zugehörigkeit zu einer Nation).¹¹⁸

Das Eigene wird über die Wir-Gruppe definiert. Eine Wir-Gruppe entsteht in jeder menschlichen Gesellschaft durch Sozialisation. Kinder werden als Mitglied der Gruppe ihrer Eltern angesehen. Sie gehören zur gleichen Rasse, Sippe, Religion, Kaste, etc. Das Kind lernt die gleichen Familienüberlieferungen, gesellschaftlichen Werte und sozialen Traditionen. Vertrautes wird zum Wert. Selbstverständlich kann der Heranwachsende sich zum Teil von dieser Gruppenzugehörigkeit lösen, aber niemals vollständig. Jeder Mensch gehört im Laufe seines Lebens mehreren Wir-Gruppen an, z.B. einerseits der Gruppe seiner Eltern, weiters der in manchen Gesellschaften durch das Geschlecht

¹¹⁷ Radtke, Frank-Olaf, 1991, S. 79

¹¹⁸ Vgl. Radtke, Frank-Olaf, 1991, S. 80

definierten Gruppe, zur Wir-Gruppe seines Berufsstandes, usw. Die Definition der Wir-Gruppe ist nicht immer leicht, eine mögliche Beschreibung ist, dass die Mitglieder dieser Gruppe dem Wort „Wir“ die selben Bedeutungen zuschreiben.¹¹⁹ Um als soziale Einheit zu funktionieren, braucht eine Gruppe ein gewisses Maß an Konsens. Um diesen zu erreichen und zu halten, ist die Gruppe bereit einiges zu tun. So kann z.B. ein Mitglied, welches diesen Konsens verweigert aus der Gruppe ausgeschlossen werden.¹²⁰

4.2.2. Bezugsgruppen

Die Zugehörigkeit zu einer Bezugsgruppe wird vom jeweiligen Individuum selbst bestimmt. Es kann sich seinen traditionellen Wir-Gruppen zwar nicht völlig entziehen, diese aber dennoch aktiv ablehnen und auch selbst entscheiden welchen Gruppen es gerne angehören möchte. Diese Gruppen werden in der modernen Sozialwissenschaft als Bezugsgruppen bezeichnet. Dies sind jene Gruppen, denen sich das Individuum zugehörig fühlt oder deren Zugehörigkeit es anstrebt. Oft sind Wir-Gruppen und Bezugsgruppen identisch, aber nicht immer.

In jedem Fall können hier zwei Arten von Zugehörigkeit unterschieden werden. Einerseits bezeichnet die Wir-Gruppe die einfache Tatsache der Zugehörigkeit, der man sich nicht vollständig entziehen kann, andererseits steht die Bezugsgruppe für jene Gruppe zu der das Individuum seine Zugehörigkeit selbst wählt.¹²¹

4.2.3. Das Fremde aus der Sicht der Wir-Gruppe

Jede Wir-Gruppe grenzt sich gegenüber anderen Gruppen durch bestimmte, die Gruppe definierende Merkmale ab. Weiters ist es der Gruppe wichtig, dass sie von Anderen gleichfalls über diese Merkmale definiert wird.

¹¹⁹ Vgl. Allport Gordon W. , 1971, S. 43 - 45

¹²⁰ Vgl. Forgas Joseph P., 1995, S. 253

¹²¹ Vgl. Allport Gordon W. , 1971, S. 51 - 52

Wir-Gruppen haben selbstverständlich eine vorläufige Meinung von fremden Gruppen. Mögliche Klassifizierungen zur Unterscheidung können sein:

- Andersartigkeit: Mitglieder der Fremdgruppe sind in ihrer Kultur, ihrer Mentalität anders, oftmals fehlt (in den Augen der Wir-Gruppe) auch der Wille zur Anpassung
- Abweichung: Die Wir-Gruppe fühlt sich in ihrer sozialen Ordnung bedroht, sie setzt voraus, dass die Anderen in negative Handlungen involviert sind (z.B. Lautstärke, Kriminalität, etc.)
- Bedrohung: Die Wir-Gruppe fühlt sich in ihren ökonomischen und sozioökonomischen Interessen bedroht und reagiert indem sie mit der Fremdgruppe in einen Wettkampf tritt.

Diese Vorurteilsinhalte schreiben der Fremdgruppe bestimmte (Charakter-) Eigenschaften und Verhaltensweisen zu.¹²²

4.2.4. Das Problem des „Andersseins“

Innerhalb einer Gesellschaft haben soziale Institutionen die Aufgabe und die Macht den Status Quo zu erhalten und dadurch den Erhalt einer bestimmten Ordnung zu sichern. Im Mittelalter kam diese Aufgabe der Kirche zu, heute ist der demokratisch legitimierte Gesetzgeber mit dieser Aufgabe betraut. Die heutige Gesetzgebung ist sicherlich bemüht, die soziale Ordnung aufrecht zu erhalten, übersieht dabei aber oftmals die Probleme die dem Individuum innerhalb dieser Ordnung entstehen.

Es sind stets die Einzelpersonen, die mit dem Problem des „Nicht-Dazugehörens“ oder aber auch des „Dazugehörens“ umgehen müssen.

Einerseits gibt es die Individuen die sich der Gesellschaft zugehörig fühlen und, die das konstruierte Fremde in der Gesellschaft als bedrohlich empfinden. Andererseits fühlen sich Individuen die von der Gesellschaft als fremd und damit als nicht zugehörig angesehen werden ausgeschlossen und haben oftmals Probleme von der Gesellschaft als Mitglied akzeptiert zu werden.¹²³

¹²² Vgl. Matouschek Bernd, 1995, S. 50

¹²³ Vgl. Radtke Frank-Olaf, 1991, S. 80

Es ist nun Aufgabe gesellschaftlicher Institutionen das Miteinander zu erleichtern und gegenseitige Akzeptanz herbeizuführen.

Minderheitenschutz und Individualrechte sind im rechtlichen Rahmen zu schaffende Prämissen um Verantwortlichkeit auf individueller und institutioneller Ebene zu erlangen. Dies wiederum hat Auswirkung auf die individuelle Bewältigungsmöglichkeit der beteiligten Individuen.

Ziel ist, diskriminierende Handlungen auf allen Ebenen zu vermeiden, bzw. solche Handlungen im gesetzlichen Rahmen zu ahnden.¹²⁴ Der Umgang mit dem Fremden soll nicht als „Ausländerproblem“, sondern als sozialer Konflikt gesehen werden, der es notwendig macht sich *bewusst* mit den Problemen auseinanderzusetzen.

Eine weitere wichtige Grundlage für ein soziales und vor allem respektvolles Miteinander ist die Akzeptanz der jeweiligen Selbstdefinition und Selbstbezeichnung, die verschiedene Gruppen von Menschen für ihre Gruppe geschaffen haben. Die meisten Gruppen lehnen Fremdbezeichnungen, also Bezeichnungen, die andere Gruppen „erfunden“ haben, ab.¹²⁵ Um der jeweils anderen Gruppe den notwendigen Respekt entgegenzubringen, ist es wichtig diese mit der von ihnen gewählten Bezeichnung anzusprechen. Das wohl bekannteste Beispiel dafür wäre die Bezeichnung „Eskimo“. Verwendet man einem Inuit gegenüber diese Fremdbezeichnung wird er nicht besonders glücklich darüber sein. Dagegen wird er das Gefühl haben, mit Respekt behandelt zu werden, wenn man die von diesem Volk selbst gewählte Bezeichnung „Inuit“ gebraucht.

4.3. Vorurteile als Hinderungsgrund für Integration

Sprechen wir von Vorurteilen, meinen wir meistens ethnische Vorurteile. Dabei wird vergessen, dass geschichtlich betrachtet, das religiöse Vorurteil weitaus

¹²⁴ Vgl. Bielefeld Uli, 1991, S. 120

¹²⁵ Vgl. Mader, Elke/Sharup, Francisco, 1993, S. 111

häufiger Grund für Verfolgung war. Der Begriff „ethnisch“ ist in jedem Fall dem Begriff „rassisch“¹²⁶ vorzuziehen. Ethnische Gruppen definieren sich über gemeinsame kulturelle, sprachliche, religiöse, ideologische oder nationale Werte. Ausdrucksformen und Ziele des Vorurteils können verschiedener Natur sein, die dem Vorurteil zugrunde liegende Dynamik ist aber in jeder Gruppe gleich. Es wechseln zwar die Vorwürfe und Stereotypen, aber die Ursachen und die Beziehungen sind im Grunde die Gleichen.¹²⁷

Vorurteile sind, nach Barres, nicht nur fehlerhafte Meinungen, sondern es sind psychische Prozesse, die eng mit Gefühlen und Emotionen verbunden sind, über deren Existenz und Entwicklungsgrundlagen die Betroffenen selbst kaum Auskunft geben können.¹²⁸

Warum entwickeln Menschen so leicht ethnische Vorurteile? Dieses Problem hat viele Seiten. Einerseits spielen Faktoren wie Gefühl, Kultureinfluss und Selbstbehauptung eine Rolle zum anderen kommt es zu irrtümlichen Verallgemeinerungen. Jedoch ist es schwer eine Trennungslinie zwischen wohlbegründeter und irrtümlicher Verallgemeinerung zu ziehen, insbesondere für denjenigen, der diese Verallgemeinerung trifft.

¹²⁶ Anm.: Der Begriff „rassisch“ findet in der heutigen Literatur keine Anwendung mehr

¹²⁷ Vgl. Allport Gordon W. , 1971, S. 11 - 13

¹²⁸ Vgl. Barres Egon, 1978, S. 15

5. Integration

Die Abgrenzung einer Gruppe erfolgt immer durch die Aufstellung von ethnischen und lokalen Außengrenzen gegenüber anderen Gruppen. Die lokalen Akteure verfügen über ein bestimmtes kulturelles Repertoire, welches ein Produkt wechselseitiger Kommunikation und Verhandlungsprozesse ist. Schöpfen die beteiligten Akteure aus demselben sozialen und kulturellen Repertoire, liegen Integrationsprozesse vor. Beziehungsgeflechte, Interaktionen und Machtdifferenziale unterschiedlicher Gruppen sind Beeinflussungsfaktoren sozialer Integration. Die Identität des Eigenen kann sich jedoch nur in Bezug auf das Fremde entwickeln und verändern.¹²⁹

5.1. Integrative Funktionen der Medien

Die Integrationsfunktion ist eine soziale Funktion der Medien. Wir leben in einer durch vielfältige Interessen und mit verschiedensten Gruppen und Verbänden organisierten Gesellschaft. Es besteht ständig die Gefahr des Auseinanderklaffens der Interessen, weshalb derart komplexe Gesellschaften der Integration bedürfen. Integration herzustellen und zu bewahren ist ein gesellschaftliches Ziel, welches mit Hilfe der Massenmedien erreicht werden kann. Individuen müssen sich mit der Gesellschaft als Ganzes identifizieren können.

Öffentlich-Rechtliche Medien versuchen den Ansprüchen aller gesellschaftlichen Gruppen gerecht zu werden, um ihren Ausgewogenheitsanspruch zu erfüllen. Sie verfolgen bewusst Integrationsziele, wenn sie versuchen auf die Probleme und Sorgen von Minoritäten und Randgruppen einzugehen. Weiters werden integrative Funktionen der Medien sichtbar, wenn sie Denk- und Verhaltensmuster, Images und

¹²⁹ Vgl. Horstmann Alexander/Schlee Günther, 2001, S. 9 - 14

Typenvorstellungen anbieten und transportieren, an denen sich die Rezipienten orientieren können.¹³⁰

Die Diskussion über die integrative Funktion der Medien ist keine Neue. Auch die österreichischen Tageszeitungen wenden sich diesem Thema immer wieder zu.

So berichtete der Online-Standard im November 2008 erneut über die Frage welche Rolle die Medien bei der Integration von MigrantInnen spielen können. Wieder einmal waren sich Journalisten und Medienfachleute bei einer internationalen Journalistentagung im Wiener ORF-Zentrum einig, dass Medien zur Integration beitragen können und sollen. Durch faire Berichterstattung über das Leben der MigrantInnen müssen Medien aktiv die Integration fördern. Nach Rainer Rosenberg, dessen Zuständigkeit die Spezialprogramme des ORF-Radios sind, haben die Medien schon per se eine integrative Funktion, indem sie Informationen bereitstellen und der Öffentlichkeit zugänglich machen. Andrei Richter, Direktor des Moskauer Institutes für Medienrecht und Politik fordert, dass die Medien der Öffentlichkeit helfen zu verstehen, dass MigrantInnen keine Bedrohung darstellen.¹³¹

5.2. Integrative Funktion der Öffentlichkeitsarbeit

„Durch Unterrichtung und echte Aufklärung muss das Verständnis der einzelnen und der Gruppen geweckt und gewonnen werden in dem Bestreben, antagonistische und häufig utopische Zielsetzungen zu überwinden, Reibungen zu vermeiden beziehungsweise zu beheben und Vertrauen zwischen den Mitverantwortlichen an den sozialen Konflikten, aufzubauen. Öffentlichkeitsarbeit hat eine soziale Ausgleichsfunktion.“¹³²

¹³⁰ Vgl. Burkart Roland, 1998, S. 377 - 378

¹³¹ Vgl. www.derstandard.at, 18.11.2008

¹³² Oeckl Albert, 1976, S. 21

In pluralistischen Gesellschaften kommt es zwangsläufig zu Interessensgegensätzen. Mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit soll durch ständigen Dialog ein Minimum an Übereinstimmung erreicht werden, um ein friedliches Miteinander zu sichern.¹³³

Oeckl bringt dies in seiner Formel „Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“¹³⁴ zum Ausdruck.

Öffentlichkeitsarbeit soll also die beteiligten Gruppen einander inhaltlich näher bringen. Meinungsverschiedenheiten, Vorurteile und Missverständnisse sollen, soweit als möglich abgebaut und Kommunikation auf einer ehrlichen, sachlichen Ebene erreicht werden. Ziel ist der inhaltliche Konsens.

Öffentlichkeitsarbeit muss die Ideologien, Wertvorstellungen und Aktionen bzw. Reaktionen der beteiligten Individuen oder Gruppen registrieren und interpretieren. Öffentlichkeitsarbeit hat hier die Funktion des Beraters und kann mit Argumenten und Lösungsvorschlägen eine mögliche inhaltliche Übereinstimmung herbeiführen.

Wie bereits von Oeckl erwähnt, gibt es geschichtlich betrachtet nur zwei Möglichkeiten Menschen zu bewegen einer bestimmten Meinung, einer bestimmten Aussage zuzustimmen: Druck und Gewalt (was eindeutig nicht Mittel der Öffentlichkeitsarbeit sein soll) oder Überzeugung.

Öffentlichkeitsarbeit soll also bei Individuen oder Gruppen eine Überzeugung herbeiführen. Ein durch Öffentlichkeitsarbeit kommunizierter Inhalt soll als wahr anerkannt und als Meinung übernommen bzw. bestehende Meinungen adaptiert oder eine ablehnende Haltung ins Gegenteil verkehrt werden. Dies kann durch Argumente und nichtwiderlegbare Beweise erfolgen. Will Öffentlichkeitsarbeit überzeugen, muss sie Tatsachen, Fakten und Vorschläge

¹³³ Vgl. Kunczik Michael, 2002, S. 166

¹³⁴ Oeckl, Albert, 1976, S. 15

präsentieren, die jeder Nachprüfung standhalten.¹³⁵ Wie unsagbar schwer jedoch die Änderung einer vorläufigen Meinung bzw. eines Vorurteils ist, wird bereits in Kapitel 3.4. angesprochen.

Von besonderer Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit ist die öffentliche Meinung. Obwohl diese oftmals überschätzt wird, ist sie im Rahmen dieser Arbeit von allergrößter Wichtigkeit, da es gilt vorläufige Meinungen und Vorurteile einer Gruppe, einer Öffentlichkeit zu beeinflussen, ins Positive zu ändern und somit Integration zu erreichen.

Es ist allerdings nicht ganz richtig, von der öffentlichen Meinung als *einer* Meinung zu sprechen. Verwendet man den Begriff richtig, muss er immer im Plural angewandt werden, da es in der Praxis viele, oft divergierende öffentliche Meinungen gibt. Dies muss bei der Öffentlichkeitsarbeit unbedingt beachtet werden!

Öffentlichkeitsarbeit benötigt immer eine bestimmte Zielgruppe, sie darf nie auf die anonyme Masse ausgerichtet sein, sondern muss sich stets an bestimmte Gruppen der Öffentlichkeit wenden. Es muss also geklärt werden, wenn man mit Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit ansprechen möchte.¹³⁶

Öffentliche Meinung kann auch eine integrative Funktion entwickeln. Zwar kann man Integration und den Druck der öffentlichen Meinung nicht einfach in eine direkte Beziehung zueinander setzen, aber Integration kann in gewissem Sinne sehr wohl als Reaktion auf die öffentliche Meinung entstehen. Diese Reaktion entsteht allerdings oftmals auf Basis der Isolationsfurcht und soll nicht Ziel der Öffentlichkeitsarbeit von NPO's sein.¹³⁷ Öffentlichkeitsarbeit soll die öffentliche Meinung durch Information, Aufklärung und Bildungsangebot dahin lenken, dass ein Umdenken ohne Zwang und Furcht erfolgt. Dieses Umdenken und die

¹³⁵ Vgl. Oeckl Albert, 1976, S. 30 - 31

¹³⁶ Vgl. Oeckl Albert, 1976, S. 35 - 37

¹³⁷ Vgl. Noelle-Neumann Elisabeth, 1996, S. 198 - 199

Anpassung der sozialen Handlungen sollen sich aufgrund der Überzeugungskraft der vermittelten Informationen entwickeln.

Versucht Öffentlichkeitsarbeit Integration von Flüchtlingen herbeizuführen, so muss sie sich an externe Öffentlichkeiten richten. Einerseits an die Gruppe der Flüchtlinge selbst, welche aber wieder unterteilbar ist in erwachsene Einzelpersonen, unbegleitete Minderjährige und Familien. Andererseits, und vorrangig, an die Gruppe der Aufnahmegesellschaft, wobei hier die Unterteilung in einzelne Öffentlichkeiten, in Gruppen ungleich schwieriger ist. Eine sehr grobe Einteilung kann wohl erfolgen, indem man zwei Kategorien von Öffentlichkeit anführt: jene Gruppe, die Flüchtlingen und MigrantInnen absolut negativ und mit Vorurteilen belastet gegenübersteht – hier wird es sehr schwer Integration zu erreichen – und jene Gruppe die der Integration von Flüchtlingen bereits grundsätzlich positiv gegenübersteht.

Ziel der Integration durch Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem Fall die Kommunikation von positiven und konkreten Inhalten, die eine langfristige Wirkung erzielen sollen. Selbstverständlich dürfen negative Aspekte nicht ausgeklammert werden, da es sonst zu einer einseitigen, und somit unwahren Darstellung kommt. Angestrebt wird eine Wiedergabe der Situation von Flüchtlingen, welche tatsächlich der Realität entspricht.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich muss das Vertrauen der Öffentlichkeiten gewinnen, dieses aufbauen und bestehendes bzw. gewonnenes Vertrauen pflegen und erhalten.¹³⁸ Interessierte Individuen, bzw. Gruppen müssen in der NPO eine Anlaufstelle finden, die sich nicht scheut gesellschaftspolitische Verantwortung zu übernehmen.

Nur auf einer vertrauensvollen Basis ist es möglich einen aufrichtigen Dialog zu führen. Die Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich muss sich

¹³⁸ Vgl. Oeckl Albert 1976, S. 45

auszeichnen durch einen echten Dialog, dem das Konzept des „two-way-Prinzips“ zugrunde liegt. Initiator und Öffentlichkeit müssen sich auf der Basis eines zweiseitigen sozialen Prozesses begegnen. Nur so ist es möglich zu wirklichen und dauerhaften Ergebnissen zu kommen.

Jedoch ist es nicht Ziel der Bemühungen eine konfliktlose Gesellschaft zu schaffen. Dies ist auch gar nicht möglich, da die verschiedensten Ursachen immer wieder Konfliktsituationen entstehen lassen. Wichtig ist, dass immer wieder neue Lösungsansätze entwickelt werden, welche maßgeschneidert auf den jeweiligen Konflikt Anwendung finden und wiederum vertrauensvolle Kommunikation bewirken und ermöglichen sollen. Die Aufgabe der NPO besteht also darin immer wieder aufs Neue Lösungen für Spannungssituationen zu finden, auch wenn sie sich vollkommen bewusst darüber ist, dass nach der Lösung der Spannungen wieder neue Konflikte auftreten werden.¹³⁹

Die in der Gesellschaft auftretenden Interessensgegensätze auf gütlichem Weg auszutragen ist jedenfalls Ziel der integrativen Öffentlichkeitsarbeit. Um dies zu erreichen muss die öffentliche Meinung funktionieren und als urteilende und gegebenenfalls verurteilende Instanz auftreten. Diskutierende Parteien müssen vor der öffentlichen Meinung bestehen. Ihr Handeln und Denken muss vor dieser legitimiert werden. Vor dem Forum der öffentlichen Meinung können Standorte einer öffentlichen Auseinandersetzung geklärt, Teilöffentlichkeiten informiert und Kompromisse veranlasst werden. Die Öffentlichkeitsarbeit trägt zur Auseinandersetzung ihre Argumente bei, nimmt aber gleichzeitig vor dem richtenden Auge der öffentlichen Meinung die gegnerischen Argumente auch sehr ernst. Der irgendwann erforderliche Ausgleich wird nicht aus den Augen verloren. Öffentlichkeitsarbeit stabilisiert das Gemeinwohl, indem sie die Voraussetzungen für die Konsensfähigkeit der Gesellschaft schafft.¹⁴⁰

¹³⁹ Vgl. Hundhausen Carl Dr., 1969, S. 68 - 69

¹⁴⁰ Vgl. Avenarius Horst, 2000, S. 28 - 29

5.3. Integration durch Kommunikation

Bestehende Vorurteile können kaum durch in Vortragsform vorgetragene Informationen, rationale Argumentationen oder rhetorische Überzeugungsbemühungen allein aufgelockert oder abgebaut werden. Diskussionen und Gespräche in kleinen Gruppen sind in dieser Hinsicht bedeutend effektivere methodische Verfahrensweisen.

Barres geht davon aus, dass das Wissen um bestimmte Fakten und auch die Kenntnis über regelhafte psychologische und sozialpsychologische Prozesse, durch den Aufbau psychischer Barrieren, eine prophylaktische Wirkung haben kann. Diese Barrieren können die Entwicklung von Vorurteilen und vorurteilsbehaftetem Denken und Urteilen erschweren.¹⁴¹

Multikulturelle Gesellschaften stehen heute vor der Aufgabe, einen Dialog zwischen den Kulturen in die Wege zu leiten. Gleichzeitig muss im Dialog die jeweilige Herkunftskultur reflektiert werden. Dialog bedeutet in diesem Fall auch Erfahrungen zu vermitteln und zuzulassen.¹⁴²

Kommunikation ist die Schlüsselstelle sozialer Systeme. Sie bildet das Fundament aller sozialen Systeme, weil Menschen durch Kommunikation miteinander in wechselseitige Beziehungen treten. Durch Kommunikation werden ausgewählte Informationen in Mitteilungen übersetzt und dadurch werden diese Informationen der Beobachtung anderer zugänglich gemacht. Damit Kommunikation reibungslos funktionieren kann und das Ziel der Verständigung gesichert ist, besteht die Notwendigkeit, dass sie sich sozialer Kontexte bedient, die auch als Regelsysteme bezeichnet werden können. Ziel dieser Verständigung im Rahmen von Regelsystemen ist, die Beteiligten zu einer Form des sozialen Handelns zu bewegen. (siehe Kapitel 3.2.3.)¹⁴³

¹⁴¹ Vgl. Barres Egon, 1978, S. 12

¹⁴² Vgl. Cleve van Bernd, 1995, S. 82 - 83

¹⁴³ Vgl. Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 81

Das dominante Ziel von Kommunikationshandlungen ist es einen Beitrag zur sozialen Integration zu leisten. Kommunikative Aktivitäten sind Handlungen. Dies lässt darauf schließen, dass handelnde Akteure diese Handlungen ausführen. Die Akteure versuchen bestimmte Interessen zu realisieren, die auf individuellen Bedürfnissen oder sozialen Erwartungshandlungen beruhen. Soziale Integration kann zwar auch zum Teil durch instrumentelle und symbolsystemische Handlungen erreicht werden, ist aber insbesondere durch Kommunikationsprozesse möglich.¹⁴⁴

„Die Integrationskraft kommunikativer Handlungen entfaltet sich stets innerhalb bestimmter Lebensformen, und sie schwindet mit einer zunehmenden Distanz zwischen verschiedenen Kulturen und Subkulturen. Eine Überwindung dieser Distanz setzt wiederum voraus, dass man auf ausdifferenzierte Formen der vermittelten und (massen)medialen Kommunikation verzichtet und sich dem Idealtyp eines dialogischen, personalen und direkten Gespräches annähert, das in *gemeinsame Handlungszusammenhänge* eingebettet bleibt.“¹⁴⁵

Kommunikative Sozialintegration erfolgt im Nahbereich also idealerweise im direkten Gespräch, da hier die Möglichkeit besteht Verhandlungen zu führen, zu beraten und in einen situationsdistanzierten Diskurs einzutreten. Bedeutung zu vermitteln, andere Akteure zu beeinflussen und Konfliktpotentiale zu bewältigen sind die Ziele dieser direkten Kommunikation. Kommunikationshandlungen können soziale Folgen bewirken, wenn sie auf legitimierte Beziehungen oder Lehrsituationen verweisen, oder wenn sie mangels dieser normativen Deckung eine direkte integrative Kraft entwickeln, die an den Intentionen der beteiligten Akteure ansetzt. Die intentionale Vorgangsweise ist insofern von großer Bedeutung, als sie in der Lage ist sämtliche inhaltliche Aspekte der Integration aufzugreifen. Im Gegensatz zu situationsbezogener Einflussnahme, wie z.B. Manipulation, können in gemeinsamen Beratungen nicht nur soziale

¹⁴⁴ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 208 – 211

¹⁴⁵ Zerfaß Ansgar, 2004, S. 212

Handlungen angepasst, sondern auch umstrittene Situationsdeutungen oder Handlungsinterpretationen geklärt werden. Kommunikation wird in diesem Fall zur Quelle der sozialen Integration.¹⁴⁶

Die tägliche Erfahrung zeigt, dass Situationsdeutungen und Handlungserfahrungen, welche als Basis Überzeugungen und gute Gründe haben, wesentlich stabiler sind als solche, die mittels Überredung erlangt wurden. Die Erreichung des Kommunikationszieles ist in jedem Fall von der kommunikativen Kompetenz der beteiligten Akteure abhängig. Argumentative Gespräche mit gemeinsamen Handlungskontexten sind eine kommunikative Integrationsform, welche jedenfalls die Ausbildung gemeinsamer Orientierungen und Lösungen ermöglicht.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 212

¹⁴⁷ Vgl. Zerfaß Ansgar, 2004, S. 213

6. Öffentlichkeitsarbeit und Integration

Öffentlichkeitsarbeit ist ein ständiger Dialog mit der Öffentlichkeit.

Wichtigste Grundkomponente der Öffentlichkeitsarbeit ist ständige Information nach innen und nach außen. Die Information der Öffentlichkeit muss schnell und transparent erfolgen, wohldosiert sein und zur richtigen Zeit am richtigen Ort platziert werden.

Ein weiterer Schritt der Öffentlichkeitsarbeit ist die Beobachtung der Entwicklung der öffentlichen Meinung und die teilweise Adaption der kommunizierten Inhalte durch ständige Kontrolle der Anforderungen die der Auftraggeber an die Öffentlichkeitsarbeit stellt.

Der dritte Schritt soll den Auftraggeber und die Öffentlichkeit inhaltlich einander näher bringen. Der Idealzustand wäre eine inhaltliche Übereinstimmung. Dieser Idealzustand führt dann letztlich zur Integration.

Das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit muss immer eine für alle Beteiligten tragbare Lösung sein.¹⁴⁸

Öffentlichkeitsarbeit nutzt unterschiedlichste Kommunikationsmittel und –wege zur Einflussnahme auf die Einstellungen der Zielgruppen. Das ideale Ergebnis ist ein zutreffender Eindruck über die von der NPO gesetzten Aktionen und über die Zielsetzungen auf beiden Seiten. Es geht nicht darum ein geschöntes Bild zu zeichnen. Die Kommunikation mit der Zielgruppe muss sich mit der Strategie der NPO decken.

¹⁴⁸ Vgl. Oeckl Albert, 1976, S. 19 - 20

6.1. Maßnahmen und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit

Der direkte Kontakt mit der gesamten Zielgruppe im Rahmen von persönlichen Gesprächen zur Schaffung von Verständnis und Sympathie ist in der Realität für die NPO unmöglich. Es müssen daher Maßnahmen gesetzt und Strategien gefunden werden, um möglichst viele Personen der Zielgruppe zu erreichen.

6.1.1. Kommunikation als Maßnahme

Kommunikation ist etwas Alltägliches, etwas das jedem Individuum widerfährt. Kommunikation kann durch Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen geschehen. Ihre möglichen Ausdrucksformen finden sich in der Sprache, in Bildern, in Tönen, in der Körpersprache, usw. Sie kann informieren, argumentieren und appellieren.

Dem berühmten Satz von Paul Watzlawick „man kann nicht nicht kommunizieren“ kann man sich in diesem Zusammenhang nicht entziehen. Das Problem liegt aber ganz woanders: Man kann sehr gut nicht verstanden werden!

Kommunikation wird durch Erfahrungen und Erwartungen geprägt und soll Erinnerung bewirken, worauf wiederum Meinungen beruhen. Damit Kommunikation verstanden werden kann, ist auch der Kontext des Kommunikationsprozesses zu beachten. Kommunikation setzt soziale und psychologische Strukturen voraus, in deren Zusammenhang Verständnis entstehen und Reaktion hervorgerufen werden kann. Grundlegend sind die sozialen Rollen, welche die Teilnehmer während der Kommunikation einnehmen.

Aus welchen Bestandteilen muss Kommunikation bestehen, will sie erfolgreich sein? Notwendigerweise müssen ein Sender, ein Adressat, ein Medium und der Inhalt der vermittelt werden soll vorhanden sein, damit Kommunikation durchgeführt und verstanden werden kann. In der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit ist weiters die Intention wichtiger Bestandteil, da die Existenz von zweckfreier Kommunikation auszuschließen ist. Ziel der

Kommunikation ist zuallererst die Weitergabe von Information an den Adressaten, die verbale oder nonverbale Übermittlung der Botschaft. Damit verbunden ist aber automatisch auch die Selbstdarstellung des Senders, denn jede Kommunikation sagt – bewusst oder unbewusst – auch etwas über diesen aus. Selbstpräsentation ist also eine elementare Leistung von Kommunikation, worauf in der Öffentlichkeitsarbeit unbedingt zu achten ist. Ein weiteres essentielles Ziel von Kommunikation in Zusammenhang mit Öffentlichkeitsarbeit ist die Schaffung von sozialen Beziehungen mittels Kommunikation.¹⁴⁹

6.1.2. Öffentliche Meinung und Beeinflussung

Das Ziel des Agierens von Organisationen am Meinungsmarkt ist im Idealfall ein Nachhaltiges. Teilöffentlichkeiten sollen mittels stetiger und korrekter Kommunikation über die Funktionen der Organisation informiert werden, damit ein geschlossenes, möglichst realitätsnahes Bild der Organisation in der Öffentlichkeit entsteht – das Image. Die Verfestigung eines Images hat den Vorteil, dass die Organisation bei Kommunikations- und Informationsaktivitäten auf einem Wissensbestand der Öffentlichkeit aufbauen kann und nicht jedes Mal mit ihrer Information bei Null anfangen muss. In der Regel soll dem Publikum auch eine positive Meinung impliziert werden. Meinungen sind Werturteile über gesetzte Maßnahmen, Sachverhalte und Strategien einer Organisation.

Eine grundsätzliche Frage, die sich Organisationen stellen müssen ist, wie weit sie die Meinung der Öffentlichkeit beeinflussen können.

Öffentliche Meinung ist im Prinzip eine mehrheitssuchende Meinung, die auf dem Konzept der moralischen Natur beruht. Sie äußert Billigung oder Missbilligung gegenüber Organisationen, Personen, Anforderungen, etc.

Eine Funktion der öffentlichen Meinung besteht in der Setzung moralischer Standards. Sie gibt Werte vor, stellt dar was guter Sitte entspricht und was als rechtens anzusehen ist. Aus dieser moralischen Funktion lässt sich eine weitere ableiten, die integrierende Kraft. Erst die Gemeinschaft in den Meinungen

¹⁴⁹ Vgl. Avenarius Horst, 2000, S. 71 - 73

schafft eine integrierte Gesellschaft. Öffentliche Meinung kann auch die Funktion der sozialen Kontrolle einnehmen (siehe dazu Kapitel 3.2.1.), welche durch den Druck der öffentlichen Meinung auf den Einzelnen entsteht. Dieses Konzept gestattet einer Organisation die Auseinandersetzung mit ihren Teilöffentlichkeiten auf der Basis rationaler Argumente. Es setzt dabei die gleiche Informiertheit bei allen Gesprächspartnern voraus. Eine weitere Funktion der öffentlichen Meinung ist neben Moral, Integration und Raisonement die Thematisierung. Aufmerksamkeit ist ein knappes Gut, welches mittels Öffentlichkeitsarbeit möglichst auf die für die Organisation relevanten Themen gelenkt werden muss. Das Thema wird diskussions- und verhandlungsfähig gemacht.¹⁵⁰

Von der öffentlichen Meinung zu unterscheiden ist die veröffentlichte Meinung. Für die veröffentlichte Meinung ist entscheidend, dass sie öffentlich kundgetan wird. Dies muss nicht gezwungenermaßen durch die Massenmedien geschehen. Inwieweit veröffentlichte und öffentliche Meinung Deckungsgleich sind, ist von Fall zu Fall verschieden.

Die öffentliche Bewusstseinsbildung als Basis gemeinschaftlich akzeptierten Handelns wird jedenfalls facettenreicher und differenzierter. Sie hängt wahrscheinlich nicht von der massenmedialen Verbreitung ab.¹⁵¹

Öffentliche Meinung ist die vorherrschende Meinung einer Öffentlichkeit, bzw. einer Teilöffentlichkeit. Individuen gehören mehreren Teilöffentlichkeiten an, sodass diese in unterschiedlicher Stärke soziale Kontrolle auf diese ausüben können. Wie bzw. wann kann sich nun ein Individuum gegen die Meinungsvormacht des Kollektivs wehren? Wann ist das Individuum bereit eine neue, andere Meinung zu übernehmen?

Welche Situationen können Auslöser für eine Meinungsänderung sein? Ist die Angelegenheit von persönlicher Wichtigkeit, wird sich das Individuum nicht dem

¹⁵⁰ Vgl. Avenarius Horst, 2000, S. 137 – 140

¹⁵¹ Vgl. Avenarius Horst, 2000, S. 141

Druck des Kollektivs beugen. Strebt das Individuum einen Bezugsgruppenwechsel an, wird es diesen durch Meinungsänderung vorbereiten. Führen neue, aufkommende Wert- und Normvorstellungen zu neuen Überzeugungen beim Individuum wird es sich diesen öffnen und dadurch eine Meinungsänderung initiiert.¹⁵² Will Öffentlichkeitsarbeit eine nachhaltige Änderung der Meinungen, Einstellungen und des Verhaltens eines Individuums erreichen, muss sie sich Gedanken machen, wie die öffentliche Meinung am Besten beeinflussbar ist, bzw. wie das Individuum erreicht werden kann.

6.1.3. Lobbying

Lobbying ist ein in jeder Demokratie selbstverständlicher Vorgang. Eine Interessensgruppe versucht ihre ethischen und moralischen Grundsätzen entsprechenden Zielsetzungen durchzusetzen, indem systematische Kommunikationsarbeit betrieben wird. Lobbying kann von jeder Organisation in ihrem regionalen Wirkungskreis betrieben werden.

Dort wo Lobbying seriös und effizient funktioniert geht es nicht nur um gute Kontakte zu den zuständigen Stellen, sondern vor allem um hochwertiges Fachwissen, langfristige und professionell erstellte Strategien, Fingerspitzengefühl und exzellentes Know-how. Die glasklare Analyse der Problematik, Abwägung der positiven und negativen Seiten und die Überzeugung der positiven gesellschaftlich-sozialen Wirkung des Anliegens sind Grundvoraussetzungen für erfolgreiches Lobbying. Grundsätze des Lobbying sind, wie bei seriöser Öffentlichkeitsarbeit, Offenheit, Klarheit, Ehrlichkeit und Objektivität.

Oftmals ist Lobbying in der Praxis aber keine geplante Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit, sondern geschieht auf Situationen bezogen. Es wäre jedoch relativ einfach hier überlegt und langfristig vorzugehen, wenn folgende Regeln befolgt würden: Erstens sollten in Frage kommende Institutionen und Personen genau definiert und die Listen ständig aktualisiert werden. Primär sind jene Stellen zu kontaktieren, welche für nachhaltige Vertrauens- und

¹⁵² Vgl. Avenarius Horst, 2000, S. 154

Verständnisbildung von Bedeutung sind. Zweitens sind Kommunikationsinhalte auf Basis einer Stärken-Schwächen-Analyse festzulegen und daraus Maßnahmenkonzepte zu entwickeln. Der dritte Punkt beschreibt die möglichen Kommunikationsmaßnahmen, welche beim Lobbying gesetzt werden können. Es besteht die Möglichkeit eines regelmäßigen Gespräches in Form von Besuchen oder Einladungen, weiters die regelmäßige schriftliche Information in Form von persönlichen Schreiben oder Emails, ein weiterer wichtiger Punkt ist die Einbeziehung der Meinungsbildner in gesellschaftliche Ereignisse sowie die Schaffung eben dieser und zu guter Letzt die Schaffung fachorientierter Ereignisse für die Opinion Leader (z.B. Podiumsdiskussionen, Fachvorträge, etc.). Die Liste möglicher Aktivitäten lässt sich endlos lange fortsetzen. Wichtig ist, dass sich die gesetzten Maßnahmen und Aktivitäten von der breiten Masse abheben, damit ausreichend Aufmerksamkeit erregt wird.¹⁵³

6.1.4. Wirkungsforschung

Der greifbarste Erfolgsnachweis für Öffentlichkeitsarbeit sind Presse-, Radio- und Fernsehausschnitte. Diese sind zwar sofort sichtbare Ergebnisse, allerdings sollte die Wirkungs- und Erfolgskontrolle doch etwas weiter greifen.

„Eine Wirkung ist die Folge einer vorausgehenden Ursache. Und beides verbindet das Prinzip der Kausalität. Kann man aber bei kommunikativen Vorgängen von kausalen Zusammenhängen sprechen?“¹⁵⁴ Zeigt Kommunikation kausale Wirkung, sollte dies, geht man von den Erwartungen der Anhänger des Kausalitätsprinzips aus, in der Veränderung des Verhaltens oder der Einstellungen der Rezipienten erkennbar sein. In der Praxis der Öffentlichkeitsarbeit ist nicht die Frage am Wichtigsten, ob Wirkung entsteht, sondern was wen zur Kenntnisnahme der gesendeten Botschaft, bzw. sogar zur Veränderung seines mentalen Zustandes veranlasst.¹⁵⁵

¹⁵³ Vgl. Bogner Franz M., 1999, S. 276 - 278

¹⁵⁴ Avenarius Horst, 2000, S. 118

¹⁵⁵ Vgl. Avenarius Horst, 2000, S. 119

Die Wirkungsforschung unterscheidet zwischen kommunikatororientierter und empfängerorientierter Wirkungsforschung. Erstere legt Wert auf die Erforschung der Kausalzusammenhänge zwischen Kommunikator und Rezipienten, zweite befasst sich mit den Selektionsvorgängen der Rezipienten.

Die klassische *Stimulus-Response-Theorie* orientiert sich streng am Kommunikator. Diese Theorie besagt, dass der Kommunikator mittels Stimulus, also der Botschaft, auf den Rezipienten einwirkt und dadurch eine Reaktion, eine Response verursacht wird.

Im Normalfall handelt das Publikum jedoch nicht auf Kommando sondern verfährt mit den Stimuli höchst selektiv. Die *Theorie der kognitiven Dissonanz* besagt, dass medial vermittelte Botschaften insofern selektiv aufgenommen werden, als dass dissonante Informationen ausgeblendet werden.

Die *Verstärkerthese* wiederum lässt sich auf Situationen anwenden, in denen Informationen selektiert und aufgenommen werden, die bereits bestehende Meinungen festigen.

Rezipientenorientierte Wirkungsforschung finden wir im uses-and-gratification-Modell, sprich im Nutzenansatz. Der Rezipient wendet sich jenen Informationen zu, die für ihn von Nutzen sind. Er vernetzt sie mit zu einem früheren Zeitpunkt erworbenen Kenntnissen und Vorstellungen, bevor er sie auf sich wirken lässt.¹⁵⁶

6.1.5. Erfolgskontrolle

Das entscheidende Element der Erfolgskontrolle ist die Publikumsreaktion gemäß der Zielvorgabe. Diese beinhaltet, dass die richtige Zielgruppe, sowie das intendierte Ziel selbst erreicht wurden. Auch im Kontrollstadium sollte man sich noch bewusst sein, welches das ursprüngliche Ziel war. Folgende Fragen sollten im Zuge der Erfolgskontrolle gestellt und möglichst beantwortet werden: War die Kampagne darauf angelegt, kurzfristige Aktionen oder längerfristige Lernprozesse zu initiieren? War das Ziel der Übermittlung von Information nur deren Kenntnisnahme oder sollte damit auch eine Einstellungsänderung bzw.

¹⁵⁶ Vgl. Avenarius Horst, 2000, S. 120 - 122

sogar eine Verhaltensänderung bewirkt werden? Publikumsreaktionen können je nach Ziel der Öffentlichkeitsarbeit beobachtet werden. Entweder durch spontane, direkte Reaktion auf den Stimulus oder durch langfristige Verhaltensänderungen. Allerdings lässt sich leider nicht schlüssig nachweisen, dass positive Reaktionen in direktem Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit stehen. Dies kann oftmals nur vermutet und in die Reaktion des Publikums hineininterpretiert werden.¹⁵⁷

6.2. Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen

Die Aktivitäten welche von Non-Profit-Organisationen im Zuge der Information und Kommunikation der anzusprechenden Zielgruppen gesetzt werden, dienen dazu dem Rezipienten die Qualität, Inhalte und Ziele ihrer sozialen Arbeit mittels nachvollziehbarer Informationspolitik zu vermitteln. Verlangt sind hier Kommunikationsformen, die Kontakte schaffen und soziale Aktivitäten und Engagement stimulieren. Die Vermittlung der Kompetenz und Seriosität der Organisation soll in der Öffentlichkeit Akzeptanz und Vertrauen schaffen. Erfahrung, Wissen und Praxis bilden die Grundpfeiler auf denen die Organisation ihre soziale Öffentlichkeitsarbeit aufbauen muss. Sie soll nicht verführen sondern überzeugen und zu sozialem Handeln aktivieren. Die Öffentlichkeitsarbeit muss soziale Leitbilder des sozialen Handelns prägen, die eine Orientierungshilfe für ein Verändern des Handelns und Denkens bieten sollen.¹⁵⁸

Idealerweise wird die Kompetenz der Non-Profit-Organisation an erfolgreichen Praxismodellen, mit konkreten Vorschlägen für öffentliche Diskussionen über akute soziale Probleme, präsentiert. Gleichzeitig sollen diese Diskussionen zu Möglichkeiten des alternativen Handelns führen.¹⁵⁹ Selbstverständlich muss dabei darauf geachtet werden, dass Öffentlichkeitsarbeit soziale Verantwortung

¹⁵⁷ Vgl. Avenarius Horst, 2000, S. 134 - 135

¹⁵⁸ Vgl. Schürmann Ewald, 2004, S. 5 - 6

¹⁵⁹ Vgl. Schürmann Ewald, 2004, S. 17

mit sich bringt. Es darf nie mit dem Leid und Schmerz anderer geworben werden. Öffentlichkeitsarbeit darf niemals ins Geschmacklose abdriften.

Soziale Arbeit braucht immer die Unterstützung der Gesellschaft. Durch Öffentlichkeitsarbeit müssen die Zielgruppen auf die sozialen Themen eingestimmt werden. Diese Aufgabe können die Non-Profit-Organisationen am Besten selbst erfüllen. Sie kennen die Problemlagen und sie verfügen über das notwendige analytische Urteilsvermögen.¹⁶⁰

Welche Aufgaben muss nun die Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit-Organisationen idealerweise erfüllen?

- Soziale Probleme müssen in das öffentliche Bewusstsein gebracht werden
- Es gilt Partner und Förderer zu gewinnen
- Netzwerke müssen aufgebaut und gepflegt werden
- Informationen müssen für die Öffentlichkeit allgemein verständlich aufbereitet und weitergegeben werden
- Praxiswissen muss in die öffentliche Diskussion eingebracht werden¹⁶¹

Welche Methoden stehen einer Non-Profit-Organisation für ihre Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung? NPO's arbeiten im Prinzip mit den gleichen Methoden wie kommerzielle Organisationen. Allerdings wird die Abgrenzung zwischen PR, Marketing und Werbung in diesem Bereich schwieriger, da die zu vermittelnde Kommunikation gleichzeitig den „Betriebszweck“ darstellt. Soziale Anliegen lassen sich aber in vielen Fällen leichter transportieren als kommerzielle Anliegen, da soziale Anliegen oft mehr im emotionalen als im rationalen Bereich angesiedelt sind.¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl. Schürmann Ewald, 2004, S. 83

¹⁶¹ Vgl. Schürmann Ewald, 2004, S. 64

¹⁶² Vgl. Bogner Franz M., 1999, S. 310 - 311

7. Integration durch die Öffentlichkeitsarbeit einer NPO

„Jedes Verstehen muss am eigenen Leben und Erleben ansetzen. Die konkrete Lebenserfahrung des einzelnen Menschen und sein Weltverständnis sind die Grundlage des Verstehens von fremdem Leben. Im Zusammenhang des eigenen Lebens, in dem Erwartungen, Erinnerungen, Hoffnungen, Erfahrungen und Erlebnisse zu einer Perspektive geeint sind, ist der Verstehensprozess einbehalten.“¹⁶³

Dieses Zitat von Edmund Braun zeigt, dass die beste Grundlage zur Meinungsbildung und zum Verständnis für das Unbekannte immer noch die eigene Erfahrung ist. Die Asylkoordination Österreich ist bemüht, den Menschen dieses Erleben zu vermitteln und damit den Aufbau von Verständnis zu fördern.

Dieses Erfahren neuer Lebens- und Verständnismöglichkeiten ist dennoch von Vorurteilen gegenüber dem Anderen beeinflusst. Ohne Vorurteil wäre das Verstehen des Anderen wahrscheinlich gar nicht möglich. Es entsteht ein Konflikt zwischen dem Vorurteil und zu verstehenden Sinn, der im Dialog ausgetragen werden muss. Erst durch den Dialog kann der Sinn und das Wesen des Fremden verstanden werden, womit das eigene Regelsystem bewusst gemacht wird und neue Regeln in die Verständniserfahrung aufgenommen werden können. Jeder vernünftige Akt des Verstehens hat zwei Stufen: die dialogisch verstehende Stufe und die diskursiv beurteilende Stufe.¹⁶⁴

7.1. Problemstellung

¹⁶³ Braun Edmund, 1994, S. 22

¹⁶⁴ Vgl. Braun Edmund, 1994, S. 27 - 28

„Einige tausend Flüchtlinge kommen jedes Jahr nach Österreich, sie suchen Schutz vor Verfolgung, Krieg, Hunger und Gewalt. In Österreich finden sie nur selten die Unterstützung vor, die sie benötigen. Jede Nacht stehen in Österreich Flüchtlinge und AsylwerberInnen auf der Straße. Die Hilfsorganisationen sind nicht in der Lage, sie unterzubringen und zu versorgen. Der Bundesminister für Inneres kommt seiner gesetzlichen Pflicht nicht nach, diesen Menschen ein Dach über dem Kopf, etwas zu essen und medizinische Hilfe zu gewähren. Eine menschenwürdige Versorgung muss für ALLE Flüchtlinge garantiert werden!“¹⁶⁵

7.2. Methode der Untersuchung

Die qualitative Sozialforschung macht es sich zur Prämisse, qualitative Analyseverfahren und deren Ergebnisse einer rigorosen Überprüfung zu unterwerfen. Seriöse qualitative Studien verdeutlichen ihre jeweilige Perspektive und distanzieren ihre Erkenntnisse von den beteiligten Menschen. Das qualitative Analyseverfahren des qualitativen Interviews ist nicht damit abgedeckt einigen Menschen Fragen zu stellen und deren Aussagen zusammenzufassen. Qualitative Interviews erheben den Anspruch einer sorgfältigen Analyse von Strukturen und Entstehungsbedingungen einer Gesprächsaussage.¹⁶⁶

Qualitative Verfahren sind eigenständige Methoden zur Erhebung und Auswertung von Daten, die ihre Leistungsfähigkeit auch bei der Überprüfung von Hypothesen unter Beweis stellen. Folgende Forschungsziele werden angestrebt:

- Deskription empirischer Sachverhalte und sozialer Prozesse
- Aufstellung von Klassifikationen
- Gewinnung von Hypothesen anhand von Analyse des empirischen Materials

¹⁶⁵ <http://www.asyl.at/projekte/archiv.htm>, 17.05.2009

➤ Prüfung der Forschungshypothese

Die qualitative Forschung geht typischerweise von Fallstudien aus oder arbeitet mit wesentlich weniger umfangreichen Stichproben als die quantitative Sozialforschung. Dafür wird versucht mehr in die Tiefe zu gehen, interviewte Personen ausführlich über das Thema erzählen zu lassen und das gewonnene Material intensiver auszuwerten.¹⁶⁷

7.2.1. Das qualitative Interview

„Im Zentrum qualitativer Interviews steht die Frage, was die befragten Personen für relevant erachten, wie sie ihre Welt beobachten und was ihre Lebenswelt charakterisiert.“¹⁶⁸ In der qualitativen Sozialforschung geht es darum zu verstehen, was Individuen, die sich in einem bestimmten sozialen Kontext befinden, dazu bringt in einer bestimmten Weise zu handeln. Weiters wird untersucht was dieses Handeln im sozialen Kontext auslöst und wie diese Handlungsweise auf das Individuum zurückwirkt. Die Erhebungsmethode des qualitativen Interviews dient dazu, die Informationen und Materialien zu beschaffen, welche für die Analyse dieser Prozesse notwendig sind. Die Ansichten einzelner Individuen, welche im qualitativen Interview erhoben werden, sind nur der Ausgangspunkt für eine Analyse, die eine Rekonstruktion der Regeln eines sozialen Systems zum Ziel hat. Dies bedeutet, dass die Analyse zum Aufbau eines fallorientierten theoretischen Verständnisses des Untersuchungsbereiches führen soll.¹⁶⁹

Wichtig für das qualitative Interview ist eine offene Gesprächsführung mit Fragen, die den Interviewpartner zu Erzählungen anregen. Der Gesprächspartner kann eigenständig bestimmen, welche Themen er für die Beantwortung einer Frage als wichtig erachtet. Diese Aussagen geben die

¹⁶⁶ Vgl. Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 8 - 9

¹⁶⁷ Vgl. Diekmann Andreas, 2008, S. 532

¹⁶⁸ Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 16

¹⁶⁹ Vgl. Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 19

Strukturen und Prozesse des untersuchten sozialen Systems wider und helfen beim Verständnis eben diesen.¹⁷⁰

Eine wichtige Grundregel des qualitativen Interviews ist es, den Einfluss des Interviewers möglichst gering zu halten. Die grundlegende Technik der Gesprächsführung besagt hier, dass möglichst wenige Festlegungen durch den Interviewer vorweggenommen werden dürfen. Außerdem haben sich die Fragen an den bisherigen Aussagen zu orientieren. Besonders wichtig ist, Antworten die nur mit „Ja“ oder „Nein“ zu beantworten sind zu vermeiden. Besonderes Augenmerk sollte auf die Einstiegsfrage gelegt werden, da diese zwei Funktionen zu erfüllen hat – sie muss für die interviewte Person Relevanz haben und eine Erzählung auslösen. Weiters soll sie zum Einstieg ein positives und vertrauensvolles Gesprächsklima fördern, welches möglichst erhalten werden soll.¹⁷¹ Die eben genannten Kriterien sind auch für das Experteninterview von großer Bedeutung und in diesem anwendbar.

7.2.2. Das Experteninterview

„Befragte Personen gelten im Rahmen von qualitativen Forschungsgesprächen immer als ExpertInnen. Sie sind ExpertInnen ihrer Lebenswelt.“¹⁷²

Welches Wissen ist für das Verständnis des untersuchten sozialen Systems notwendig? Im Rahmen der Analyse des Untersuchungsfeldes können drei Typen von Expertisen auftreten. Die *systeminterne Handlungsexpertise* bezeichnet Gruppen deren Wissen hauptsächlich aus Erfahrungswissen besteht, welches durch die aktive Teilnahme an Ereignissen und Begebenheiten im sozialen System stammen. Dieses Wissen kann auch als Primärerfahrung bezeichnet werden. Dieses Wissen ist in dieser Untersuchung von besonderer Bedeutung.

¹⁷⁰ Vgl. Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 52

¹⁷¹ Vgl. Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 61 – 62

¹⁷² Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 36

Die *feldinterne Reflexionsexpertise* stellt das Handlungswissen in einen größeren Zusammenhang. Sie befasst sich mit Primär- und Sekundärwissen. Dieses Wissen entsteht dort, wo Individuen auf die Sichtweise anderer Akteure angewiesen sind. Die *externe Expertise* bezeichnet Gruppen, die über ein fundiertes theoretisches Wissen des Untersuchungsgegenstands verfügen. Wissenschaftliche Erhebungen sollten dieses Sonderwissen in die Forschungsarbeit einfließen lassen.¹⁷³

Die Auswahl der Gesprächspartner orientiert sich nicht an statistischen Auswahlkriterien, sondern hängt ausnahmslos von inhaltlichen Kriterien ab, die für die Untersuchung des sozialen Systems von Bedeutung sind. Die Gespräche werden am Besten als Einzelgespräche geführt, da die interviewten Personen somit nicht unter sozialem Erwartungsdruck stehen, mehrheitskonforme Antworten vermieden und somit die Meinungen der befragten Person in den Mittelpunkt gestellt werden.¹⁷⁴

7.2.3. Der Interviewleitfaden

Ein Leitfadeninterview ist ein nicht standardisiertes Interview bei dem der Interviewer eine vorbereitete Liste offener Fragen zur Grundlage des Gesprächs macht. Die Vorbereitung eines Leitfadens empfiehlt sich, wenn in einem Interview mehrere unterschiedliche Themen behandelt werden müssen, die durch das Ziel der Untersuchung und nicht durch die Antworten des Interviewpartners bestimmt werden können, wenn also im Interview bestimmte Informationen erhoben werden müssen. Dies trifft auch für das Experteninterview zu, da das Interview hier zur Rekonstruktion eines sozialen Prozesses beitragen soll.¹⁷⁵

„Ein leitfadengestütztes Experteninterview zu führen heißt also, einen Kommunikationsprozess zu planen und zu gestalten, der an den kulturellen

¹⁷³ Vgl. Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 37 - 38

¹⁷⁴ Vgl. Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 55 - 57

¹⁷⁵ Vgl. Gläser Jochen/Laudel Grit, 2004, S. 107

Kontext des Befragten angepasst ist und alle Informationen erbringt, die für die Untersuchung benötigt werden.“¹⁷⁶

Realisierbar wird dieses theoriegeleitete Vorgehen durch die Übersetzung der Forschungsfrage und der theoretischen Vorüberlegungen in Themen und Fragen des Interviewleitfadens, wodurch das Informationsbedürfnis ausreichend abgedeckt werden muss. Der Leitfaden bietet eine spezielle Form der Vorbereitung, bei der ausreichend Möglichkeit besteht offene Fragen zu formulieren, somit das Prinzip der Offenheit zu wahren und dennoch die gewünschten und benötigten Informationen zu erheben. Die Übersetzung des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses in einen für den Interviewten verständlichen kommunikativen Rahmen, folgt dem Prinzip des Verstehens als Basishandlung. Vier Anforderungen sind vom Leitfaden zu erfüllen: Es muss zuerst ein ausreichend weites Spektrum an Problemstellungen abgehandelt werden. Dann sollen die aufgeworfenen Fragen in den Kontext des Erfahrungshintergrundes des Befragten übersetzt werden. Der Befragte soll bei der Darstellung der wertbezogenen und kognitiven Bedeutung bestimmter Situationen unterstützt werden und sein persönlicher und sozialer Kontext, muss erfasst werden. Für rekonstruierende Untersuchungen ist das Leitfadeninterview das geeignetste Instrument, da damit alle Informationen zur Rekonstruktion erhoben werden können und er stellt sicher, dass bei einer größeren Zahl von Interviews gleichartige Informationen erhoben werden.¹⁷⁷

7.2.4. Interpretation von Experteninterviews

Die Interpretation der im qualitativen Experteninterview erlangten Informationen setzt stets sprachliche und inhaltliche Vormeinungen voraus. Dieses Vorverständnis darf in einer wissenschaftlichen Untersuchung aber nicht unreflektiert als gegeben hingenommen werden. Um die erhaltenen Informationen zu verstehen, muss der Interviewer diese genau analysieren und sich dabei seiner eigenen Voreingenommenheit gegenüber dem Inhalt bewusst sein. In der Analyse distanziert sich der Forscher von seinem eigenen

¹⁷⁶ Gläser Jochen/Laudel Grit, 2004, S. 110

Vorverständnis, er muss methodisch so tun, als würde er nichts verstehen. Nur so lassen sich latente Sinnzusammenhänge erkennen.¹⁷⁸

Eine mögliche Methode zur Interpretation der im Experteninterview erhobenen Informationen ist die qualitative Inhaltsanalyse. Bei dieser Methode extrahiert man Rohdaten aus den zu analysierenden Texten und wertet diese aus. Bei der Extraktion werden dem Text also Informationen entnommen und ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse reduziert systematisch den Ursprungstext mittels eines Kategoriensystems, welches für die Extraktion genutzt wird. Das Kategoriensystem ist jedoch offen, es kann während der Extraktion verändert und erweitert werden. Die Extraktion ist ein entscheidender Interpretationsschritt. Um die Relevanz von Informationen festzustellen, müssen diese interpretiert werden. Die Auswertung bezieht sich auf die Informationsbasis. In diesem Schritt werden die Fälle rekonstruiert und es wird nach interessanten Kausalzusammenhängen gesucht. Die Beantwortung der Forschungsfrage ist stets als Ergebnis der Auswertung anzustreben.¹⁷⁹

Das letztendliche Ziel der Analyse ist die Darstellung der Lebenswelt, die Darstellung der Strukturen des untersuchten sozialen Systems.

7.3. Die Asylkoordination Österreich

7.3.1. Geschichte

Der Gründung des Vereins Asylkoordination Österreich, der offiziell „Verein von AusländerInnen- und Flüchtlingshilfsorganisationen und –betreuerInnen“ heißt, gingen zahlreiche österreichweite Flüchtlingsgruppentreffen voraus. MitarbeiterInnen der Caritas, dem Unterstützungskomitee für politisch verfolgte Flüchtlinge (diese Organisation heißt heute Asyl in Not) und der Organisation ZEBRA führten Gespräche über verschiedene Beratungsstellen für

¹⁷⁷ Vgl. Gläser Jochen/Laudel Grit, 2004, S. 111 - 112

¹⁷⁸ Vgl. Froschauer Ulrike/Lueger Manfred, 2003, S. 83 - 84

¹⁷⁹ Vgl. Gläser Jochen/Laudel Grit, 2004, S. 193 - 196

MigrantInnen.¹⁸⁰ Am 13./14. September 1991 kam es dann zur Gründung der Asylkoordination Österreich.¹⁸¹

Vorstandsmitglied der ersten Stunde, Dr. Herbert Langthaler, war maßgeblich an der Gründung des Vereines beteiligt. Nach seinem Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, sowie dem Studium der Ethnologie arbeitete er in den späten 80ern als Journalist, und war wiederholt mit den Themen Flucht und Asyl konfrontiert. Aufgrund dieser beruflichen Verbindung mit dem Thema kam es zu zahlreichen Kontakten mit Vertretern verschiedener NGO's. Im Rahmen der Gründung der Asylkoordination Österreich 1991, wurde Dr. Langthaler als Journalist aufgefordert die Pressearbeit zur Bekanntmachung des Vereines zu leiten. Seit 1999 ist er hauptberuflich für den Verein tätig und in erster Linie für antirassistische Bildungsprojekte und Grundlagenforschung zur politischen Partizipation von Flüchtlingen, sowie für die Zeitung des Vereins zuständig. Weiters hat er derzeit auch einen Lehrauftrag an der Universität Wien, in dessen Rahmen er ein antirassistisches Pädagogik-Seminar abhält.¹⁸²

7.3.2. Aufgaben der Asylkoordination Österreich

Das Ziel der Asylkoordination Österreich ist, Tätigkeiten von Organisationen und Einzelpersonen zu unterstützen, welche sich der Beratung von MigrantInnen und Flüchtlingen widmen.

Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich hat zum Ziel die Bevölkerung der Aufnahmegesellschaft, also die Bevölkerung Österreichs für die Probleme von Flüchtlingen und MigrantInnen zu sensibilisieren. Anhand konkreter Probleme, die auch anhand von Einzelfällen aufgezeigt werden können, werden MedienvertreterInnen mit fundierten Informationen versorgt. Informationsforen, organisierte Hintergrundgespräche, Diskussionsgespräche, verschiedene Publikationen und Pressekonferenzen runden die Methoden der Informationsvermittlung ab. 1995 wurde zum Beispiel die Broschüre „Flucht

¹⁸⁰ Vgl. http://www.asyl.at/about/hist_89.htm, 13.05.2009

¹⁸¹ Vgl. http://www.asyl.at/about/hist_91.htm, 13.05.2009

¹⁸² Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

nach Österreich – Weg ins Ungewisse“ publiziert, 1996 erschien eine weitere Broschüre zum Thema Flüchtlinge in Wien. Im Jahr 1998 wurden die Studien zur Situation von unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen in Österreich erstellt und die Kampagne „Menschenrechte für Kinderflüchtlinge“ gestartet. Zahlreiche weitere Projekte und Studien folgten. Im Frühjahr 2002 erschien das Buch „Connecting People, Jugendliche Flüchtlinge und ihre PatInnen erzählen“ welches das gleichnamige Projekt der Asylkoordination Österreich dokumentiert.

Die Asylkoordination Österreich entwickelt Programme und entwirft Materialien, welche dazu beitragen sollen Vorurteile abzubauen. Unter anderem arbeitet der Verein mit Schulen zusammen, initiiert Workshops für Jugendgruppen oder auch Antirassismusworkshops z.B. für PolizistInnen und leitet Initiativen zur Erwachsenenbildung ein. Öffentliche Veranstaltungen und Infotische dienen dazu die breite Öffentlichkeit zu erreichen.

In Arbeitsgruppen werden spezielle Probleme mittels Recherche und Dokumentation aufgearbeitet um Konzepte für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit und Lobbying zu erstellen. Themen, die hier aufgegriffen werden sind zum Beispiel die Illegalisierung unbegleiteter, minderjähriger Flüchtlinge, Schubhaft, die Drittlandfrage, usw.

Im politischen Bereich sucht die Asylkoordination Österreich das Gespräch mit Entscheidungsträgern und Mandataren, unterstützt Kampagnen und entwickelt Grundsatzpositionen und Forderungen.

Zu den Mitgliedern zählen Beratungsstellen, wie z.B. Asyl in Not, das Integrationshaus, ZEBRA, ISOP und noch einige mehr.

Auch Einzelpersonen und kleinere Initiativen nehmen die Leistungen zur Unterstützung und Integration in Anspruch. Die formelle Mitgliedschaft ist keine Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Tätigkeit der Asylkoordination und für die Zusammenarbeit.¹⁸³

¹⁸³ Vgl. <http://www.asyl.at/about/mission.htm>, 13.05.2009

7.3.3. Öffentlichkeitsarbeit

Die Asylkoordination Österreich ist ein kleiner Verein und hat daher relativ wenig interne Strukturen. Daher gibt es auch keinen eigenen Beauftragten für die Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Bereich wird von jedem Mitarbeiter für sein Ressort weitgehend selbst bearbeitet.

Öffentlichkeitsarbeit ist im Verein ein relativ weites Feld. Folgende Maßnahmen sind Teil dieses weiten Feldes: Seminare, öffentliche Auftritte, Unterricht an Schulen, Workshops, Podiumsdiskussionen, Presseaussendungen, etc.

Eingehende Anfragen von Journalisten werden unter den Mitarbeitern je nach Kompetenzen aufgeteilt und bearbeitet.

Die wesentlichen Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sind die Projektarbeit bekannt, sowie auf Missstände in den verschiedenen Bereichen aufmerksam zu machen. Neunzig Prozent der Presseaussendungen behandeln *politische oder strukturelle Missstände* wie Abschiebungen, Schubhaft, unbegründete Altersfeststellungen, etc. Die restlichen zehn Prozent der Presseaussendungen befassen sich hauptsächlich mit *Projektberichten, Kampagnen*, die in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen realisiert werden, wie z.B. „Flucht ist kein Verbrechen“ oder „Obdachlose Flüchtlinge“ und *Stellungnahmen zu Gesetzesentwürfen*.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich ist aber durchaus aktiv und nicht nur reaktiv. Der Verein als Koordinierungsstelle thematisiert und enthüllt Missstände, wobei dies zumeist themenbezogen geschieht, wie zum Beispiel im Falle des Dublinabkommens.

Öffentlichkeitsarbeit soll aber nicht nur informieren. Wichtig ist das Framing, dass Informationen im richtigen Rahmen präsentiert werden. Humanismus, Humanität, Geschichten der Jugendlichen, dies alles kann Rahmen für die zu vermittelnde Information sein.¹⁸⁴

¹⁸⁴ Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

7.3.3.1. Homepage

Die URL der Homepage ist kurz und einprägsam. Sie lautet asyl.at, was dieser Seite eine unglaubliche Anzahl an Zugriffen beschert, da jeder der nach dem Thema Asyl sucht, automatisch die Asylkoordination Österreich findet.

Die Homepage wird von einem Mitarbeiter des Vereins betreut und aktualisiert. Seminare und Veranstaltungen werden in periodischen Abständen auf den neuesten Stand gebracht. Ansonsten wird tagesaktuell entschieden, welche Beiträge in die Homepage aufgenommen werden sollen. Jeder Mitarbeiter bearbeitet sein Ressort und stellt dem Homepageadministrator die notwendigen Unterlagen zur Verfügung. Der Vorteil der Homepage ist, dass sie keine klare Hierarchie aufweist. Informationen finden passend zum Zusammenhang ihren Platz. So kann zum Beispiel ein Projektbericht in die Kategorie Projekte fallen.¹⁸⁵

7.3.3.2. Zeitung

Die Zeitung „Asylkoordination aktuell“ ist ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich. Redakteur ist Dr. Herbert Langthaler. Die Zeitung erscheint vierteljährlich und sollte immer zum Jahreszeitenanfang fertig gestellt sein. Allerdings ist derzeit der Rhythmus des Erscheinens etwas aus dem Takt geraten.

Die Zeitung weist folgende Struktur auf: einen Kommentar, ein Interview, eine Fluchtgeschichte, einen Bericht über eine andere Organisation oder Initiative (dieser Bereich heißt „Landschaften“), Kurzmeldungen, Buchempfehlungen und Rezensionen, eine Geschichte mit Aufmacherfunktion und drei bis vier zusätzliche Geschichten.

Für die Inhalte der Texte ist bis zu ein bis zwei Drittel die Asylkoordination selbst verantwortlich. Der Kommentar wird in 99 Prozent der Fälle von externen Personen verfasst. Auch Beiträge ehrenamtlicher Mitarbeiter, oftmals Kurzmeldungen oder Buchempfehlungen, finden ihren Platz. Die erwähnten

¹⁸⁵ Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

Geschichten werden ebenfalls oft von ehrenamtlichen externen Personen, zumeist Experten auf dem Gebiet, erstellt.

Die Zeitung erscheint derzeit in einer Auflage von 2.500 Stück. 1.700 Stück werden direkt verschickt, der Rest wird verkauft oder bei Veranstaltungen und Seminaren aufgelegt, bzw. bei Terminen an den Gesprächspartner weitergegeben. Von den 1.700 verschickten Exemplaren geht ca. ein Drittel an Abonnenten, der Rest wird an Journalisten und wichtige Leute vom Fach verteilt, sowie an die PatInnen von Connecting People. Abonnenten der Zeitung sind Personen, die sich für das Thema interessieren, oder in dem Bereich arbeiten. Das meiste Feedback erhält die Redaktion von Leuten des Fachs.

Die Finanzierung der Zeitung erfolgt durch Mitgliedsbeiträge, Abonnements, Inserate und Publizistikförderung. Diese Einnahmen decken die Produktionskosten voll und die Arbeitszeit der Redaktion zum Teil ab.¹⁸⁶

7.3.3.3. Veranstaltungen, öffentliche Auftritte und Bildungsmaßnahmen

Seminare, Workshops und Vorträge

Die Asylkoordination Österreich bietet in regelmäßigen Abständen Seminare, Vorträge und Workshops zu relevanten Themen an. Warum sind diese Veranstaltungen speziell für den Asyl- und Migrationsbereich wichtig? Nur wenige Arbeitsbereiche sind so vielen und raschen Änderungen unterworfen wie die Beratung und Betreuung von Flüchtlingen und MigrantInnen. Dazu tragen unter anderem ständige rechtliche und strukturelle Veränderungen bei. Weiterbildung und Einführung sollen helfen, up to date und stets über die neuesten Änderungen informiert zu sein. Der Arbeitsbereich Asyl und Migration erfordert ein hohes Maß an sozialer Kompetenz. Fortbildungsangebote der Asylkoordination Österreich stellen kommunikative Fähigkeiten in den Mittelpunkt und tragen dazu bei Anforderungen auf der Persönlichkeitsebene besser bewältigen zu können. Abgehalten werden die Veranstaltungen für

¹⁸⁶ Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

Rechts- und SozialberaterInnen, BetreuerInnen, MitarbeiterInnen von Behörden, usw.

Das Seminarprogramm umfasst in der Regel asylrelevante Themen, mit verschiedenen Schwerpunkten.¹⁸⁷

Maßnahmen in den Schulen:

Die Asylkoordination Österreich wendet sich auch immer wieder an Schulen, um über die Integrationsproblematik aufzuklären. Zwei Modelle kommen hier zur Anwendung: „Schule ohne Rassismus“ und „Peer-Education“.

„Schule ohne Rassismus“ soll antirassistische Bildungsarbeit leisten. Es wird für jede Schule ein maßgeschneidertes Projektdesign unter Beteiligung der SchülerInnen erarbeitet. Die Betreuung erfolgt während des ganzen Schuljahres mittels Workshops, Vorträgen, Projektideen, usw. Am Ende des Jahres wird das Projekt im Rahmen einer Pressekonferenz präsentiert, und das „Schule ohne Rassismus“ Zertifikat verliehen. Das Projekt „Schule ohne Rassismus“ gibt es in verschiedenen europäischen Ländern, unter anderem in Belgien, Spanien, der Schweiz, etc. Ein Problem stellt leider die Finanzierung des Projektes dar, daher ist eine Durchführung derzeit nur möglich, wenn die Schulen Finanzierungsmöglichkeiten finden.¹⁸⁸

In Zusammenarbeit mit der Aktion kritischer SchülerInnen führt die Asylkoordination Österreich auch das Projekt „Peer-Education“ durch. Ziel dieses Projektes ist, dass SchülerInnen durch ein spezifisches Training als Antirassismus-Peer agieren können. Das dafür nötige Wissen über die österreichische Asyl- und Fremdenpolitik, Ergebnisse der Rassismusforschung und Fragen der internationalen Migration wird in verschiedenen Übungen mittels unterschiedlicher Materialien vermittelt und kann in Anti-Rassismus-Workshops eingesetzt werden.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Vgl. <http://www.asyl.at/seminare/uebersicht.htm>, 18.05.2009

¹⁸⁸ Vgl. <http://www.asyl.at/schule/sor.htm>, 17.05.2009

¹⁸⁹ Vgl. <http://www.asyl.at/schule/pt.htm>, 17.05.2009

Die Kontaktaufnahme der Schulen mit der Asylkoordination Österreich geht zumeist von Lehrern oder den Schülern selbst aus. Entweder erfahren die Lehrenden und Lernenden im Zuge von Internetrecherchen über die Homepage von den angebotenen Integrationsmodellen oder es bestehen bereits langjährige Kontakte, die aktiviert werden.

Für das Projekt „Schule ohne Rassismus“ gab es eine spezielle Öffentlichkeitsarbeitskampagne. Es wurden eine eigene Homepage (<http://www.asyl.at/sor/projekt.html>) und ein eigener Folder erstellt. Außerdem gab es einen Newsletter welcher per Emailverteiler an interessierte Personen versendet wurde.¹⁹⁰

Podiumsdiskussionen

Podiumsdiskussionen werden in den unterschiedlichsten Kontexten abgehalten. Einerseits besteht die Möglichkeit Ergebnisse von Studien auf einem Kongress im Rahmen einer Podiumsdiskussion zu präsentieren, andererseits kommt es vor, dass Vertreter der Asylkoordination Österreich zu Podiumsdiskussionen von Initiativen und Parteien eingeladen werden um dort als Fachexperten zu sprechen und teilzunehmen.¹⁹¹

7.3.3.4. Auftreten in den Massenmedien

Die Asylkoordination Österreich hat guten Kontakt mit den Medienvertretern der österreichischen Tageszeitungen, aber auch mit Medienvertretern von Radio und Fernsehen, daher sind Stellungnahmen des Vereins auch regelmäßig in den österreichischen Massenmedien zu finden. Oftmals kommen die JournalistInnen im Zuge von Recherchen selbst auf die Asylkoordination Österreich zu. Informationen werden aber oft auch in einer Pressekonferenz oder Presseaussendung vermittelt. Für diese gilt, am Wichtigsten ist es, dass die APA die Inhalte aufgreift.

¹⁹⁰ Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

¹⁹¹ Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

Radiosender berichten zumeist in Journalsendungen über asylrelevante Themen, wodurch auch hier ein relativ häufiger Kontakt mit der Asylkoordination Österreich besteht. In Mittagsjournalen, Wissenschaftssendungen und manchmal auch Radiotalkshows wird die Asylkoordination im Jahresdurchschnitt ca. fünf bis sechsmal erwähnt. Fernsehauftritte können in etwa zwei bis dreimal pro Jahr beobachtet werden. Die häufigste Zahl der Nennung hat der Verein eindeutig in den Tageszeitungen.

Es treten im Umgang mit den Massenmedien aber auch häufig Probleme auf. Ein Problem besteht darin, dass es immer wieder passiert, dass österreichische Printmedien Aussagen falsch zitieren oder Bildunterschriften verwechseln. Weiters kann es auch passieren, dass der Sachverhalt komplexer Themen falsch dargestellt und dadurch der Inhalt, der Sinn verändert wird. Leider passieren solche Fehler immer wieder. Beim Radio und Fernsehen ist dieses Problem nicht so massiv, da dort zumeist im O-Ton gesendet wird und damit Verfälschungen nur durch den Schnitt vorkommen können, was sich durch professionelles Auftreten beim Interview allerdings vermeiden lässt. Ein weiteres massives Problem unter dem die Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich leidet ist die Tatsache, dass ihre Inhalte zumeist in die mediale Kategorie der Chronik fallen. Das Ressort Innenpolitik greift diese Themen nur dann auf, wenn gerade aktuelle Diskussionen in der Politik zu verzeichnen sind. Ein weiteres Ärgernis besteht darin, dass JournalistInnen den Verein manchmal zu Recherchezwecken kontaktieren, kostbare Zeit in Anspruch nehmen und die Asylkoordination Österreich dann in der Berichterstattung in keiner Form erwähnt wird. Da jede Nennung in den Medien den Bekanntheitsgrad steigert, ist diese Vorgehensweise doppelt ärgerlich für die Organisation.¹⁹²

¹⁹² Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

Face-to-Face Kommunikation

Die Asylkoordination Österreich bewegt sich im öffentlichen Raum. Zwar wird der Face-to-Face Kommunikation weniger Bedeutung zugemessen als früher und Ressourcen werden eher in die Homepage investiert, aber dennoch gibt es nach wie vor Aktivitäten, die den direkten Kontakt fördern und unterstützen.

Bei Veranstaltungen sind z.B. manchmal Informationstische des Vereins zu finden. Eine wichtige Maßnahme zur Förderung bzw. Unterstützung der direkten Kommunikation ist das Argumentationstraining gegen Stammtischparolen. Dieses Training soll den Teilnehmern Wissen und Sicherheit vermitteln, um in einer direkten Konfrontation Personen mit rassistischen Einstellungen Paroli bieten zu können. Natürlich ist die Reaktion der Umwelt auf konfrontative Face-to-Face Kommunikation unterschiedlich. Manchmal kommt es zu einem friedlichen Diskurs, es kann aber auch sein, dass ein energisches Einschreiten bei radikaleren rassistischen Aktivitäten nötig wird. Daraus ergeben sich zweierlei Konsequenzen: einerseits besteht die Möglichkeit, dass die Person, die Gruppe, welche rassistische Handlungen setzte dies nicht mehr oder nicht mehr so schnell tut und andererseits sieht der Angegriffene, dass sich nicht alle Mitglieder der Aufnahmegesellschaft gegen ihn wenden.¹⁹³

7.3.3.5. Projekte

Das umF-Projekt

Das Projekt „unbegleitete minderjährige Flüchtlinge“ der Asylkoordination Österreich beschäftigt sich intensiv mit den Lebensbedingungen jugendlicher, unbegleiteter Flüchtlinge in Österreich. Im Herbst 1998 entstand aus umfangreichen Recherchen eine, von der UNICEF und der Asylkoordination Österreich veröffentlichte Studie über die Situation von unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen in Österreich, in der der Umgang von Politik und

¹⁹³ Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

Behörden mit minderjährigen Flüchtlingen analysiert und aufs schärfste kritisiert wurde.

Die wichtigsten Kritikpunkte waren, dass jugendliche Flüchtlinge oftmals in Schubhaft genommen wurden, ihre Unterbringung zumeist in ungeeigneten Einrichtungen im Rahmen der Bundesbetreuung erfolgte, keine Clearingstellen vorhanden waren, die Asylverfahren nicht auf die spezielle Situation der Jugendlichen eingingen und der Zugang zu Deutschkursen, Ausbildungsmöglichkeiten und Arbeitsplätzen oftmals verwehrt blieb.

Um diese untragbare Situation zu ändern, gründeten verschiedene NGO's aus dem Flüchtlingsbereich eine Kampagnengruppe, die vor allem durch Medien- und Öffentlichkeitsarbeit die schwierigen Lebensbedingungen der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge der Öffentlichkeit bekannt zu machen versuchte, Verbesserungen einforderte und Projektkonzepte mit Vorbildwirkung erarbeitete. In den letzten Jahren konnten so langsam punktuelle Verbesserungen durchgesetzt werden. Die Zahl der in Schubhaft angehaltenen Jugendlichen ist rückläufig, der Bestand an Clearingstellen wurde erhöht, und die Zahl der Projekte, die sich um eine altersgerechte Unterbringung und Betreuung bemühen ist gestiegen. Seit Herbst 2000 betreut die Asylkoordination Österreich in Zusammenarbeit mit der UNICEF das Patenschaftsprojekt *Connecting People*, welches in Kapitel 7.4. vorgestellt wird.¹⁹⁴

Zu diesem Projekt hat es zu Beginn massive Pressearbeit gegeben, daher genießt es auch heute noch einen gewissen Bekanntheitsgrad. Wenn JournalistInnen dieses Thema aufgreifen wenden sie sich oftmals von sich aus an Mag. Fronek von der Asylkoordination Österreich.¹⁹⁵

¹⁹⁴ Vgl. <http://www.asyl.at/projekte/umf.htm>, 17.05.2009

¹⁹⁵ Quelle: Interview mit Mag. Heinz Fronek am 14.05.2009

Arbeitsgruppe „Unbegleitete Minderjährige Flüchtlinge“

Der Ausgangspunkt für diese Arbeitsgruppe war die Kampagne „Menschenrechte für Kinderflüchtlinge“. In dieser Arbeitsgruppe können sich NGO's, UNHCR, Behörden und Einzelpersonen zum Thema austauschen und gemeinsam aktiv werden. Die seit Beginn der Kampagne regelmäßig stattfindenden Arbeitstreffen entwickelten sich innerhalb kurzer Zeit zu einem wichtigen Treffpunkt für alle mit der Thematik befassten Organisationen. Reger Informationsaustausch und die Koordination der weiteren Vorgangsweise unter Einbeziehung des Kompetenzzentrums MA11 sind Ziel der Treffen. Nach dem offiziellen Ende der Kampagne „Menschenrechte für Kinderflüchtlinge“ war die Arbeitsgruppe so etabliert, dass ihr Bestehen auch über die Kampagne hinaus nicht in Frage gestellt wurde. Die Treffen finden ca. alle 6 Wochen statt und stehen auch interessierten Einzelpersonen offen.¹⁹⁶

Die Organisation der Treffen, die Erstellung der Protokolle, sowie die Weiterbearbeitung der angesprochenen Themen obliegt Mag. Fronek von der Asylkoordination Österreich. Auch der Kontakt mit der Öffentlichkeit in Form von Presse – und Öffentlichkeitsarbeit wird zumeist von Mag. Fronek übernommen.¹⁹⁷

Das Projekt „The Power of Older Refugees“

Flüchtlinge werden in unserer Gesellschaft in erster Linie über ihre Defizite definiert. Um die Potentiale älterer Flüchtlinge wahrzunehmen wurde das Projekt „The Power of Older Refugees“ initiiert. Ziel dieses transnationalen Projektes ist, mit älteren Flüchtlingen zu arbeiten und sie in der Öffentlichkeit sichtbar zu machen.¹⁹⁸

¹⁹⁶ Vgl. http://www.asyl.at/umf/ag/ag_index.php, 17.05.2009

¹⁹⁷ Quelle: Interview mit Mag. Heinz Fronek am 14.05.2009

¹⁹⁸ Vgl. <http://www.asyl.at/projekte/paef.htm>, 17.05.2009

Das Projekt „Politische Partizipation und Repräsentanz von Flüchtlingen und AsylwerberInnen in der EU“

In diesem Forschungsprojekt konzentriert sich die Asylkoordination Österreich auf die Rolle von Flüchtlingen als Akteure des sozialen und politischen Wandels. Das Ziel des Projektes war, das Verständnis für Prozesse und strukturelle Einflüsse zu verbessern, die politische Partizipation und Repräsentanz von Flüchtlingen in der EU zu beeinflussen und zu fördern. In einer interdisziplinären, vergleichenden Studie werden die Möglichkeitsstrukturen für und Praxen von politischer Partizipation von Flüchtlingen in Frankreich, Österreich, Tschechien und auf EU-Ebene untersucht. Das Projektergebnis zeigt, wie Flüchtlinge aktiv die Möglichkeiten politischer Partizipation nutzen.¹⁹⁹

7.3.4. Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit?

Um die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit beurteilen zu können, stellt sich die Frage, welche Maßnahmen zu welchem Ziel führen sollen. Reaktionen auf politische Missstände zum Beispiel sollen erstens aufzeigen, dass der Verein mit der Situation nicht einverstanden ist und zweitens das Problembewusstsein in der Öffentlichkeit wecken und stärken. Die Asylkoordination betreibt keine Wirkungsforschung, allerdings lässt sich die Wirkung zum Teil an den eingehenden Rückmeldungen messen, welche unmittelbar nach der Berichterstattung in den Medien selten ausbleiben. Eine Sensibilisierung von Teilöffentlichkeiten ist also im Bereich des Möglichen.

Hat die Öffentlichkeitsarbeit die Bewusstseinsbildung bei Personen oder Teilöffentlichkeiten, deren Einstellungen eher nicht weltoffen sind zum Ziel, so ist hier die Face-to-Face Kommunikation die beste Methode. Überzeugungsversuche durch stichhaltige Argumentation kann zumindest eine teilweise Erkenntnis der Situation herbeiführen und eventuell sogar bewirken,

¹⁹⁹ Vgl. <http://www.asyl.at/projekte/node.htm>, 17.05.2009

dass bisherige Einstellungen und Handlungsschemata hinterfragt werden. Hier liegen die Kapazitäten also eher im Bereich der Erwachsenenbildung.²⁰⁰

7.4. Das Projekt Connecting People

Das Projekt Connecting People wurde 2001 von der Asylkoordination Österreich, mit finanzieller Unterstützung der UNICEF initiiert und hat sich heute sehr gut etabliert. Inzwischen ist das Projekt über Wien hinausgewachsen: in Graz wird das Projekt Connecting People von der Organisation ZEBRA und in München von der Caritas unter dem Namen „nesola“ betrieben²⁰¹

„Ziel von Connecting People ist die Gewinnung, Schulung und Begleitung von erwachsenen ÖsterreicherInnen bzw. schon lange in Österreich lebenden MigrantInnen, die eine ehrenamtliche Patenschaft für einen unbegleiteten minderjährigen Flüchtling übernehmen. Im Zentrum stehen dabei der Aufbau einer längerfristigen stabilen Beziehung zu einem Jugendlichen und die Unterstützung in ihrem schwierigen Alltag. Zeit schenken, emotionale Zuwendung, zuhören, einfach 'da sein' stehen dabei an oberster Stelle. Alle PatInnen erhalten vor Übernahme der Patenschaft eine Schulung und werden auch während ihrer Patenschaft (...) betreut.“²⁰²

7.4.1. Unbegleitete minderjährige Flüchtlinge

Bevor dieses Projekt näher vorgestellt wird, soll im Folgenden allgemein geklärt werden, mit welchen alltäglichen Problemen sich unbegleitete minderjährige Flüchtlinge konfrontiert sehen.

Eines der wichtigsten Alltagsprobleme ist die Frage nach dem Wohnort. Da es für jugendliche Flüchtlinge leider sehr schwierig ist in privaten Unterkünften wohnen zu können, sind sie zumeist in von öffentlicher Stelle eingerichteten

²⁰⁰ Quelle: Interview mit Dr. Herbert Langthaler am 05.05.2009

²⁰¹ Vgl. <http://www.asyl.at/projekte/cp.htm>, 17.05.2009

²⁰² <http://www.asyl.at/projekte/node.htm>, 17.05.2009

Unterkünften wie zum Beispiel Übergangsheimen oder Containerdörfern untergebracht. Ein weiteres Problem stellt der Zugang zu medizinischer Versorgung dar. Viele unbegleitete jugendliche Flüchtlinge benötigen medizinische oder psychologische Behandlung. Ohne Hilfestellung gestaltet sich der Zugang zu dieser Versorgung aber aufgrund von Verständigungsschwierigkeiten oder aus Mangel an Information wer zuständig ist oftmals schwierig. Es kann auch passieren, dass die Jugendlichen nicht von sich aus um die benötigte Hilfe bitten, sei es weil sie sich genieren, oder weil sie (unbegründete) Angst vor negativen Konsequenzen haben. Hier gilt es mit Fingerspitzengefühl vorzugehen. Auch der Zugang zu Freizeitaktivitäten ist den Jugendlichen oftmals nur erschwert möglich, sei es aus Geldmangel oder kulturellen und sprachlichen Gründen. Das wohl schwierigste Problem ist jedoch der Umgang mit der Bürokratie im Aufnahmeland. Zumeist müssen Anträge ausgefüllt werden, die ohne Hilfe schwer zu verstehen sind sowie Unterlagen vorgelegt werden, die die Jugendlichen möglicherweise gar nicht haben.²⁰³ Bei all diesen Problemen benötigen unbegleitete minderjährige Flüchtlinge eine helfende Hand, eine Vertrauensperson an die sie sich jederzeit wenden können.

Diese Aufgabe kann von Betreuern, manchmal auch von Alltagsbegleitern übernommen werden. Alltagsbegleiter betreuen Jugendliche solange und so intensiv wie es notwendig ist. Die Zusammenarbeit mit Fachleuten ist für den Alltagsbegleiter unerlässlich. Weiters ist eine Schulung unbedingt notwendig, damit der Alltagsbegleiter mit den täglichen Problemen, mit denen sich sein betreuter Jugendlicher konfrontiert sieht, kompetent umgehen kann.²⁰⁴

„Alltagsbegleitung ist eine sehr konkrete Form offener Jugendarbeit. Auf Seiten der Jugendlichen erfordert sie einen langen, zeitlich offen angelegten Prozeß des begleiteten Trainings und angeleiteten Einübens dessen, was für den Alltag

²⁰³ Vgl. Carstensen Corinna, Schroeder Joachim, 1998, S. 43 –

²⁰⁴ Vgl. Schroeder Joachim, 1998, S. 161 - 162

notwendig ist. Auf Seiten der Betreuer verlangt sie den Jugendlichen gegenüber Offenheit, die Arbeit macht. Alltagsbegleiter müssen bereit sein, sich einzuarbeiten in Fragestellungen, Formulare, Lebensbereiche und Problemlagen, mit denen sie selbst nicht (mehr) oder noch nie konfrontiert wurden.“²⁰⁵

7.4.2. Geschichte des Projektes Connecting People

Das Projekt Connecting People wurde im Herbst 2000 von der Asylkoordination Österreich in Zusammenarbeit mit der UNICEF ins Leben gerufen.

Initiator des Projektes war Mag. Heinz Fronek. Die Idee entstand auf einem Kongress in Hamburg. Dort sprachen Überlebende des Nationalsozialismus über ihre Erfahrungen als Kinderflüchtlinge. Sie wurden damals mit Kindertransporten aus Deutschland und Österreich nach England und Schweden gebracht. Bei dem Kongress berichteten sie darüber, wie enorm wichtig es für sie war, wie sie dort aufgenommen wurden. Diese Erzählungen, in Zusammenhang mit dem theoretischen Vorwissen betreffend sequenzieller Traumatisierung²⁰⁶ veranlassten Mag. Fronek dazu, das Konzept für das Projekt Connecting People zu entwickeln. Die Idee den Jugendlichen sozialen Rückhalt zu bieten, wenn sie ohne Familie im Aufnahmeland sind, entstand auf diese Weise. Allerdings war von Anfang an klar, dass bei diesem Projekt die PatInnen mit ihren Schützlingen nicht allein gelassen werden sollten, sondern dass stets der Rückhalt der Organisation als Rahmen für die Arbeit der PatInnen vorhanden sein muss. Weiters war der Grundgedanke der Ausbildung, der Vermittlung notwendigen Wissens und Know-How von Anfang an gegeben.²⁰⁷

²⁰⁵ Schroeder Joachim, 1998, S. 162

²⁰⁶ Dieses Konzept besagt, dass Traumatisierung mit der Flucht nicht abgeschlossen ist, sondern im Exilland weitergehen kann.

²⁰⁷ Quelle: Interview mit Mag. Heinz Fronek am 14.05.2009

7.4.3. Ablauf des Projektes

Zu Beginn des Projektes wurden in Wien Menschen gesucht, die sich dafür interessierten mit jungen Flüchtlingen regelmäßig in Kontakt zu treten. Innerhalb weniger Wochen erklärten sich 25 Personen bereit, eine Patenschaft für einen unbegleiteten minderjährigen Flüchtling zu übernehmen.²⁰⁸ Bis heute wurden acht Projektgruppen initiiert. Davon sind 123 Patenschaften aufrecht.²⁰⁹ Das Geschlechterverhältnis bei den PatInnen lässt sich laut Dr. Hofstätter mit ca. vier (weiblich) zu eins (männlich) angeben²¹⁰, während bei den unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen ca. 90 Prozent Jungen sind.²¹¹

Das Ziel des Projektes ist ein geglückter Beziehungsaufbau zwischen PatInnen und Jugendlichen, sowie die positive Gestaltung der Beziehung. Für junge Menschen, die ohne Eltern und ohne Bezugspersonen in ein fremdes Land flüchten, die oftmals in der Heimat und auf der Flucht traumatische Erlebnisse hatten sowie die Erfahrung der Entwurzelung machen mussten, gerade für diese jungen Menschen sind Akzeptanz, Anerkennung, Nähe und Vertrauen für die Bewältigung des Erlebten ungemein wichtig.²¹²

7.4.4. Aufgabenstellungen und Erwartungen an die PatInnen

Es ist nicht immer leicht einem jugendlichen Flüchtling zu erklären, was ein Pate ist, aber eigentlich ist es doch ganz einfach. Connecting People verbindet Menschen miteinander.²¹³

Der Schwerpunkt des Projektes liegt auf einem partnerschaftlichen Umgang der PatInnen und der Jugendlichen miteinander. Die Jugendlichen brauchen keine Bevormundung, sondern Respekt, Geborgenheit und Verständnis.

²⁰⁸ Vgl. UNICEF Österreich/Asylkoordination Österreich, 2002, S. 10

²⁰⁹ Vgl. Asylkoordination Österreich, 2008, S. 4

²¹⁰ Quelle: Interview mit Dr. Klaus Hofstätter am 06.05.2009

²¹¹ Vgl. UNICEF Österreich/Asylkoordination Österreich, 2002, S. 10

²¹² Vgl. UNICEF Österreich/Asylkoordination Österreich, 2002, S. 11

²¹³ Vgl. Asylkoordination Österreich, 2006, S. 8

Gemeinsame Freizeitaktivitäten, Begleitungen zu Behördenwegen und Unterstützung in schulischen Angelegenheiten können zu den Aufgaben der PatInnen zählen. Die Intensität des Kontaktes ist jedoch unterschiedlich.²¹⁴

Der Beziehungsaufbau in den Patenschaften entwickelt sich bei jeder Patenschaft in ihrem eigenen Tempo. Die PatInnen und Jugendlichen bestimmen in einem Prozess des Kennenlernens und des langsamen Vertrauensaufbaues gemeinsam, was sie von der Patenschaft erwarten und welche Aktivitäten tatsächlich gesetzt werden. Der Umgang miteinander und der Ablauf der Treffen wird in jeder Patenschaft individuell geprägt.²¹⁵

Es profitieren nicht nur die unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge von den Begegnungen im Rahmen des Projektes, sondern auch die in das Projekt involvierten PatInnen, da durch den Kontakt mit den Jugendlichen eine Bereicherung des Erfahrungsschatzes erfolgt.²¹⁶

Welche Erwartungen darf ein jugendlicher Flüchtling in seinen Paten, seine Patin setzen? Ein Pate ist eine Art Mentor, ein guter Freund. Zum Teil ist er eventuell auch Eltern- und Familienersatz. Ein Pate bietet seinem Schützling Kontakt an, er gibt ihm konkrete Unterstützung und schenkt ihm Zeit und Vertrauen. Pate zu sein bedeutet Verantwortung zu übernehmen und oftmals auch Zivilcourage zu zeigen. Die meisten Jugendlichen, die sich über Connecting People einen Paten oder eine Patin wünschen, benötigen diesen Kontakt dringend. Sie brauchen jemanden, der für sie da ist und ihnen Zuwendung entgegenbringt.

Eine wichtige Aufgabe der Projektleitung von Connecting People ist, die PatInnen auf ihre Aufgabe im Zuge einer Schulung umfassend und sorgfältig

²¹⁴ Vgl. UNICEF Österreich/Asylkoordination Österreich, 2002, S. 11 - 12

²¹⁵ Quelle: Experteninterviews mit vier Patinnen und einem Paten im Zeitraum vom 08.05. – 15.05.2009

²¹⁶ Vgl. UNICEF Österreich/Asylkoordination Österreich, 2002, S. 13

vorzubereiten und im Falle von Problemen die Erreichbarkeit und Hilfestellung zu gewährleisten.²¹⁷

7.5. Auswertung der empirischen Daten

Ein Grundproblem zahlreicher empirischer Untersuchungen ist die Tatsache, dass sich die Datenerhebung auf nur eine Methode der Auswertung und eine Ebene der Interpretation stützt. Durch die Wahl eines Mehrmethodenansatzes und die Umsetzung unterschiedlicher Operationalisierungsstrategien eröffnet sich die Möglichkeit einer verlässlichen Überprüfung der empirischen Interpretation. Die parallele Annäherung an das gleiche Forschungsproblem auf Basis verschiedener Ansätze ermöglicht aus der Fülle der Informationen ein Gesamtbild zu erstellen, welches möglichst viele Teilinformationen integriert und in Beziehung zueinander setzt.²¹⁸

Im Fall der empirischen Untersuchung zur Überprüfung der Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf die Integration von Flüchtlingen am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich und der Öffentlichkeitsarbeit des durch sie initiierten Projekts Connecting People möchte ich versuchen, die Analyse und Interpretation der Daten auf drei verschiedene Säulen zu stellen um der Anforderung der parallelen Annäherung an das Forschungsproblem gerecht zu werden.

Einerseits soll überprüft werden welche Strategien und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit von dem Projekt Connecting People angewendet, sowie welche Ziele tatsächlich verfolgt werden. Zweitens wird untersucht, inwieweit die Intentionen der Öffentlichkeitsarbeit bei den PatInnen von Connecting People ankommen. Außerdem wird untersucht ob und wie die PatInnen selbst Öffentlichkeitsarbeit für die Organisation bzw. das Projekt betreiben. Als dritter Punkt wird untersucht ob die Zusammenführung von PatInnen und minderjährigen, unbegleiteten Flüchtlingen zu einer Form von Integration führen

²¹⁷ Vgl. Asylkoordination Österreich, 2006, S. 8 – 10

²¹⁸ Vgl. Kromrey Helmut, 2006, S. 535 - 536

kann. Dies lässt sich einerseits mit der Untersuchung der gesetzten Aktivitäten der PatInnen und andererseits mit einer statistischen Darstellung der Situation der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge darstellen.

7.5.1. Strategien und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit des Projektes

Die Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt gestaltet sich insofern schwierig, da das Projekt an einem Mangel an Ressourcen leidet. Für das gesamte Projekt und seine Betreuung, was unter anderem auch die Betreuung der PatInnen und der Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet, ist eine Person – der Projektleiter – verantwortlich. Da die Betreuung der PatInnen wichtigster Punkt des Projektes ist, wird die Öffentlichkeitsarbeit zum Teil eher wie ein Stiefkind behandelt, was aber zu einem Teufelskreis führt, da mangelnde Öffentlichkeitsarbeit mangelnde Bekanntheit bedeutet, ein hoher Bekanntheitsgrad aber wiederum wichtig für die Finanzierung des Projektes wäre. Aus diesem Grund ist die Projektleitung auch bemüht die Öffentlichkeitsarbeit so gut wie möglich voranzutreiben.²¹⁹

7.5.1.1. Ziele

Vorrangiges Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist die Information über die Situation und das Schicksal der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge. Dies ist in Österreich ein relativ unbekanntes Feld. Ein Vorteil für die Öffentlichkeitsarbeit ist die Tatsache, dass jugendliche Flüchtlinge eher auf das Verständnis der breiten Öffentlichkeit stoßen, als erwachsene MigrantInnen. Konkrete Schicksale, die man mit einem Gesicht verbinden kann, bewegen die Öffentlichkeit.

Wichtig ist, den Menschen klar zu machen, wie schlecht die Situation von unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen ist. Einerseits ist da die finanzielle Situation, die wirklich katastrophal ist. Die Jugendlichen haben eine Wohnmöglichkeit, Nahrung und ansonsten bekommen sie so wenig finanzielle

²¹⁹ Quelle: Interview mit Dr. Klaus Hofstätter am 06.05.2009

Unterstützung, dass schon die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel ein Problem werden kann. Besuchen Sie eine Schule erhalten Sie zwar zusätzlich Unterstützung für Schulbedarf, aber auch dieser Betrag ist so gering angesetzt, dass der Jugendliche kein ganzes Schuljahr damit sein Auslangen finden wird. Freizeitaktivitäten die mit Kosten verbunden sind, sind für die Jugendlichen eigentlich nicht leistbar. Oftmals wären aber gerade diese Aktivitäten ein wichtiger Schritt in Richtung sozialer Integration, weil dort Freundschaften mit Jugendlichen des Herkunftslandes geschlossen und damit ein soziales Netzwerk aufgebaut werden könnte.

Andererseits ist da die psychische Belastung der Ungewissheit des rechtlichen Status. Die Asylverfahren dauern manchmal Jahre und diese Ungewissheit ist für die Jugendlichen psychisch eigentlich unzumutbar.

Ein drittes Ziel ist natürlich neben der Gewinnung von neuen PatInnen die Betreuung eben dieser. Die Gewinnung der PatInnen gestaltet sich relativ einfach. Berichterstattung in den Medien führt immer zu einem direkten Ergebnis. Nach jeder öffentlichen Nennung melden sich interessierte Personen bei der Projektleitung von Connecting People. In diesem Fall kann man wirklich sagen, dass hier die Stimulus-Response-Theorie zur Anwendung kommt. (siehe Kapitel 6.1.4.)²²⁰

7.5.1.2. Zielgruppen

Die Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit ist eigentlich eine breite Öffentlichkeit, da es oftmals darum geht Informationen zu vermitteln. Da der Kontakt mit den Medien auch oft durch Anfragen eben dieser zustande kommt, ist eine Eingrenzung der Zielgruppen eher schwer.

In den vergangenen Jahren allerdings lag der Schwerpunkt stark am Arbeitsmarkt. Mittels Lobbying sollte der Arbeitsmarktzugang für die Jugendlichen erleichtert werden. Die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit für diese Zielgruppe entsteht aus der Tatsache, dass Lehre als Arbeit bewertet wird

²²⁰ Quelle: Interview mit Dr. Klaus Hofstätter am 06.05.2009

und nicht als Ausbildung. Da aber die Jugendlichen oft jahrelang auf einen Aufenthaltstitel warten müssen, sind sie in dieser Zeit eigentlich auf einem Abstellgleis. Wenn sie keine Schule besuchen, z.B. weil sie diese einfach nicht geschafft haben, können sie in dieser Zeit kaum etwas tun. Die meisten holen relativ schnell den Hauptschulabschluss nach, aber eine weiterführende Schule zu absolvieren ist eine ziemliche Leistung und nicht für jeden bewältigbar. Diese unhaltbare Situation für Teilöffentlichkeiten wahrnehmbar zu machen, ist eine große Herausforderung für die Öffentlichkeitsarbeit von Connecting People.²²¹

7.5.1.3. Umsetzung

Die Öffentlichkeitsarbeit in den Printmedien und im Radio läuft an sich sehr gut. Natürlich muss man sie immer wieder ankurbeln, aber oft geht die Kontaktaufnahme zu spezifischen Themen von JournalistInnen aus. Oft werden auch die PatInnen und ihre jugendlichen Schützlinge an die Medien vermittelt. In diesem Fall sind für die Medien die Geschichten interessant. Einerseits die Geschichte des Jugendlichen, aber auch die des Paten, der Patin. Allerdings wird niemals ein unbegleiteter minderjähriger Flüchtling ohne seinen Paten, seine Patin an die Medien vermittelt. Bei dieser Art der Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, dass man nicht seine Vorzeigjugendlichen hat, die immer wieder vermittelt werden, sondern dass das Verhältnis ausgeglichen ist.

Erfolgt der Kontakt mit dem Projektleiter auf Initiative der JournalistInnen zu Recherchezwecken, wird das Projekt Connecting People eigentlich immer namentlich genannt.

Besonders wichtig ist, dass die Artikel vom Projektleiter im Normalfall vor Veröffentlichung nochmals gelesen und eventuelle Fehler korrigiert werden. Dies ist notwendig, damit in der Berichterstattung keine Missverständnisse entstehen und nicht ungewollt falsche Informationen öffentlich gemacht werden. Im Falle des Projekts Connecting People arbeiten Journalisten sehr diszipliniert

²²¹ Quelle: Interview mit Dr. Klaus Hofstätter am 06.05.2009

und erfüllen den Wunsch nach einem „Proof“ zum Großteil. Ein Grund dafür ist, dass Connecting People auf ein relativ gutes Netzwerk zurückgreifen kann, wenn es um Medienarbeit geht, da unter den PatInnen auch einige JournalistInnen zu finden sind.²²²

Reaktive Öffentlichkeitsarbeit wird von Connecting People nicht betrieben. Diesen Part übernimmt die Asylkoordination Österreich, wenn es um allgemeine Belange wie das Thema Migration und Flucht betreffend geht. Sollte in der politischen Landschaft allerdings ein grober Verstoß gegen die Rechte der Jugendlichen auftreten, würde in diesem Fall der Projektleiter von Connecting People mit einer Presseaussendung oder ähnlichem reagieren.

Öffentlichkeitsarbeit ist für das Projekt überlebensnotwendig, da davon auch die Finanzierung abhängt. Im Herbst soll ein, mithilfe einer externen Wirtschafts- und Marketingexpertin vorbereitetes Projekt starten, um die Finanzierung für die nächste Periode zu sichern.

Es kommt auch immer wieder vor, dass PatInnen von sich aus auf die Projektleitung zukommen und ein Anliegen, zumeist politischer Natur, an die Öffentlichkeit bringen möchten. Dies wird von Connecting People natürlich tatkräftig unterstützt.²²³

Im Winter 2008 bestand Bedarf, sich gegen das PatInnenprojekt, welches die Innenministerin initiieren wollte, abzugrenzen, da diese politische Idee mit der Realität von Connecting People nichts gemein hatte. Daher wurde in einem offenen Brief, welcher letztendlich als Leserbrief veröffentlicht wurde, diese Abgrenzung deutlich klargestellt. Drei der fünf befragten PatInnen haben sich an dieser Aktion beteiligt, wobei wichtig war, dass dieses an die Öffentlichkeit treten von der Gruppe ausging. Alle befragten PatInnen würden weitere

²²² Quelle: Interview mit Dr. Klaus Hofstätter am 06.05.2009

²²³ Quelle: Interview mit Dr. Klaus Hofstätter am 06.05.2009

Veröffentlichungen unterstützen, allerdings zum Teil mit der Einschränkung, dass erstens die Gruppe hinter dieser Veröffentlichung steht und zweitens ein Erfolg der Aktion zu erwarten ist.²²⁴

Publikationen

Die Asylkoordination Österreich hat in Zusammenarbeit mit der UNICEF 2002 das Buch „Connecting People, Jugendliche Flüchtlinge und ihre PatInnen erzählen“ im Mandelbaumverlag veröffentlicht. 2006 erschien der Nachfolgeband, „Annäherungen, Junge Flüchtlinge und ihre PatInnen erzählen“, von der Asylkoordination, wiederum im Mandelbaumverlag herausgegeben.

Weitere Publikationen sind zwar denkbar, allerdings wird eine weitere Veröffentlichung aus zeitlichen Gründen wahrscheinlich erst in ein paar Jahren erfolgen.

Die beiden Publikationen haben sich sehr gut verkauft. Die Bücher wurden auf Kommission gedruckt. Die Einnahmen aus dem Verkauf deckten die Kosten der Herstellung, womit Bücher zwar ein Mittel zur Bekanntmachung des Projektes in der Öffentlichkeit darstellen, aber nicht als direkte Finanzierungshilfe für das Projekt angesehen werden können.²²⁵

Filme

Ein besonderer Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist die Tatsache, dass es zwei Kinofilme über unbegleitete minderjährige Flüchtlinge gibt, die auch in Zusammenarbeit mit dem Projekt Connecting People entstanden sind.

Der Kinofilm „Für einen Augenblick Freiheit“ von Arash T. Riahi hat zahlreiche Filmpreise erhalten und die Thematik von jugendlichen Flüchtlingen in den

²²⁴ Quelle: Experteninterviews mit vier PatInnen und einem Paten im Zeitraum vom 08.05. – 15.05.2009

²²⁵ Quelle: Interview mit Dr. Klaus Hofstätter am 06.05.2009

Blickpunkt des öffentlichen Interesses gerückt. Ein Bestandteil an den Arbeiten für das Drehbuch waren unter anderem auch Interviews mit NGO's und Flüchtlingen.

Der Kinofilm „little alien“ von Nina Kusturica feierte seine Premiere bei der Diagonale 2009. Dieser Film zeigt den Weg von der EU-Außengrenze nach Österreich, über das Flüchtlingslager hin zu einer gewissen „Normalität“. Er wurde dezidiert mit Jugendlichen des Projektes Connecting People gedreht und ist daher natürlich Anlass für intensive Öffentlichkeitsarbeit, welche in Zusammenarbeit mit Nina Kusturica erfolgen soll.²²⁶

7.5.2. Das Projekt aus der Sicht der PatInnen

Im Zuge der Untersuchung der möglichen Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich für das Projekt Connecting People wurden Experteninterviews mit einem Paten und vier PatInnen von unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen durchgeführt. Diese Zahl der Interviewpartner wurde gewählt, da dies in etwa dem Geschlechterverhältnis der PatInnen im Projekt entspricht. Die PatInnen gehören der Projektgruppe an, welche im September 2008 startete. Die Befragung der PatInnen erfolgte im Zeitraum vom 08.05.2009 – 15.05.2009. Sowohl Alter als auch Beruf der PatInnen variieren.

Die befragten PatInnen sind zwischen 42 und 65 Jahren alt. Die Berufe der fünf befragten PatInnen sind relativ unterschiedlich. Folgende Berufsfelder werden abgedeckt: BMHS Lehrer, pensionierte Lehrerin, rote Nasen Clown, Sachbearbeiterin und pensionierte Diplomkrankenschwester.

Auch die Motivationen zur Übernahme einer Patenschaft sind vielfältig: Soziales Engagement, der Wunsch konkret zu helfen, Enttäuschung und Verärgerung über die Politik, andere politische Gründe und der Wunsch einem

²²⁶ Quelle: Interview mit Dr. Klaus Hofstätter am 06.05.2009

unbegleiteten minderjährigen Flüchtling Stabilität geben zu können. Dies alles können Gründe sein um PatIn zu werden.

Allerdings ist es von der Motivation, die oftmals durch Informationsvermittlung über Medien ausgelöst wird, (siehe Grafik 2) bis hin zur Übernahme einer Patenschaft manchmal ein langer Weg, da sich der Entscheidungsprozess über Jahre hinziehen, manchmal aber auch innerhalb weniger Tage oder Wochen vor sich gehen kann. Es kann vorkommen, dass sich ein Individuum an das Projekt Connecting People wendet um seine Hilfe für die Projektarbeit anzubieten (z.B. Deutschunterricht) und diese Person sich dann dazu entschließt eine Patenschaft zu übernehmen.

Patenschaften werden normalerweise erst nach Absolvierung einer achtwöchigen Schulung vergeben. In diesen acht Wochen werden die PatInnen an acht Abenden auf ihre Aufgabe vorbereitet.

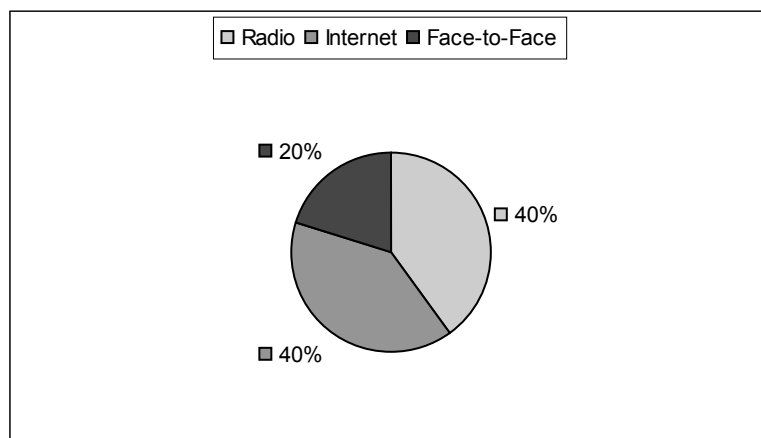
Die qualitativen Interviews mit den PatInnen zielten auf die Beantwortung folgender Fragen ab: Lässt sich die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit des Projektes Connecting People messen? Welche (bewussten oder unbewussten) Integrationsmaßnahmen werden von PatInnen gesetzt? Welche Wirkung haben die durch die PatInnen gesetzten Integrationsmaßnahmen? Wie schätzen die PatInnen die Situation ihrer Schützlinge ein? Welche Rolle spielt das Projekt Connecting People im Integrationsprozess? Kommt es zu Einstellungsänderungen und Verhaltensänderungen der PatInnen in Bezug auf andere Kulturen? Werden durch die Mitarbeit am Projekt Vorurteile bewusst gemacht bzw. möglicherweise sogar abgeschwächt oder abgebaut?

7.5.2.1. Die Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit

Ein Ziel der qualitativen Experteninterviews war der Versuch einer Erhebung der Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit des Projektes Connecting People in Bezug auf die Gewinnung neuer PatInnen. Daher wurde gefragt, wie die PatInnen von der Existenz der Asylkoordination Österreich bzw. vom Projekt Connecting People erfahren haben.

Zuerst erfolgte die Differenzierung zwischen dem Verein Asylkoordination Österreich und dem Projekt Connecting People, da es nicht Grundvoraussetzung ist, dass jeder Pate und jede Patin von der Existenz des Vereins weiß. Allerdings wurde im Laufe der Interviews klar, dass alle befragten Personen von der Existenz des Trägervereins wussten. Betrachtet man den zeitlichen Rahmen, lässt sich sagen, dass nur einer Person die Asylkoordination Österreich schon längere Zeit bekannt war, bevor sie auf das Projekt Connecting People aufmerksam wurde. Bei allen anderen erfolgte dieses „kennen lernen“ zeitgleich.

Nun soll die Frage beantwortet werden, inwieweit Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit dieses „Bekannt werden“ des Projektes gefördert haben. Im Folgenden wird dargestellt, wie die Informationen über das Bestehen des Projekts zu den PatInnen gelangt sind.



Grafik 1

Interessant ist, dass sich die befragten PatInnen sehr genau erinnern konnten, durch welches Medium der Erstkontakt mit dem Projekt erfolgte.

Medium	Präzisierung	Rolle des Paten	Zeitpunkt des Erstkontaktes mit dem Projekt*
Radio	Ö1 - "von Tag zu Tag"	war auf der Suche nach einem sinnvollem sozialen Projekt	vor ca. 36 Monaten
Radio	Radiosendung über Connecting People	Information erfolgte zu einem Zeitpunkt der politischen Enttäuschung	vor ca. 19 Monaten
Internet	zufälliger Kontakt aufgrund von Internetrecherchen	selbstinitiierte Internetrecherche nach aktiver Patenschaft	vor ca. 18 Monaten
Internet	zufälliger Kontakt aufgrund von Internetrecherchen	hatte sich für Thematik der Asylwerber interessiert	vor ca. 9 Monaten
Face-to-Face	Arbeitskollege hat schon seit Jahren ein Patenkind	hat sich mit der Thematik längere Zeit auseinandergesetzt	vor ca. 48 Monaten

*Zeitpunkt der Berechnung: Mai 2009; Grafik 2

Diese Aufstellung zeigt deutlich, dass die Öffentlichkeitsarbeit des Projektes Connecting People einen wichtigen Beitrag leistet, um das Modell der aktiven Patenschaft für einen unbegleiteten minderjährigen Flüchtling bekannt zu machen. Ein überaus wichtiges Instrument dabei ist die Homepage sowohl der Asylkoordination Österreich (über die man auch auf die Homepage des Projektes gelangt) wie auch die von Connecting People.

Interessant ist unter anderem die Tatsache, dass Radiosendungen bei der Informationsvermittlung eine große Rolle spielen. Es wäre daher ideal bei der Öffentlichkeitsarbeit darauf besonderes Augenmerk zu legen.

Je nachdem auf welchem Wege der erste Kontakt mit der Thematik erfolgte, kam es in weiterer Folge auf unterschiedlichen Wegen zumeist zur Vertiefung des Wissens. Möglichkeiten dafür waren bzw. sind: die direkte Kontaktaufnahme mit der Projektleitung, gezielte Internetrecherche und genaue Begutachtung der Homepage, die Lektüre von Zeitungsartikeln, sowie die Lektüre der beiden Publikationen über PatInnen und ihre Schützlinge.

Eine weitere Methode der Öffentlichkeitsarbeit wird von den PatInnen selbst betrieben, die Weitergabe von Informationen über das Projekt an Dritte mittels Face-to-Face Kommunikation. Die PatInnen können in diesen Situationen als Experten oder sogar als Opinion Leader angesehen werden.

Wie erfolgt dieser Teil der Öffentlichkeitsarbeit? Mit Sicherheit unbewusst - zumeist erzählen die PatInnen ihrem sozialen Umfeld weniger vom Projekt, als vielmehr von ihrem Patenkind, der Wohnsituation des Patenkindes und den gemeinsamen Unternehmungen. Dass dabei aber auch Informationen über das Projekt weitergegeben werden ist unvermeidlich, da diese Informationen die Erzählungen erst in einen Kontext stellen, welche das Erzählte für den Rezipienten verständlich macht.

Reaktionen des sozialen Umfelds		
Positives Feedback	Negatives Feedback	Neutrales Feedback
Positive Reaktion Bewunderung Positive Überraschung Interesse Neugierde	völliges Unverständnis Vorsichtig und kühl	Grundsätzlich nicht negativ

Grafik 3

Betrachtet man die Darstellung wird ersichtlich, dass die Reaktionen des sozialen Umfeldes unterschiedlicher nicht sein könnten. Zwar liegen keine statistischen Daten vor (dies wäre Thema einer weiterführenden Studie), aber in den Gesprächen stellte sich heraus, dass der Grundtenor der Reaktionen eher positiv ausfällt. Einer vorsichtigen Einschätzung nach sind circa 20 Prozent der Reaktionen negativ.

Nun stellt sich die Frage, ob diese Form der Öffentlichkeitsarbeit auch eine messbare oder darstellbare Wirkung zeigt. Die Antwort auf diese Frage ist ein klares Ja.

Einerseits wird durch die Vermittlung der Informationen an die Teilöffentlichkeit der Individuen mit positivem Feedback die Situation der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge weiter an die Öffentlichkeit getragen, Problembewusstsein gebildet und Sensibilität gesteigert. Andererseits besteht in dieser Gruppe die Möglichkeit, dass das Interesse am Projekt so groß ist, dass selbst eine Mitarbeit angestrebt wird. In einem konkreten Fall wurde von dem befragten Paten bereits eine weitere Person als Patin an das Projekt

weitervermittelt. Eine weitere Vermittlung durch eine Patin ist im Bereich des Möglichen. Die betreffende Person befindet sich derzeit im Entscheidungsprozess. Es steht noch nicht fest, ob sie eine Patenschaft übernehmen wird.

7.5.2.2. Beispiele für Integrationsmaßnahmen

Unbegleitete minderjährige Flüchtlinge sind im Alltag mit den unterschiedlichsten Problemen konfrontiert. PatInnen des Projektes Connecting People haben die Aufgabe ihren Schützlingen emotionalen Halt zu bieten und sind oftmals Bezugspersonen und helfende Hand, wenn es um die Lösung dieser Alltagsprobleme geht. Oftmals hat diese Hilfe gleichzeitig integrierende Funktionen, was sowohl den PatInnen als auch deren Schützlingen wahrscheinlich nicht immer bewusst ist.

Ausbildung als Integrationsmaßnahme

Die Patenkinder der befragten PatInnen befinden sich alle noch in Ausbildung. Eine der wohl wichtigsten Integrationsmaßnahmen, die von allen PatInnen gesetzt wird, ist daher die Unterstützung im Bereich der Ausbildung des Jugendlichen. Diese Unterstützung kann unterschiedliche Formen annehmen.

Unterstützung in Form von Nachhilfe bzw. Lernhilfe wird von allen PatInnen als Hilfsmaßnahme eingesetzt. Unterstützt werden die Jugendlichen hier sowohl beim Erlernen der Sprache, als auch bei Problemen in einzelnen Fächern oder bei Verständnisschwierigkeiten, die im Zuge der Ausbildung auftreten können. Manche Jugendliche machen gerade ihren Hauptschulabschluss, andere sind auf der Suche nach einer Lehrstelle und derzeit in Kursen untergebracht, die sowohl theoretisches als auch praktisches Wissen vermitteln.

Eine Schwierigkeit, mit der sich alle Jugendlichen konfrontiert sehen, ist die Tatsache, dass eine Integration in das österreichische Schulsystem zum Teil relativ schwer ist, wenn man nicht in diesem System aufgewachsen ist. Gemeinsames Lernen kann hier Defizite ausgleichen.

Eine weitere Maßnahme ist die Unterstützung der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge bei der Suche nach einer Lehrstelle. Lehrstellen können nur angenommen werden, wenn das Asylverfahren des Jugendlichen abgeschlossen und er anerkannt ist, bzw. wenn subsidiärer Schutz besteht, da eine Lehre rechtlich nicht als Ausbildung, sondern als Arbeit gilt. Arbeit bedeutet für die Jugendlichen Verdienst und somit eine gewisse finanzielle Unabhängigkeit.

Gemeinsames Verfassen von Bewerbungsgesprächen, Begleitung zu Terminen beim AMS und Hilfe bei der Auswahl möglicher Lehrbetriebe an die Bewerbungen geschickt werden können, sind mögliche Formen der Unterstützung.

Unterstützung in bürokratischen Belangen

Begleitung zu offiziellen Terminen kann den Jugendlichen ein gewisses Maß an Sicherheit geben. Neben den bereits genannten AMS-Terminen, erwartet die Jugendlichen in Österreich zum Teil ein wahrer Spießrutenlauf an Behördenwegen. Mentale und emotionale, sowie wenn möglich fachliche Unterstützung durch den Paten / die Patin sind für die jungen Flüchtlinge eine große psychische und auch praktische Hilfe.

Oftmals sind die Jugendlichen zwar sehr selbstständig oder erhalten auch Hilfe von ihren Betreuern in den Wohneinrichtungen, allerdings gibt es immer wieder Situationen, in denen die PatInnen ihre Schützlinge begleiten können.

Asylverfahren: In Bezug auf das Asylverfahren können die PatInnen relativ wenig unternehmen. Großteils heißt es hier warten und in dieser Wartezeit Ansprechperson zu sein, wenn die Sorge um die noch ungewisse Zukunft bei den Jugendlichen überhand nimmt und sie jemanden zum Aussprechen benötigen.

Es besteht auch die Möglichkeit für die PatInnen, ihren Schützling zu den Anhörungen am Bundesasylamt zu begleiten. Diese Anhörungen sind für die

jungen Flüchtlinge oft mit Aufregung und Angst verbunden. Allerdings haben hier PatInnen ebenfalls ihre Sorgen, da dies ja auch für sie eine unbekannte Situation ist. Die Angst, etwas falsch zu machen oder dem jungen Menschen, dem man helfen will, durch eine falsche Reaktion zu schaden, ist hier auch gegeben.

Sozialamt: Termine beim Sozialamt haben meist die Anfrage nach finanzieller Unterstützung als Ursache. Von besonderer Bedeutung ist hier die Begleitung durch die PatInnen, um sprachliche Probleme aus dem Weg zu räumen. Manchmal haben sogar sie Probleme, dem Amtsdeutsch der Beamten folgen zu können. Für einen unbegleiteten minderjährigen Flüchtling kann dies ein unlösbares Problem sein, wenn er alleine einen dieser Termine wahrnehmen muss.

Das Thema Grundversorgung: Unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen steht pro Monat ein gewisser Betrag zu, um ihre Grundversorgung zu sichern. Begleitet ein Pate / eine PatIn ihren Schützling zu einem dieser Termine, ist anzuraten, sich vorab genau über die Rechte des jungen Menschen zu erkundigen um Inkompetenzen der zuständigen Stelle ausgleichen zu können. In einem Interview erzählte eine PatIn von solch einer Begebenheit. Eine Sachbearbeiterin der zuständigen Stelle beharrte darauf, dass dem jungen Flüchtling achtzig Euro pro Monat zustünden. Allerdings hatte sich die Patin vorab informiert und korrigierte die Sachbearbeiterin mehrmals, dass die Grundversorgung einhundertachtzig Euro betrage. Wäre ihr Schützling alleine zu diesem Termin gegangen, hätte er pro Monat lediglich achtzig Euro für lebensnotwendige Dinge zur Verfügung gehabt. Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie wichtig die Hilfe der PatInnen in solchen Belangen für die jungen Flüchtlinge ist.

Familienzusammenführung: Manche unbegleitete minderjährige Flüchtlinge wissen, wo sich ihre Familien aufhalten, und möchten diese aus den Krisengebieten holen. Familienzusammenführungen sind jedoch wiederum mit

Bürokratie verbunden, bei der die PatInnen oftmals als Vermittler helfen können, indem sie sprachliche Probleme so weit als möglich aus dem Weg räumen. Die Jugendlichen fühlen sich ihren Familien zumeist sehr verpflichtet und oft hängt die Zukunft der jungen Menschen auch davon ab, ob eine Familienzusammenführung glückt oder nicht.

Ein Beispiel dafür ist der Wunsch eines jungen Flüchtlings, nach dem Hauptschulabschluss weiterhin eine Schule zu besuchen. Ist die Familienzusammenführung erfolgreich, ist dies eine mögliche Option, scheitert sie, wird sich der junge Mann eine Lehrstelle suchen, um so weit wie möglich seine Familie finanziell zu unterstützen.

Die Suche nach den Angehörigen: Ein Problem, mit dem sich viele unbegleitete minderjährige Flüchtlinge konfrontiert sehen ist, dass sie nichts über den Verbleib ihrer Angehörigen wissen. Es existiert zwar ein Suchdienst, betreut vom Roten Kreuz, allerdings besteht hier das Problem, dass die Jugendlichen oft nur unzureichende Angaben machen können, wenn es um Informationen geht, die für eine erfolgreiche Suche notwendig wären. Haben die jungen Flüchtlinge keine Ahnung, wo sich die Angehörigen eventuell aufhalten, erschwert dies die Suche ungemein. Weiters werden oftmals Angaben verlangt, welche die Jugendlichen einfach nicht wissen, wie z.B. Namen der Angehörigen der Eltern.

Für die Jugendlichen ist es in jedem Fall eine große emotionale Hilfe, bei so einem schwierigen und emotional aufrührenden Termin ihren Paten / ihre Patin als Begleitung zu haben.

Zugang zu Freizeitaktivitäten

Der Zugang zu vielen Freizeitaktivitäten bleibt unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen aufgrund ihrer finanziellen Situation oftmals verwehrt. Dies kann dazu führen, dass der soziale Kontakt mit Personen des Aufnahmelandes nicht zustande kommen kann, da Aktivitäten, bei denen ein Zusammentreffen der beiden Gruppen möglich wäre, von den jungen Flüchtlingen einfach nicht wahrgenommen werden können.

PatInnen ermöglichen den Jugendlichen oftmals Zugang zu Freizeitaktivitäten im Zuge ihrer gemeinsamen Treffen. Diese können sehr unterschiedlich ausfallen:

Gemeinsame Freizeitaktivitäten der PatInnen mit ihren Patenkindern	
Aktivitäten bei den PatInnen zu Hause	Aktivitäten im öffentlichen Raum
gemeinsames Kochen und Essen	Besuch von Konzerten
Fernsehen	Besuch von Ausstellungen/Vernissagen
Gartenarbeit	Gemeinsamer Restaurantbesuch
	Wanderungen
	Schwimmen
	Eis essen
	Kinobesuche
	Spaziergänge
	Ausflüge
	Radausflüge
	Besuch des Haus des Meeres

Grafik 4

Der Großteil der genannten Aktivitäten ist mit Kosten verbunden. Daher wären sie für die Jugendlichen ohne die Unterstützung ihrer PatInnen meist nicht möglich. Die Grundaussage aller PatInnen war in jedem Fall, dass die Kosten für diese Dinge selbstverständlich von ihnen übernommen werden.

Da viele der Aktivitäten im öffentlichen Raum stattfinden, stellte sich die Frage ob die PatInnen und ihre Schützlinge bei diesen Aktivitäten schon einmal Opfer verbaler oder tätlicher rassistischer Angriffe waren. Diese Frage beantworteten alle PatInnen mit einem klaren Nein. Lediglich neugierige Blicke seien keine Seltenheit.

Es gibt auch Beispiele, dass die Jugendlichen für sich eine bestimmte Freizeitaktivität ins Auge gefasst haben, diese aber finanziell nicht möglich war. Die Unterstützung der PatInnen, Derartiges in die Wege zu leiten, kann hier sehr hilfreich sein. Ein Beispiel dafür ist die organisatorische Hilfe einer Patin, damit ihr Schützling in einem Studio boxen gehen kann. Er hatte schon früher

geboxt und diese Aktivität sehr vermisst. Der Zusammenarbeit mit dem Betreuer der Wohneinrichtung, dem Inhaber des Studios und der tatkräftigen Unterstützung der Patin ist es zu verdanken, dass der junge Mann seinem Hobby wieder nachgehen kann.

Förderung des sozialen Kontaktes

Viele Paten und Patinnen von Connecting People fördern den sozialen Kontakt der Jugendlichen mit Österreichern oftmals insofern, dass im Zuge der gemeinsamen Treffen den Jugendlichen die Familie und ein Teil des Freundes- und Bekanntenkreises ihrer PatInnen vorgestellt wird und die jungen Menschen oft, aber leider nicht immer, herzlich aufgenommen werden.

Direkte oder indirekte finanzielle Unterstützung

Die finanzielle Unterstützung der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge durch ihre PatInnen kann auf verschiedenen Ebenen ablaufen.

Wie bereits festgestellt, werden die Kosten für gemeinsame Freizeitaktivitäten ausnahmslos von den PatInnen übernommen. Selbstverständlich gilt dies auch für die Kosten gemeinsamer, bei den PatInnen zu Hause eingenommener Mahlzeiten.

Die Kosten für notwendige Anschaffungen, wie zum Beispiel warme Winterkleidung, werden auch oftmals von den PatInnen übernommen.

In einem Interview erzählte die Patin, ihr Schützling erhalte von ihr einen gewissen Betrag an Taschengeld.

Indirekt unterstützen die PatInnen ihre Patenkinder oftmals, indem sie ihnen bei der Organisation gewisser Dinge helfen. Beispielsweise aktivierte eine Patin ihr soziales Netzwerk, um für ihr Patenkind und einen seiner Freunde Freikarten für ein Neujahrskonzert eines bekannten Musikers aus der Heimat der jungen Männer zu organisieren.

7.5.2.3. Die Rolle des Projektes Connecting People

Das Projekt Connecting People stellt für viele PatInnen die offizielle Rückendeckung für ihre Tätigkeit dar. Der Rückhalt der Gruppe ist vielen, aber nicht allen, sehr wichtig.

Die Projektleitung wird außerdem als Anlauf- und Informationsstelle gesehen, sollten bürokratische Probleme auftreten. Die Erreichbarkeit der Projektleitung ist für alle befragten PatInnen ausreichend gegeben, da es eigentlich keine Wartezeiten gibt und die Beantwortung von Anfragen recht rasch erfolgt. Die Hilfestellung durch die Projektleitung wird als gut und sehr bemüht angesehen. Notwendige Informationen, die der Projektleitung nicht bekannt sind, werden recherchiert und an den Paten / die Patin auf schnellstem Wege weitergegeben.

Allerdings sehen manche PatInnen auch das Problem, dass die Betreuung des gesamten Projektes für eine Person zu viel ist. Zum Teil wird angezweifelt, dass der Projektleiter den Überblick über alle betreuten Fälle behalten kann.

7.5.2.4. Einstellungs- und Verhaltensänderungen der PatInnen

Im Zuge der Interviews wurden die PatInnen zu ihren sozialen Vorurteilen befragt und dazu, ob sich durch die Patenschaft ihre Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf andere Kulturen verändert hätten.

Alle PatInnen gaben von sich an, weltoffene und tolerante Menschen zu sein und zumeist aus einem sozialen Umfeld zu kommen, in dem Vorurteile gegenüber anderen Kulturen kaum gegeben sind. Eigentlich sahen sich alle befragten Personen empathischer als der Großteil der Bevölkerung.

Dies macht deutlich, dass diese Frage sich nicht so einfach beantworten lässt, da Vorurteile ja zumeist unbewusst sind und jedes Individuum sich diese erst bewusst machen muss, um beurteilen zu können, ob sich etwas verändert hat. Die spontane Antwort war daher zumeist ein „nein, ich glaube nicht“. Erst nach einer kurzen Pause des Nachdenkens wurden die Antworten tiefgründiger. Es

muss betont werden, dass die Antworten zahlreiche verschiedene Themen und Probleme des Zusammenlebens ansprechen, weshalb im Folgenden eine kurze Aufstellung der wichtigsten Inhalte erfolgen soll.

Multikulturelles Zusammenleben

Diesem Fall liegt das Vorurteil zugrunde, dass im Falle von nebeneinander existierenden Kulturen Integration nur möglich ist, wenn sich die Aufnahmegesellschaft öffnet und den Wünschen der MigrantInnen entgegenkommt.

Revidiert wurde dieses Vorurteil insofern, dass im Laufe der Zeit die Erkenntnis reifte, dass es ein Geben und Nehmen auf beiden Seiten geben muss, damit Integration geschehen kann.

Religion

Die meisten unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge, die von Connecting People betreut werden, halten an ihrer Religion, dem Islam, fest. Manche Individuen der Aufnahmegesellschaft wiederum hatten in ihrem Leben schlechte Erfahrungen mit dem Islam und seinen strengen Regeln, insbesondere was die Stellung der Frau betrifft. Manchmal macht das Zusammentreffen der Religionen im Zuge der Patenschaft deutlich, dass der Islam auch Formen kennt, die nicht so streng sind, wie es ältere Erfahrungen lehren. Es ist durchaus möglich die Religion in einer abgeschwächten, toleranteren Form zu leben. Dieses Aufeinandertreffen kann also gleichfalls Vorurteile abbauen.

Integration in der Schule

In manchen Schulen Wiens liegt der Prozentsatz der Schüler mit Migrationshintergrund bei ca. 90 Prozent. Ein Problem, welches hier sehr schnell auftreten kann, ist die Tatsache, dass der Unterricht manchmal durch sprachliche Mängel erschwert wird. Dem Anspruch, allen Schülern in gleichem Maße Wissen zu vermitteln, unabhängig von ihren Sprachkenntnissen, kann in

diesem Kontext nicht gerecht werden. Doch auch diese Erkenntnis und die Identifikation mit ihr bedürfen manchmal ihrer Zeit.

Gesteigerte Toleranz

Eine mögliche Konsequenz der Patenschaft ist gesteigerte Toleranz in mancherlei Hinsicht: Toleranz in Bezug auf Geduld ist eine davon.

Hier wird ein Vorurteil mit der Einsicht revidiert, dass auch der Besuch von Deutschkursen nicht zwangsläufig zu einer guten Sprachkenntnis führen muss, da diese Kurse manchmal kontraproduktiv angelegt sind. Es macht wenig Sinn, Wissen vermitteln zu wollen, wenn schon einzelne Wörter in der Fragestellung vom Lernenden nicht verstanden werden. Es ist notwendig, erst die Grundkenntnisse ausreichend auszubilden.

Dem Vorurteil, dass nach einer gewissen Zeit des Aufenthalts die Sprachkenntnisse bereits ziemlich gut sein müssten, wird hier also seine Berechtigung entzogen.

Bewusstwerden

Manche der befragten Personen gaben an, darauf bedacht zu sein, sich ihrer Vorurteile so weit wie möglich bewusst zu werden, um sich selbst bei ungerechtfertigten Reaktionen sozusagen auf die Finger klopfen zu können. Es wird also versucht, Einstellungen und Handlungen, welche nicht mit der Realität konform gehen, zu ändern und anzupassen.

7.5.3. Die Situation unbegleiteter minderjähriger Flüchtlinge in Österreich

Die Situation unbegleiteter minderjähriger Flüchtlinge in Österreich wird hier anhand der Ergebnisse aus den Interviews mit den PatInnen, aus den Interviews mit den Mitarbeitern der Asylkoordination Österreich und mit statistischen Daten nachgezeichnet.

Interviews mit den Jugendlichen selbst wurden nicht geführt, da Interviews, welche die Geschichte der Jugendlichen zum Thema haben, eine Vertrauensbasis voraussetzen, welche im Zuge einer Diplomarbeit nicht

geschaffen werden konnte. Die Gespräche mit den PatInnen bestätigten diese Entscheidung, da alle Interviewpartner zum Ausdruck brachten, sie würden nichts über die Geschichte ihrer Schützlinge erzählen, um deren Vertrauen nicht zu missbrauchen. Folgende Aussage einer Patin verdeutlicht dies:

„Wichtig ist, dass die Paten Geduld haben und vor allem auch den Respekt davor. Er kommt schon und erzählt, wenn er es erzählen will. Das braucht seine Zeit. (...) Das Allerwichtigste für neue Paten ist, glaube ich, Geduld, Respekt. Sie kommen von alleine. Jeder in seinem Tempo.“²²⁷

7.5.3.1. Der Alltag unbegleiteter minderjähriger Flüchtlinge

Das Hauptproblem für unbegleitete minderjährige Flüchtlinge besteht darin, dass bestimmte Chancen, die für jeden anderen Jugendlichen im Regelfall gegeben sind, gerade für diese Gruppe nicht vorliegen. Es gibt Schwierigkeiten die Schulausbildung betreffend, sowie Probleme bei der Berufsausbildung. Hier gibt es massive Benachteiligungen, woraus auch die Alltagsprobleme resultieren, da ohne Einkommen viele Dinge für diese Jugendlichen einfach nicht möglich sind.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Tatsache, dass diese Jugendlichen ohne Familie in einem fremden Land, zumeist geprägt von traumatischen Erlebnissen, in Einrichtungen mit anderen Jugendlichen aus den verschiedensten Ländern zusammen leben müssen. Hier treten die unterschiedlichsten Probleme auf, deren Bewältigung eine echte Herausforderung darstellt.²²⁸

Die unbegleiteten Jugendlichen sind in ihrem Alltag mit einer Vielzahl von Problemen oder unbekannten Situationen konfrontiert. Einige davon werden im Folgenden explizit behandelt.

²²⁷ Zitat Quelle: Interview mit einer Patin des Projektes Connecting People am 14.05.2009

²²⁸ Quelle: Interview mit Mag. Heinz Fronek am 14.05.2009

Rechtliche Gegebenheiten

Jeder unbegleitete minderjährige Flüchtling wird im Asylverfahren von einem Rechtsberater vertreten. Dies ist im Asylgesetz geregelt. Die Realisierung kann in verschiedenen Formen erfolgen. Entweder übernimmt der Jugendwohlfahrtsträger, bei dem der Jugendliche untergebracht ist, selbst die Vertretung indem spezialisiertes Personal hierfür eingesetzt wird, oder es werden NGO's beauftragt diese Aufgabe zu übernehmen. Eine aktive Vertretung kann in beiden Fällen erfolgen, wenn ausreichend Engagement und Ressourcen zur Verfügung stehen. Die Jugendlichen haben bis zu ihrem 18ten Geburtstag Anspruch auf diese Leistungen.

Womit sich die Jugendlichen ebenfalls konfrontiert sehen, ist die Tatsache, dass das Fremdenpolizeigesetz die Selbsthandlungsfähigkeit bereits mit 16 Jahren ansetzt. Diese Altersgrenze ist allerdings viel zu niedrig angesetzt. Bei Angelegenheiten die das Fremdenpolizeigesetz betreffen geht es um Schubhaft und Abschiebung. Einem 16jährigen hier die Unterstützung zu entziehen ist absolut problematisch.²²⁹

Altersfeststellung

Im Zuge des Zulassungsverfahrens zum Asylverfahren bzw. im Asylverfahren selbst werden immer wieder Altersfeststellungen durchgeführt. Mittels der MRT-Methode wird das tatsächliche Alter der Jugendlichen überprüft. Die Notwendigkeit dazu sieht der Gesetzgeber darin, dass der Verdacht vorliegen kann, dass Jugendliche nicht ihr richtiges Alter angeben. Früher gaben erwachsene Personen an noch minderjährig zu sein, um die Grundversorgung wie Nahrung, Wohnung und Krankenversorgung in Anspruch nehmen zu können.

Heute ist der Sachverhalt so, dass Jugendliche im Zulassungsverfahren eine andere Behandlung erwarten können, als Erwachsene. Unbegleitete minderjährige Flüchtlinge haben eher eine Chance auf ein Asylverfahren in Österreich. Weiters sind die umF-Plätze sehr begehrt. Ein Grund für den

²²⁹ Quelle: Interview mit Mag. Heinz Fronek am 14.05.2009

Gesetzgeber um Anwärter genau zu prüfen, bevor diese teuren Plätze vergeben werden.

Probleme können hier auftreten, wenn ein unbegleiteter minderjähriger Flüchtling z.B. aus Salzburg nach Wien fahren soll, um dort den Termin für eine Altersbestimmung wahrzunehmen. Hier stellt sich die Frage wer den Jugendlichen begleitet und wer die Kosten für diese Fahrt übernimmt. Dies ist eine Frage, die in der Praxis nicht wirklich geklärt ist.²³⁰

Volljährigkeit

Asylwerber haben in Österreich solange Aufenthaltsrecht, bis ihr Asylverfahren abgeschlossen ist, unabhängig davon ob sie nun volljährig oder minderjährig sind.

Allerdings ändert sich bei Erreichen der Volljährigkeit das Recht auf Rechtsbeistand im Verfahren. Werden minderjährige Flüchtlinge noch automatisch von einem Rechtsbetreuer vertreten, müssen volljährige Personen sich entweder selbst vertreten, oder selbst für geeigneten Rechtsbeistand sorgen (was z.B. mit NGO-Unterstützung möglich ist).

Erreichen unbegleitete minderjährige Flüchtlinge das achtzehnte Lebensjahr stehen sie vor einem weiteren Problem. Die betreuten Wohngemeinschaften, bzw. die betreuten Plätze können von ihnen nun nicht mehr in Anspruch genommen werden. Sie müssen aus den Heimen und Wohngemeinschaften ausziehen. In den seltensten Fällen besteht eine Möglichkeit erneut einen betreuten Platz in einer anderen Wohneinrichtung zu erhalten. Normalerweise ist die Nachbetreuung der jungen Erwachsenen nicht gegeben, obwohl gerade diese Betreuung so wichtig für die jungen Menschen ist, auch wenn sie achtzehn und einen Tag alt sind. Müssen die jungen Flüchtlinge in eine Wohneinrichtung für Erwachsene übersiedeln stellt sich hier auch das Problem dass sie zumeist den ungestörten Platz zum Lernen, der unbedingt erforderlich wäre, nicht vorfinden werden.²³¹

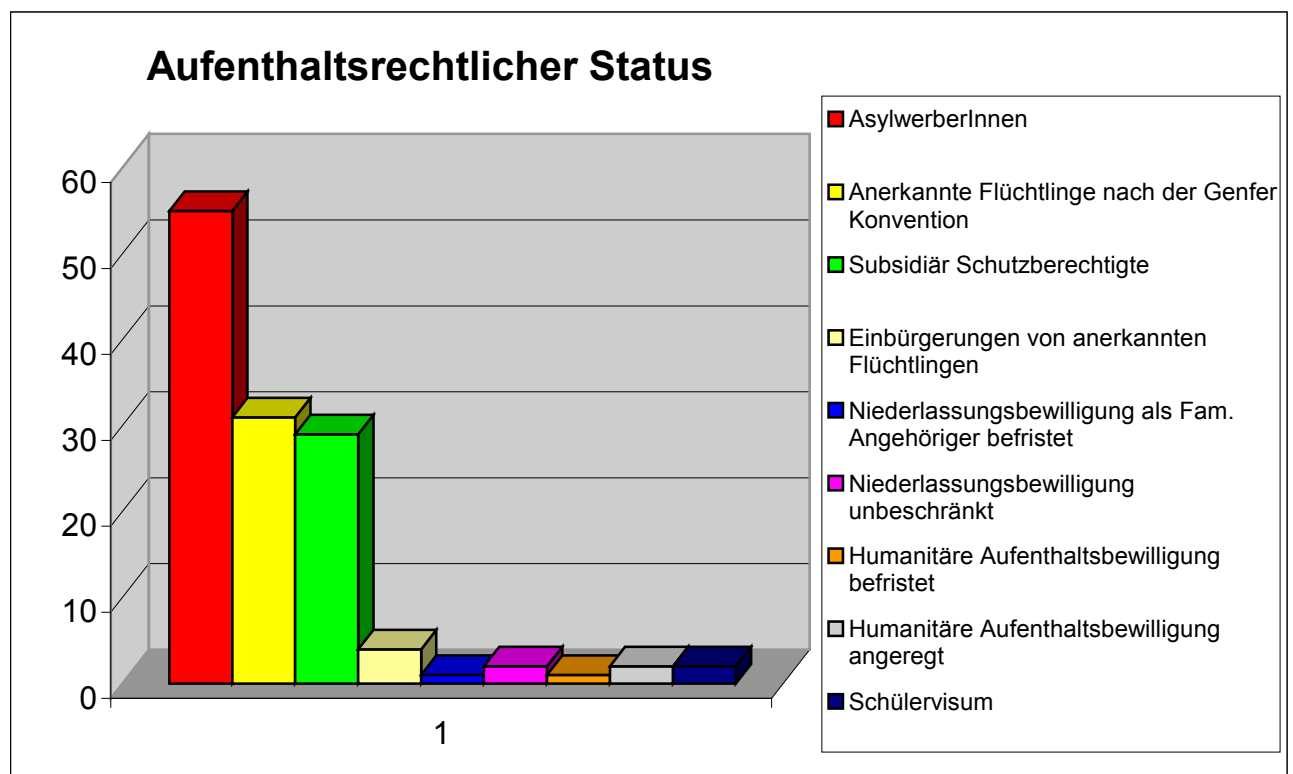
²³⁰ Quelle: Interview mit Mag. Heinz Fronek am 14.05.2009

²³¹ Quelle: Interview mit Mag. Heinz Fronek am 14.05.2009

7.5.3.2. Statistische Daten

Bisher wurden von Connecting People 8 Projektgruppen betreut, die neunte Gruppe wird gerade initiiert. Es sind derzeit 123 Patenschaften aufrecht, von 174 begonnenen Patenschaften seit 2001. Betreut werden unbegleitete minderjährige Flüchtlinge im Alter von 13 bis 17 Jahren und junge erwachsene Flüchtlinge zwischen 18 und 26 Jahren.²³²

Wie sieht heute der aufenthaltsrechtliche Status der Jugendlichen der acht Projektgruppen aus?



Grafik 5²³³

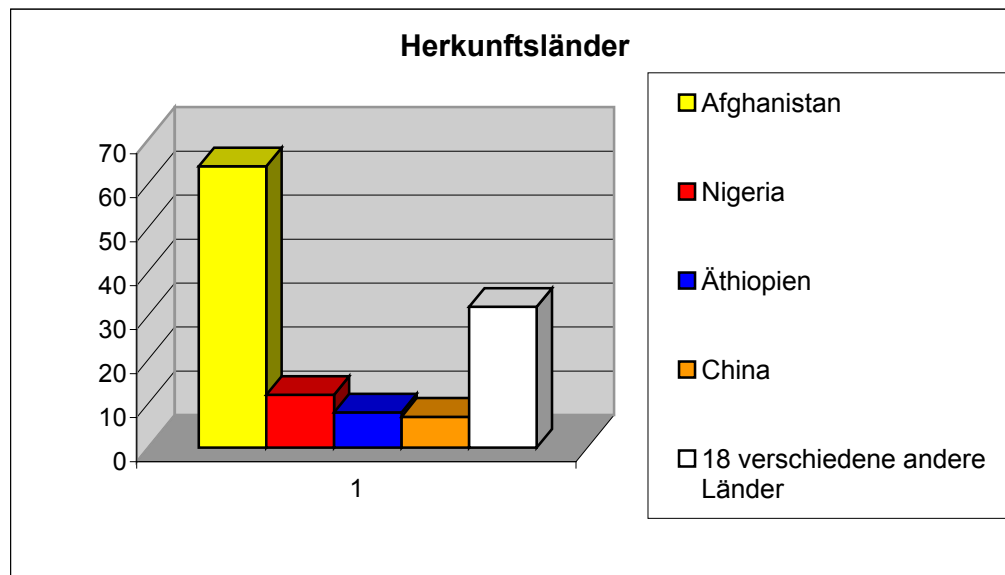
Grafik 5 zeigt deutlich, dass der Großteil der Jugendlichen den Status Asylwerber, anerkannter Flüchtling oder subsidiär Schutzberechtigter innehat.

²³² Vgl. Asylkoordination Österreich, 2008, S. 4

²³³ Vgl. Asylkoordination Österreich, 2008, S. 4

Anerkannte Flüchtlinge sind Personen, deren Flüchtlingseigenschaft im Sinne der Genfer Konvention festgestellt wurde. Von den österreichischen Asylbehörden wird Asyl, das ist die Berechtigung zum Aufenthalt, zur Aus- und Einreise, zugesprochen. Anerkannte Flüchtlinge sind gegenüber anderen Fremden begünstigt. Sie erhalten ein unbefristetes Aufenthaltsrecht, einen von österreichischen Behörden ausgestellten Konventionsreisepass, sowie freien Zugang zum Arbeitsmarkt. Sie sind ÖsterreicherInnen rechtlich weitgehend gleichgestellt. Anerkannte Konventionsflüchtlinge können bereits nach vier Jahren die Einbürgerung beantragen.²³⁴

Aus welchen Ursprungsländern kommen die jungen Flüchtlinge nach Österreich?



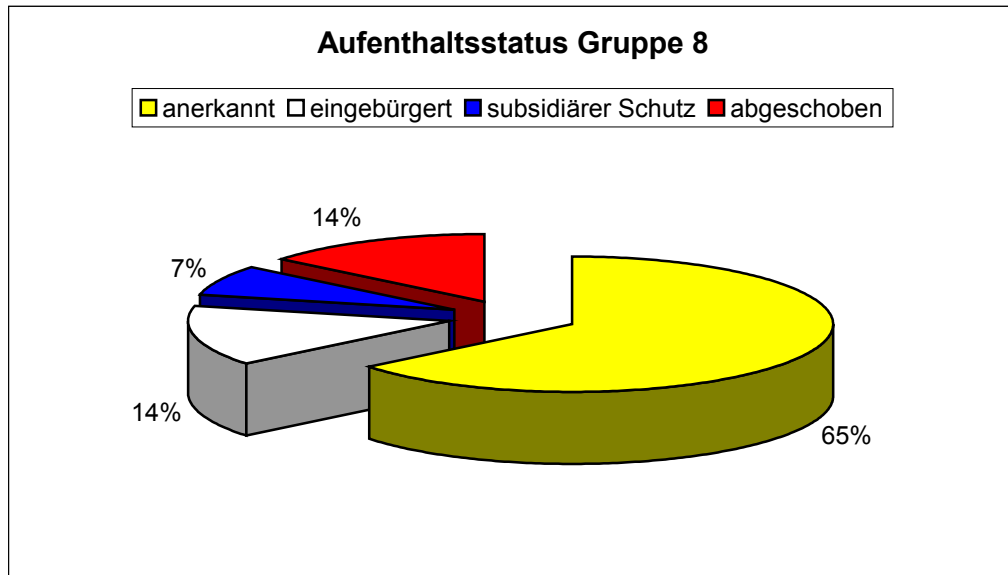
Grafik 6²³⁵

Der Großteil der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge kommt aus Afghanistan. Laut Aussagen der Mitarbeiter der Asylkoordination Österreich wird momentan niemand nach Afghanistan abgeschoben, da die Situation dort lebensgefährlich ist.

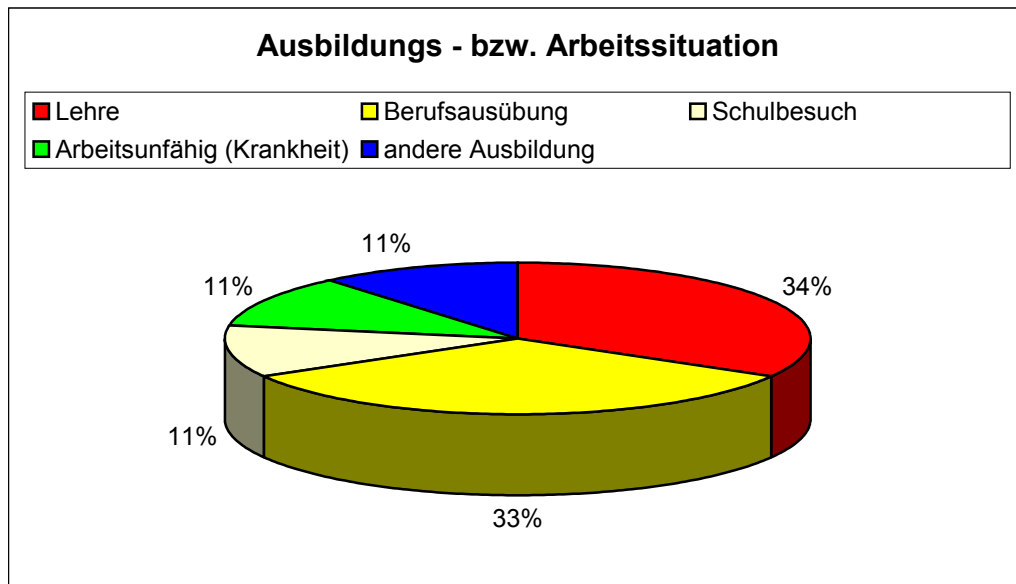
²³⁴ Vgl. http://www.asyl.at/fakten_9/basis_2.htm#fl, 28.05.2009

²³⁵ Vgl. Asylkoordination Österreich, 2008, S. 4 - 5

Im Folgenden wird die Situation der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge aus der achten Gruppe in Bezug auf Status und Ausbildung dargestellt. Wie unschwer zu erkennen ist, sind die meisten Jugendlichen dieser Gruppe anerkannte Flüchtlinge.



Grafik 7 ²³⁶



Grafik 8 ²³⁷

²³⁶ Quelle: Dr. Klaus Hofstätter am 14.05.2009

²³⁷ Quelle: Dr. Klaus Hofstätter am 14.05.2009

Die Ausbildungs- bzw. Arbeitssituation der Jugendlichen mit Arbeitserlaubnis der achten Gruppe ist relativ gleichmäßig verteilt. Lehre und die Ausübung eines erlernten Berufes sind im Vormarsch.

7.5.3.3. Die Situation der Jugendlichen aus der Sicht ihrer PatInnen

„Es ist eine Bereicherung in meinem Leben. Es ist nicht nur so dass man dasteht und gibt, sondern das geht in beide Richtungen das Geben und das Nehmen“²³⁸

Eine Patenschaft zeichnet sich durch kommunikativen Austausch zwischen PatInnen und Jugendlichen aus. Daher wissen die PatInnen oft sehr viel über die Lebenssituation ihrer Schützlinge. Aus diesem Grund wird im Folgenden die Lebenssituation der Jugendlichen anhand der Aussagen ihrer PatInnen teilweise, in wichtigen Punkten, nachgezeichnet. Quelle der Informationen sind die Interviews welche mit den PatInnen in dem Zeitraum vom 08. Mai 2009 bis 15. Mai 2009 geführt wurden.

Wohnsituation

Betreutes Wohnen	Private Unterkunft
Integrationshaus	Erst Don Bosco Haus - dann zur Patin gezogen
Wohngemeinschaft (Caritas)	
Don Bosco Haus (Erzdiözese)	

Grafik 9

Zumeist sind die Jugendlichen in betreuten Wohngemeinschaften oder Heimen untergebracht. In seltenen Fällen besteht für die jungen Flüchtlinge jedoch die Möglichkeit von einer betreuten Wohnstelle in eine private Unterkunft zu wechseln.

Betreutes Wohnen bedeutet, dass die Jugendlichen von ihren Betreuern in rechtlichen Dingen, zum Beispiel das Asylverfahren betreffend, unterstützt

²³⁸ Zitat Quelle: Interview mit einer Patin des Projektes Connecting People am 11.05.2009

werden. Allerdings auch alltäglichere Angelegenheiten, wie die Abwicklung von bürokratischen Sachverhalten und die Befriedigung von Bedürfnissen die medizinische Versorgung betreffend liegen im Zuständigkeitsbereich der Betreuer.

Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen

Die meisten unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge haben nicht nur einen Freundeskreis, sondern fühlen sich zwei bis mehr Bezugsgruppen zugehörig, in denen sie sich bewegen. Eine dieser Gruppen ist das soziale Umfeld im Ausbildungsbereich. Dies wird im nächsten Punkt noch genauer beschrieben.

Eine für die Jugendlichen sehr wichtige soziale Gruppe ist der Freundeskreis, der im Umfeld der betreuten Wohnstellen aufgebaut wird. Zumeist besteht dieser Freundeskreis aus Jugendlichen aus demselben Herkunftsland, oder anderen Jugendlichen mit Migrationshintergrund. In jedem Fall verfügen die Jugendlichen über ein sehr gutes soziales Netzwerk.

Die gemeinsamen Aktivitäten in dieser Bezugsgruppe sind sehr weitreichend: Gemeinsames Kochen, Fußball spielen, Spaziergänge auf der Donauinsel, Ausgehen, um nur einige zu nennen. Was jedoch auffällt ist, dass diese Aktivitäten mit eher geringen Kosten verbunden sind, und den Kontakt zu österreichischen Jugendlichen nicht bzw. kaum implizieren. Grund für den geringen Kontakt zu Jugendlichen aus dem Herkunftsland ist die Tatsache, dass sich dieser meistens einfach nicht ergibt. Besteht die Möglichkeit wird diese auch wahrgenommen. Ein Beispiel dafür ist ein Jugendclub in der Nähe einer der Wohneinrichtungen, der von unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen und von österreichischen Jugendlichen gleichermaßen besucht wird. So mancher junge Flüchtling erwähnt den Wunsch nach mehr Kontakt zu Österreichern seinem Paten, seiner Patin gegenüber. Dies wird sehr wohl von den jungen Menschen als Integrationsmaßnahme gesehen, da sie sich hier ihre Lebensgrundlage aufbauen möchten und dies ein intaktes soziales Netzwerk voraussetzt.

Manchmal ergeben sich Freundeskreise auch im virtuellen Raum. Chatrooms sind eine Möglichkeit mit anderen Jugendlichen auf einfachem Weg in Kontakt zu treten. Auch wenn der persönliche Kontakt nicht gegeben ist, entwickeln sich hier zum Teil Freundschaften und soziale Bezugsgruppen. Ob der Kontakt allerdings so regelmäßig und konsequent gehalten wird, wie bei Bekanntschaften im realen Raum ist eine Frage deren Beantwortung hier zu weit führen würde.

Integrationsgrad im sozialen Umfeld „Ausbildungsbereich“

Die dem Projekt Connecting People zugehörigen minderjährigen Flüchtlinge besuchen im Zuge ihrer Ausbildung verschiedenste Institutionen. Für die Jugendlichen gibt es die Möglichkeit den Hauptschulabschluss nachzuholen, höhere Schulen zu besuchen (dies ist für die meisten allerdings sehr schwer), wenn vom rechtlichen Status möglich eine Lehre zu machen, oder einen Kurs zur Weiterbildung zu besuchen. Bei diesen bildungsspezifischen Aktivitäten treten die jungen Flüchtlinge in Kontakt mit anderen jungen Menschen. Inwieweit sind die unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge in diese sozialen Gruppen integriert?

Der Ausbildungsplatz wird von den Jugendlichen oft als solcher gesehen und als nichts anderes. Soziale Interaktion und Identifikation mit der Gruppe findet nur in eingeschränktem Maße statt. Zwar bestehen lockere soziale Bindungen, die sich aber Großteils auf die Ausbildung beschränken. Das heißt gegenseitige Hilfestellung bei Problemen im Bereich der Ausbildung sind gegeben, private Kontakte über das Bildungssystem hinaus sind aber eher selten. Auch wenn die Gemeinschaft im Rahmen der Kurse oder Schulstunden gut funktioniert, echte Freundschaften entwickeln sich hier wenige. Betrachtet man die Stellung der unbegleiteten minderjährigen Flüchtlinge in diesem Kontext, sind diese gut in das jeweilige System integriert.

Vermissen wird man in diesem Rahmen wiederum den Kontakt zu Jugendlichen aus Österreich, da die Kurse zu einem großen Teil von Jugendlichen mit Migrationshintergrund besucht werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Paten und Patinnen ihre Schützlinge als wissbegierige, offene, höfliche junge Menschen erleben, die sich in ihrem sozialen Umfeld wohl fühlen und ihren Lebensmittelpunkt in Österreich aufbauen möchten, deren Zukunftsperspektiven allerdings teilweise noch ungewiss sind (sei es aufgrund des noch laufenden Asylverfahrens oder aufgrund der bisher erfolglosen Suche nach einer Lehrstelle), was die Jugendlichen psychisch natürlich belastet.

8. Schlusswort

Die Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich und die Öffentlichkeitsarbeit des Projektes Connecting People sind Aufgabengebiete, die von den Mitarbeitern so weit als möglich abgedeckt werden, denen aber mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht werden sollte, was die personelle Situation allerdings nicht zulässt.

Kann Öffentlichkeitsarbeit nun die Funktionen der Flüchtlingsintegration übernehmen?

In der Theorie verfügt die Öffentlichkeitsarbeit über verschiedene Strategien und Methoden um Integration zu erreichen. Ein wichtiger Faktor ist die öffentliche Meinung. Verschiedene Strategien der PR bieten die Möglichkeit die öffentliche Meinung einerseits zu erforschen, andererseits auf unterschiedliche Weise den Versuch zu wagen diese zu beeinflussen. Beeinflussung kann unter anderem mittels Social Marketing, der meinungsbildenden Funktion des Einflusses von Opinion Leader oder auch durch verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit erfolgen. Öffentlichkeitsarbeit macht sich aber auch die mit sozialem und kommunikativem Handeln verbundenen Möglichkeiten zunutze.

Setzt man nun die theoretische Annahme, dass Öffentlichkeitsarbeit ein Mittel zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung darstellt und die Möglichkeit beinhaltet einen Beitrag zur Integration von Flüchtlingen zu leisten, in Zusammenhang mit der Öffentlichkeitsarbeit der Asylkoordination Österreich und des Projektes Connecting People, so ist hier festzustellen, dass diese Beeinflussung bis zu einem gewissen Grad durchaus möglich ist.

Einerseits funktioniert die Vermittlung von relevanten Informationen mittels Massenmedien an die Zielgruppen sehr gut, da auch die Zusammenarbeit mit den Massenmedien im Großen und Ganzen eine gute Basis hat, andererseits bewirkt diese Information oftmals eine unmittelbare Reaktion von Individuen aus

den Zielgruppen, die soziale Handlungen nach sich ziehen, welche zumindest die Integration einzelner Flüchtlinge erleichtern bzw. ermöglichen.

Wenn also die Möglichkeiten, welche Öffentlichkeitsarbeit in der Theorie bietet, ihre Umsetzung in der Praxis finden, dann können die erstrebten Beeinflussungen der öffentlichen Meinung, eine Beeinflussung bzw. Änderung des sozialen Handelns und Integration einzelner Flüchtlinge erreicht werden.

Die von der Organisation und von der Projektleitung in die Wege geleitete Öffentlichkeitsarbeit zielt zumeist stark auf die Information der breiten Bevölkerung über die Missstände und Probleme von Flüchtlingen ab. Mit dieser Strategie sollen die Zielgruppen über die Probleme von Flüchtlingen informiert werden und eine Sensibilisierung der angesprochenen Personen erfolgen. Diese Sensibilisierung ist in den relevanten Teilöffentlichkeiten insofern zu beobachten, da Reaktionen verzeichnet werden können, die in unmittelbarem Zusammenhang mit den medialen Auftritten stehen. Diese treten in Form von allgemeinen Hilfsangeboten, wie z.B. Sprachunterricht für MigrantInnen oder der Anfrage nach Bedarf an allgemeiner freiwilliger Arbeit für die Organisation auf, aber manifestieren sich auch in konkreten Anfragen für die Übernahme einer Patenschaft. Die durch die Patinnen und Paten gesetzten Handlungen ihre Schützlinge betreffend erleichtern diesen, als indirekte Folge einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit der Organisation, die Integration in das soziale System.

Dies bedeutet, dass eine Sensibilisierung durch Information erreicht werden kann, wenn die relevanten Teilöffentlichkeiten mittels Massenmedien angesprochen werden. Wenn die notwendigen Rahmenbedingungen durch die Öffentlichkeitsarbeit geschaffen werden, dann sind unmittelbare und konkrete Reaktionen der Teilöffentlichkeiten zu erwarten und zu beobachten.

Weiters ist zu beobachten, dass die PatInnen selbst Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt bzw. die Organisation betreiben, da sie mittels Face-to-Face Kommunikation die Inhalte des Projektes weitervermitteln und gegebenenfalls auch neue Mitglieder werben. Wenn also Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von den

PatInnen eingesetzt werden, ist auch hier eine direkte Beeinflussung einer Teilöffentlichkeit gegeben.

Warum ist es notwendig, dass Öffentlichkeitsarbeit integrative Funktionen übernimmt?

Jedes Individuum hat bewusste und unbewusste soziale Vorurteile und auch sein soziales Umfeld ist geprägt von vorläufigen Meinungen und Vorurteilen. Eine Funktion der Öffentlichkeitsarbeit ist es, Situationen und Tatsachen aufzuzeigen, welche diese Vorurteile entkräften und revidieren sollen. Dies ist insofern wichtig, da es für das soziale Zusammenleben und das Bestehen einer Gesellschaft unabdingbar ist, dass in divergierenden Gegebenheiten ein möglichst umfassender Konsens erreicht wird. Wird dieser Konsens nicht erreicht, dann ist die Basis für erfolgreiche Integration kaum gegeben. Wenn also Öffentlichkeitsarbeit den kommunikativen Rahmen für Integration schaffen kann, dann ist auch mit erfolgreicher Integration oder zumindest mit Sensibilisierung in diesem Bereich zu rechnen.

Ist es Öffentlichkeitsarbeit möglich Vorurteile gegenüber Flüchtlingen aus der Welt zu schaffen oder diese zumindest zu entschärfen?

Es wird zwar kaum möglich sein einen unbeirrbaren Rassisten mittels medialer Öffentlichkeitsarbeit davon zu überzeugen, dass seine Vorurteile nichts mit der Realität gemein haben. Dafür würde sich direkte Face-to-Face Kommunikation besser eignen. Allerdings beinhaltet Öffentlichkeitsarbeit in jedem Fall die Möglichkeit bei der Revidierung von Vorurteilen eine wichtige Rolle zu spielen. Dies kann einerseits auf direktem Weg durch Informationsvermittlung, andererseits aber auch auf indirektem Weg erfolgen, indem Öffentlichkeitsarbeit den direkten Kontakt mit dem Objekt des Vorurteils ermöglicht und dadurch das Individuum mittels eigener Erfahrung die Realität kennen lernen kann. Dies wiederum kann zu einer Entschärfung oder zur Auflösung des Vorurteils führen.

Wenn Öffentlichkeitsarbeit den Rahmen für den direkten Kontakt mit dem Gegenstand des Vorurteils schaffen kann und es zu einem positiven Erfahrungsaustausch kommt, dann besteht auch die Möglichkeit, dass Individuen ihre Einstellungen, ihre Vorurteile revidieren, angleichen oder fallen lassen.

8.1. Ausblick

In dieser Arbeit werden zahlreiche Strategien und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt, welche von Non-Profit-Organisationen angewandt werden und durchaus die Aufgabe der Integration übernehmen können. Zum Teil werden diese von der Asylkoordination Österreich und von der Projektleitung des Projektes Connecting People auch umgesetzt. Aufgrund der personellen Situation ist die Öffentlichkeitsarbeit jedoch ein Stiefkind. Da PR und Öffentlichkeitsarbeit aber auch als Hilfsmittel zur Finanzierung dienen, muss die Organisation aufpassen, dass sie nicht in den Teufelskreis gerät durch zu wenig Öffentlichkeitsarbeit zu wenig Bekanntheit zu besitzen und damit zu wenig Gelder für die Finanzierung der Projekte aufbringen zu können.

Die Asylkoordination Österreich ist zwar bemüht Öffentlichkeitsarbeit so weit als möglich zu betreiben, allerdings fehlen hinter diesen Bestrebungen zum Teil die Strukturen und auch die Regelmäßigkeit könnte eine Steigerung erfahren.

Wünschenswert für das Projekt Connecting People wäre in jedem Fall eine intensivierete Öffentlichkeitsarbeit um die Bekanntheit auch in der breiten Bevölkerung zu steigern, da von dieser die Probleme, mit denen unbegleitete minderjährige Flüchtlinge konfrontiert sind wahrscheinlich zu wenig erkannt werden und die Tatsache, dass minderjährige Jugendliche ohne Begleitung aus ihrem Heimatland flüchten müssen vielleicht auch zu wenig bekannt ist. Den tatsächlichen Bekanntheitsgrad festzustellen, wäre eine Aufgabe für weiterführende Studien.

Eine weitere Zielsetzung für anknüpfende Untersuchungen wäre die genaue Erforschung der heutigen Situation der jungen Menschen, die in der ersten Connecting People-Gruppe von PatInnen betreut wurden. Inwieweit sind diese jungen Menschen heute in die österreichische Gesellschaft integriert? Sind sie hier sesshaft, üben sie einen Beruf aus, etc.

Für die Öffentlichkeitsarbeit gilt, dass die Identifikation mit dem, oder zumindest die Anerkennung des Fremden nur stattfinden kann, wo die Auseinandersetzung mit diesem möglich, ja erwünscht ist. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist, den dafür nötigen Rahmen zu schaffen. Es muss nicht auf totale Identifikation hinauslaufen, aber eine Kultur, die Vielfalt einschließt ist nicht die Schlechteste.

9. Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit versucht Zusammenhänge zwischen Vorurteilen gegenüber Flüchtlingen, Problemen der Flüchtlinge im Aufnahmeland, der Notwendigkeit von Integration und der möglichen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit in diesem Kontext aufzuzeigen.

Der theoretische Teil behandelt unter Einbeziehung kommunikationswissenschaftlicher Theorien, Theorien zum Thema Vorurteil und Theorien zu Kultur und Integration die Entstehung der Notwendigkeit von Integration und stellt Maßnahmen und Strategien der Öffentlichkeitsarbeit vor, die Funktionen der Integration übernehmen können und sollen.

Im empirischen Teil wird dezidiert herausgearbeitet welche Maßnahmen und Strategien von der Non-Profit-Organisation Asylkoordination Österreich und der Projektleitung des Projektes Connecting People zur Anwendung gebracht werden, um Informationen an ihre Zielgruppen weiterzugeben und Integration zu fördern bzw. zu ermöglichen. Im Weiteren werden die Öffentlichkeitsarbeit der Organisation und deren mögliche Wirkung dargestellt. Besonders widmet sich die Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit des Projektes Connecting People. Im Zuge dessen werden weiters die gesetzten Handlungen der PatInnen vorgestellt, die Integration erleichtern bzw. ermöglichen können und die Situation von unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen in Österreich beleuchtet.

Weiters wird untersucht, inwieweit Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf Vorurteile haben kann. Es wird die Frage behandelt, ob Vorurteile durch Öffentlichkeitsarbeit entschärft bzw. aus der Welt geschafft werden können.

9.1. Summary

The present paper attempts to point out correlations between prejudices against refugees, problems of refugees in their receiving country, the necessity of integration and the possible public relations tasks in this context.

The theoretical part deals with the genesis of the necessity of integration, taking into account theories in communications science, theories on the subject of prejudice and theories on culture and integration, and puts forward public relations measures and strategies which can and should take on the functions of integration.

In the empirical part, the measures and strategies from the nonprofit organization Asylkoordination Österreich and project management for the project Connecting People which should be implemented in order to impart information to their target groups and facilitate or enable integration, are expounded. Further, the organization's public relations and their possible effects are presented. Investigation of the public relations of the Connecting People project is especially addressed. In the course of this analysis, the actions taken by godparents, which can facilitate or enable integration and illuminate the situation of unaccompanied refugee minors in Austria, are presented.

Further, the extent to which public relations can have on prejudices is investigated. The question of whether prejudices can be mitigated or eliminated by public relations is dealt with.

10. Literatur

Allport, Gordon W.: Die Natur des Vorurteils, Köln, 1971

Asylkoordination Österreich (Hrsg.): Annäherungen/Junge Flüchtlinge und ihre PatInnen erzählen, Wien, 2006

Asylkoordination Österreich: Connecting People/Patenschaften für unbegleitete minderjährige und junge erwachsene Flüchtlinge/Dokumentation 2008, Wien, 2008

Avenarius, Horst: Public Relations/Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. überarbeitete Auflage, Darmstadt, 2000

Barres, Egon: Vorurteile/Theorie – Forschungsergebnisse – Praxisrelevanz, Opladen, 1978

Bielefeld, Uli: Das Konzept des Fremden und die Wirklichkeit des Imaginären, in: Bielefeld, Uli (Hrsg.): Das Eigene und das Fremde: neuer Rassismus in der Alten Welt?, Hamburg, 1991, S. 97 - 128

Boas, F. in: Wörterbuch der Völkerkunde, Hirschberg Walter (Hrsg.), Berlin, 1999

Bogardus, E.S.: A Race – Relations Cycle, in: American Journal of Sociology, Vol. 35, 1929/30, S. 612 – 617

Bogner, Franz M.: Das Neue PR-Denken/Strategien, Aktivitäten, Konzepte, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wien, 1999

Braun, Edmund: Fremde verstehen. Ein transzendentalhermeneutischer Beitrag zum Problem interkultureller Verständigung, in: Roth, Hans-Joachim (Hrsg.): Integration als Dialog/interkulturelle Pädagogik im Spannungsfeld von Wissenschaft und Praxis, Hohengehren, 1994, S. 13 - 34

Bruhn, Manfred: Marketing/Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden, 2004

Bruhn, Manfred/Tilmes, Jörg: Social Marketing, Stuttgart/Berlin/Köln, 1989

Bukow, Wolf-Dietrich: Ethnizität und Rassismus, in: Roth, Hans-Joachim (Hrsg.): Integration als Dialog/interkulturelle Pädagogik im Spannungsfeld von Wissenschaft und Praxis, Hohengehren, 1994, S. 52 - 83

Burkart, Roland: Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit/Der Dialog als PR-Konzeption, in: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation/Grundlagen – Praxiserfahrung – Perspektiven, Berlin, 1996, S. 245 - 270

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft/Grundlagen und Problemfelder/Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 3. aktualisierte Auflage, Wien/Köln/Weimar/Böhlau, 1998

Carstensen, Corinna: Die Rechtsstellung minderjähriger unbegleiteter Flüchtlinge, in: Carstensen Corinna (Hrsg.): Movies – Junge Flüchtlinge in der Schule, Hamburg, 1998, S. 195 - 214

Carstensen, Corinna/Schroeder Joachim: Katalog „typischer“ Alltagsprobleme von Movies, in: Carstensen Corinna (Hrsg.): Movies – Junge Flüchtlinge in der Schule, Hamburg, 1998, S. 43 - 50

Cleve van, Bernd: Erwachsenenbildung und Europa/Der Beitrag politischer Bildung zur Europäischen Integration – Bilanz und Perspektive aus pluralismustheoretischer Sicht, Weinheim, 1995

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung/Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 19. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2008

Duden Fremdwörterbuch/5., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, 1990, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich

Faulstich, Werner: Medientheorien/Einführung und Überblick, Göttingen, 1991

Forgas, Joseph P.: Soziale Interaktion und Kommunikation/Eine Einführung in die Sozialpsychologie, 3. Auflage, Weinheim/Beltz, 1995

Fronek Heinz, Messinger Irene: Handbuch Unbegleitete Minderjährige Flüchtlinge/Recht, Politik, Praxis, Alltag, Projekte, Wien, 2002

Froschauer, Ulrike/Lueger Manfred: Das qualitative Interview/Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme, Wien, 2003

Gebhardt, Winfried: Kulturidee und nationale Identität/Über die Voraussetzungen und Möglichkeiten kultureller Integration, in: PapalekasJohannes Chr. (Hrsg.): Kulturelle Integration und Kulturkonflikt in der technischen Zivilisation, Frankfurt am Main/New York, 1989, S.68 - 85

Giegel, H.-J.: Einleitung/Kommunikation und Konsens in modernen Gesellschaften, in: Giegel, H.-J. (Hrsg.): Kommunikation und Konsens in modernen Gesellschaften, Frankfurt, 1992, S. 7 - 17

Gläser, Jochen/Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden, 2004

Heckmann Friedrich: Ethos, Demos und Nation, oder: Woher stammt die Intoleranz des Nationalstaats gegenüber ethnischen Minderheiten?, in: Bielefeld, Uli (Hrsg.): Das Eigene und das Fremde: neuer Rassismus in der Alten Welt?, Hamburg, 1991, S. 51 - 78

Hirschberg, Walter in: Wörterbuch der Völkerkunde, Hirschberg Walter (Hrsg.), Berlin, 1999

Horstmann, Alexander/Schlee, Günther (Hrsg.): Integration durch Verschiedenheit/Lokale und globale Formen interkultureller Kommunikation, Bielefeld, 2001

Hundhausen, Carl Dr.: Public Relations/Theorie und Systematik, Berlin, 1969

Ikonomu, Theodor P.: Fragestellungen zur Integrationsdiskussion der neueren Migrationsforschung, in: PapalekasJohannes Chr. (Hrsg.): Kulturelle Integration und Kulturkonflikt in der technischen Zivilisation, Frankfurt am Main/New York, 1989, S.68 - 85

Joerger, Gernot Prof. Dr.: Öffentlichkeitsarbeit, Stuttgart, 1975

Kierkegaard, Soren.: Der Begriff der Angst, Stuttgart, 1992

Kotler, Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart, 1978

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung/Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 11. überarbeitete Auflage, Stuttgart, 2006

Krzeminski, Michael/Neck, Clemens: Social Marketing. Ein Konzept für die Kommunikation von Wirtschaftsunternehmen und Nonprofit-Organisationen, in: Krzeminski Michael/Neck Clemens (Hrsg.): Praxis des Social Marketing/Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen., Frankfurt am Main, 1994, S. 11 - 35

Kunczik, Michael: Public Relations/Konzepte und Theorien, 4. Auflage, Köln/Weimar/Wien/Böhlau, 2002

Lang Hartmut in: Wörterbuch der Völkerkunde, Hirschberg Walter (Hrsg.), Berlin, 1999

Mader, Elke/Sharup, Francisco: Strategien gegen Ausgrenzung und Assimilierung: Die Föderation der Shuar und Achuar im ekuadorianischen Amazonasgebiet, in: Fillitz, Thomas (Hrsg.): Kultur, Identität und Macht: ethnologische Beiträge zu einem Dialog der Kulturen der Welt, Frankfurt am Main, 1993, S. 107 - 120

Matouschek, Bernd/Wodak, Ruth/Januschek, Franz: Notwendige Maßnahmen gegen Fremde?/Genese und Formen von rassistischen Diskursen der Differenz, Wien, 1995

McQuail Denis: Soziologie der Massenkommunikation, Berlin, 1973

Metzger, Wolfgang.: Vom Vorurteil zur Toleranz, Darmstadt, 1976

Mückler, Hermann: Migrationsforschung und Ethnohistorie, in: Wernhart, Karl R./Zips, Werner (Hrsg.): Ethnohistorie/Rekonstruktion und Kulturkritik. Eine Einführung, Wien, 1998, S. 113 - 134

Müller, Peter: Die soziale Gruppe im Prozess der Massenkommunikation, Stuttgart, 1970

Müller, Wolfgang in: Wörterbuch der Völkerkunde, Hirschberg Walter (Hrsg.), Berlin, 1999

Noelle-Neumann, Elisabeth: Manifeste und latente Funktion öffentlicher Meinung, in: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Ein Textbuch zur Einführung, Wien, 1994, S. 60 – 75

Noelle-Neuman, Elisabeth: Öffentliche Meinung/Die Entdeckung der Schweigespirale, Frankfurt am Main/Berlin/Ullstein, 1996

Noelle-Neumann, Elisabeth: Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung, in: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) Fischer Lexikon/Publizistik Massenkommunikation, 7. Auflage, Frankfurt, 2000, S. 518 - 571

Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations/Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt, München, 1964

Oeckl, Albert: PR-Praxis/Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit, Düsseldorf/Wien, 1976

Park, R.E.: The Nature of Race Relations, in: Ders., Race and Culture, Glencoe Ill, 1950, S. 81 - 116

Pieper, Wolfgang: Medien, Kultur und Öffentlichkeitsarbeit, in: Faulstich, Werner (Hrsg.): Medien und Kultur/Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg, 1991, S. 144 - 148

Radtke, Frank-Olaf: Lob der Gleich-Gültigkeit/Zur Konstruktion des Fremden im Diskurs des Multikulturalismus, in: Bielefeld, Uli (Hrsg.): Das Eigene und das Fremde: neuer Rassismus in der Alten Welt?, Hamburg, 1991, S. 79 - 96

Renner, Erich: Ethnopädagogik/Ein Report, Weinheim, 2000

Roth, Hans Joachim: Einleitung, in: Roth, Hans-Joachim (Hrsg.): Integration als Dialog/interkulturelle Pädagogik im Spannungsfeld von Wissenschaft und Praxis, Hohengehren, 1994, S. 1 - 10

Schmidt, Siegfried J.: Medien, Kultur: Medienkultur, in: Faulstich, Werner (Hrsg.): Medien und Kultur/Beiträge zu einem interdisziplinären Symposium der Universität Lüneburg, 1991, S. 30 - 50

Schroeder, Joachim: Nachgehen und dranbleiben – Alltagsbegleitung der Movies, in: Carstensen Corinna (Hrsg.): Movies – Junge Flüchtlinge in der Schule, Hamburg, 1998, S. 161 - 168

Schürmann, Ewald: Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen/Praxishandbuch für Strategien und Aktionen, Weinheim/München, 2004

Smith, A.D.: The Ethnic Revival in the Modern World, Cambridge, 1981

Tölöyan, K. in: Wörterbuch der Völkerkunde, Hirschberg Walter (Hrsg.) Berlin, 1999

UNICEF Österreich/Asylkoordination Österreich (Hrsg.): connecting people/Jugendliche Flüchtlinge und ihre PatInnen erzählen, Wien, 2002

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit/Grundlegende Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2. ergänzte Auflage, Wiesbaden, 2004

Online-Quellen:

www.derstandard.at, Medien sollen Integration fördern, APA, 18.11.2008

<http://de.wikipedia.org/wiki/Non-Profit-Organisation>, 11.05.2009

[http://de.wikipedia.org/wiki/Integration_\(Soziologie\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Integration_(Soziologie)), 11.05.2009

http://www.asyl.at/about/hist_89.htm, 13.05.2009

http://www.asyl.at/about/hist_91.htm, 13.05.2009

<http://www.asyl.at/about/mission.htm>, 13.05.2009

<http://www.asyl.at/projekte/archiv.htm>, 17.05.2009

<http://www.asyl.at/schule/sor.htm>, 17.05.2009

<http://www.asyl.at/schule/pt.htm>, 17.05.2009

<http://www.asyl.at/projekte/umf.htm>, 17.05.2009

http://www.asyl.at/umf/ag/ag_index.php, 17.05.2009

<http://www.asyl.at/projekte/paef.htm>, 17.05.2009

<http://www.asyl.at/projekte/node.htm>, 17.05.2009

<http://www.asyl.at/projekte/cp.htm>, 17.05.2009

<http://www.asyl.at/seminare/uebersicht.htm>, 18.05.2009

http://www.asyl.at/fakten_9/basis_2.htm#f1, 28.05.2009

11. Lebenslauf

Persönliche Daten:

geb. am 23.05.1979 in Gmunden, ledig

Studium:

Diplomarbeit: Integration von Flüchtlingen durch Öffentlichkeitsarbeit / Am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Non-Profit-Organisation „Asylkoordination Österreich“

Ab März 1999

Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft (im Hauptfach) mit Spezialisierung auf Werbung und PR; Im Zweitfach Studium der Ethnologie, Geographie und Politikwissenschaft in Fächerkombination

September 1998 bis Januar 1999

Studium der Fremdsprachen Englisch und Französisch

Ausbildung und Schule:

1993 – 1998 Höhere Lehranstalt für wirtschaftliche Berufe Bad Ischl

1989 – 1993 Hauptschule Altmünster

1985 – 1989 Volksschule Altmünster

Berufstätigkeit:

Fritz Kosmetik GmbH & Co. KG

April 2007 bis heute

Marcon GmbH

September 2006 bis Jänner 2007

Mühlbauer Hut und Mode GmbH & Co KG

April 2005 – April 2006