



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Visuelle Medien von und für Migrant*innen in Österreich, an
den Beispielen *biber* und *die_chefredaktion*“

verfasst von / submitted by

Iris Preißler, BA BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

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

UA 066 899

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

Masterstudium Angewandte Linguistik

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jürgen Spitzmüller

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	4
Theoretischer Teil	8
1. Ethnomedien.....	8
1.1 Definition	8
1.2 Geschichte der Ethnomedien.....	9
1.3 Ethnomedien in Österreich.....	13
1.3.1 Allgemeines.....	13
1.3.2 Visuelle Ethnomedien	15
1.4 Ethnomarketing	20
1.4.1 Strategien für Ethnomarketing	21
2. Integration durch Medien	24
2.1 Definition des Integrationsbegriffs.....	24
2.2 Integrationsfunktion der Medien.....	26
2.3 Integrationsmodelle der Medien.....	27
2.3.1 „Bereitstellung gemeinsamer Themen/Wissensbasis“ (Vlasic 2004: 70)	27
2.3.2 „Ermöglichen von Repräsentation“ (Vlasic 2004: 73).....	27
2.3.4 „Konstitution von (politischer) Öffentlichkeit“ (Vlasic 2004: 76)	28
2.3.5 „Vermittlung gemeinsamer Normen und Werte“ (Vlasic 2004: 79).....	28
2.4 Migration in Österreich	29
2.5 Darstellung von Migrant*innen in den Medien	32
2.5.1 Einstellungen zu Migrant*innen in Österreich.....	32
2.5.2 Migrant*innen in den Medien	33
2.6 Migrant*innen als Journalist*innen	36
2.7 Mediennutzung von Migrant*innen	39
Empirischer Teil.....	42
3. Schwerpunkt <i>biber</i>	42
3.1 Allgemeines.....	42
3.2 Themen und verwendete Medien	47
3.3 Redaktion	49
3.4 Interview mit Nada El-Azar	50

3.4.1 Definition Sprachideologien	50
3.4.2 Interview.....	51
4. Schwerpunkt <i>die_chefredaktion</i>	60
4.1 Allgemeines.....	60
4.2 Themen und verwendete Medien	65
4.3 Redaktion	66
4.4 Interview mit Cassandra Steiner	67
5. Vergleich von <i>biber</i> und <i>die_chefredaktion</i>	76
5.1 Methode.....	76
5.2 Korpus	77
5.3 Textorientierte Analyse	77
5.3.1 Visuelle Textstruktur.....	77
5.3.2 Makro- und Mesostruktur.....	79
5.4 Propositionsorientierte Analyse	81
5.6 Wortorientierte Analyse	84
5.7 Zusammenfassung.....	85
6. Onlineumfrage zu Ethnomedien.....	87
6.1 Aufbau der Onlineumfrage.....	87
6.2 Demografische Daten.....	87
6.3 Ethnomedien.....	90
6.4 Fokusmedien	92
6.5 Fazit.....	92
Conclusio.....	94
Bibliografie.....	99
Abbildungsverzeichnis	112
Anhang - Abstracts.....	113
Interviews	115
Korpus	147
Lebenslauf	148

Einleitung

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2017 [1995]: 9). Massenmedien prägen uns und die öffentliche Meinung, geben Diskurse vor, entscheiden, welche Themen von Bedeutung sind und welche nicht. Eine (ziemlich heterogene) Gruppe hat dabei das Nachsehen: Menschen mit Migrationshintergrund. Wenn sie überhaupt eine Schlagzeile wert sind, sind es oft negative: Berichte über Kriminalität, „Flüchtlingswellen“ oder Migrant*innen, die sich Sozialhilfe „erschleichen“. Wenn Menschen mit Migrationshintergrund etwas Positives leisten (wie eine Judo-Olympiamedaille im Fall von Shamil Borchasvili, einem Austro-Tschetschenen), werden diese als Österreicher*innen betitelt, sonst sind es die „Ausländer*innen“. Diese Zeilen sind natürlich (bewusst) etwas plakativ, haben aber in den Massenmedien durchaus ihre Richtigkeit. Es gibt jedoch noch eine andere Seite in Österreichs Medienlandschaft, die versucht, einen unverfälschten Blick auf Migrant*innen zu richten: die Ethnomedien bzw. die Medien „von und für Migrant*innen“. Teilweise sind diese nur in der Sprache der Migrant*innen gehalten, teilweise nur auf Deutsch, in manchen Fällen auf beiden Sprachen (was ich persönlich als beste Lösung ansehe). In Österreich gibt es (Stand 2013, siehe erstes Kapitel) über 70 Ethnomedien in den verschiedensten Bereichen, Print, TV, Radio und digitale Medien. Da dies doch sehr viele sind, beschränke ich mich in meiner Arbeit auf die visuellen Ethnomedien, also Print und digital. Eine weitere notwendige Einschränkung ist jene auf die „neue“ Migrant*innen, also jene Menschen, die nicht wie die Angehörigen der Volksgruppen der autochthonen Bevölkerung angehören. In Österreich sind das besonders Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien, aus der Türkei, Rumänien und Polen.

Ich habe dieses Thema für meine Masterarbeit gewählt, da ich immer schon großes Interesse für Medien aller Art hatte, mir der Beruf der Journalistin immer wieder durch den Kopf ging und ich nach dem Masterabschluss auch eine Stelle in diesem Bereich anstrebe. Die Ethnomedien faszinieren mich, da sie einen anderen Zugang wählen und meiner Meinung nach für alle Menschen wertvoll sein können. Menschen mit Migrationshintergrund können einerseits Kontakt zu ihrem Heimatland (bzw. dem Land ihrer Eltern/Großeltern) bewahren, ihre Sprache und ihre Kultur verfolgen und andererseits auch Themen aus Österreich konsumieren, die sie beispielsweise aufgrund der Sprachbarriere in klassischen Medien nicht so gut verstehen. Autochthone Österreicher*innen wiederum können neue Perspektiven erblicken, in andere Kulturen „reinschnuppern“ und im

besten Fall die Sorgen und Herausforderungen ihrer Mitmenschen aus anderen Ländern besser verstehen. Mit meiner Arbeit möchte ich diese Ethnomedien sichtbar machen und ihren Wert für die Bevölkerung aufzeigen.

Einen Schwerpunkt lege ich auf die beiden Medien *biber* und *die_chefredaktion*. Das *biber* ist ein Magazin (es hat jedoch auch einen umfassenden Onlineauftritt), das seit 2005 erscheint und als Zielgruppe „neue Österreicher*innen“ angibt, besonders Einwander*innen der zweiten und dritten Generation aus dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei. Die Artikel sind alle auf Deutsch geschrieben und auch für autochthone Österreicher*innen relevant, da verschiedenste Themen behandelt werden, aus Politik, Lifestyle, Technik; Karriere und einigem mehr. Besonders ansprechend ist das Magazin für junge Menschen, aufgrund der Themenwahl und der visuellen Gestaltung. Oft werden Themen behandelt, die in den Massenmedien keinen Platz finden. Ich habe mich für dieses Magazin entschieden, da ich es selbst gern lese und ich es spannend finde, durch das Lesen Blickpunkte von Menschen mit verschiedenen Backgrounds kennenzulernen. Die Redaktion besteht zu 80 % aus Menschen mit Migrationshintergrund, was besonders bemerkenswert ist, wenn man sich die Redaktionen aller Medien in Österreich ansieht: Nur 6 % der Journalist*innen haben eine Migrationsgeschichte. Die Communitys werden stets auch aus einer kritischen Perspektive beleuchtet, was dem Magazin laut eigener Angaben wichtig ist.

Mein zweites Fokusmedium ist das digitale Medium *die_chefredaktion*. Dieses Medium ist ausschließlich auf Instagram (manche Beiträge auch auf TikTok) zu finden und wurde im Jänner 2021 gelauncht. Die Zielgruppe des Mediums besteht aus 14- bis 24-Jährigen, weshalb Instagram, eines der beliebtesten sozialen Netzwerke unter jungen Menschen, als Plattform gewählt wurde. Hinter dem Projekt steht Melisa Erkurt, eine ehemalige AHS-Lehrerin und Journalistin, die durch das Buch *Generation haram* (2020) Bekanntheit erlangte, in dem sie das österreichische Schulsystem kritisiert und ihm attestiert, Schüler*innen mit Migrationshintergrund zu wenig Chancen zu geben. Da auch in den Medien kaum Migrant*innen arbeiten und die Inhalte daher laut Erkurt nicht auf ein junges, diverses Publikum zugeschnitten sind, gründete sie ihr eigenes Medium. Die Journalist*innen von *die_chefredaktion* sind selbst alle aus der Altersgruppe 14-24 und haben Migrationshintergrund. Sie präsentieren Themen, die für junge Menschen relevant sind (wie beispielsweise Studium, Gesundheit oder Kultur) auf verständliche, ansprechende Weise. Wie auch bei *biber* werden oft Themen angesprochen, die in den traditionellen Medien nicht behandelt werden.

Ich finde diesen Zugang sehr interessant und denke, dass dadurch möglicherweise auch junge Menschen, die klassische Medien nicht gerne konsumieren, angeregt werden, sich mit aktuellen, auch politischen, Themen zu befassen. Die Beiträge und kurzen Videos sind trotz der geringen Erfahrung und des jungen Alters der Journalist*innen sehr professionell und interessant gestaltet. Aufmerksam geworden auf *die_chefredaktion* bin ich durch Melisa Erkurt, deren Buch ich mit großem Interesse gelesen habe und die sich augenscheinlich sehr für junge Menschen einsetzt.

Somit komme ich zu meinen Forschungsfragen, nämlich wie meine beiden Fokusmedien *biber* und *die_chefredaktion* arbeiten und welchen Sprach- und Medienideologien sie dabei unterworfen sind. Sprachideologien regulieren unsere Art zu sprechen (vgl. Heinrich 2012: 1) und sind konstruierte systematische Darstellungen von sprachlichen Unterschieden, nach denen die Menschen auch handeln (vgl. Irvine & Gal 2000: 37), Medienideologien drücken aus, wie Menschen die kommunikativen Möglichkeiten und materiellen Einschränkungen eines bestimmten Mediums sowie Medien generell wahrnehmen (vgl. Gershon 2010: 283), mehr dazu in den Kapiteln 3 und 4.

Meine Masterarbeit besteht aus einem theoretischen und einem empirischen Teil. Der theoretische Teil besteht aus dem ersten Kapitel *Ethnomedien* und dem zweiten Kapitel *Integration durch Medien*. Im ersten Kapitel definiere ich zunächst den Begriff „Ethnomedien“, danach erläutere ich die Geschichte der Ethnomedien, mit einem Schwerpunkt auf die österreichische und deutsche Geschichte. Anschließend stelle ich die Ethnomedien in Österreich vor, zuerst allgemeine Fakten, bevor ich mich danach auf die visuellen Ethnomedien fokussiere. Darauf folgend präsentiere ich das Konzept des „Ethnomarketing“, das in Ethnomedien oft genutzt wird, um Produkte für bestimmte Bevölkerungsgruppen zu vermarkten. Ich erkläre auch geläufige Strategien des Ethnomarketing. Das zweite Kapitel schließlich beginnt mit einer Definition des umstrittenen Begriffs der Integration. Danach erläutere ich die Integrationsfunktion der Medien und die fünf Modelle der Integration von Medien von Vlasic (2004). Die nächsten Themenpunkte sind die Migration in Österreich sowie die Darstellung der Migrant*innen in den Medien, wobei ich mir die Einstellungen zu Migrant*innen in Österreich sowie Migrant*innen in den Medien anschau. Abschließend befasse ich mich mit Migrant*innen als Journalist*innen sowie der Mediennutzung von Migrant*innen.

Der empirische Teil wiederum besteht aus vier Kapiteln, der Vorstellung des Schwerpunktmediums *biber* und des Schwerpunktmediums *die_chefredaktion*, eines Vergleichs auf Makroebene der beiden Medien und der Präsentation der Ergebnisse einer Onlineumfrage zu Ethnomedien. Das dritte Kapitel über das *biber* stellt zuerst allgemeine Fakten vor, danach werden Themen und verwendete Medien erläutert. Anschließend gebe ich einen Überblick über die Redaktion. Mit der Redakteurin Nada El-Azar habe ich ein Interview geführt, das ich danach analysiere. Da ich mich dabei auf Sprachideologien fokussiert habe, werden diese zunächst definiert. Im vierten Kapitel über *die_chefredaktion* werden ebenfalls allgemeine Fakten präsentiert, danach Themen und verwendete Medien und die Redaktion. Auch mit einer Redakteurin von *die_chefredaktion*, nämlich Kassandra Steiner, habe ich ein Interview geführt, das ich im letzten Unterkapitel analysiere. Im fünften Kapitel führe ich einen Vergleich meiner Fokusmedien durch, dies erfolgt anhand der intratextuellen Analyse der *Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN)* von Warnke & Spitzmüller (2008). Die intratextuelle Analyse besteht aus der textorientierten Analyse mit visueller Textstruktur und Makro-Mesostruktur, aus der propositionsorientierten Analyse und der wortorientierten Analyse, anschließend fasse ich die Ergebnisse zusammen. Das letzte Kapitel schließlich stellt die Ergebnisse der Umfrage dar, die ich über *SoSci Survey* zu Ethnomedien durchgeführt habe. Zuerst erläutere ich kurz den Aufbau der Onlineumfrage, danach präsentiere ich die demografischen Daten der Teilnehmer*innen. Anschließend zeige ich die Ergebnisse der Hauptfragen zu Ethnomedien und meinen Fokusmedien und schließe ein kurzes Fazit. Meine Masterarbeit endet mit der *Conclusio*, in der ich die wichtigsten Punkte zusammenfasse und versuche, meine Forschungsfragen zu beantworten.

Theoretischer Teil

1. Ethnomedien

1.1 Definition

Österreichische Ethnomedien sind Medien, deren Produktion und Vertrieb hauptsächlich von Angehörigen von Minderheiten für Angehörige von Minderheiten in Österreich erfolgt (vgl. Weber-Menges 2005a: 241). Diese Minderheitenangehörigen sind großteils mehrsprachig und suchen Kontakt zu ihrer Familiensprache und ihrem Heimatland (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 277). Sie können dabei sowohl Migrant*innen als auch autochthone Österreicher*innen (wie bei Zeitschriften für Jüd*innen oder bei Fernsehsendungen für die unterschiedlichen Volksgruppen) bzw. Österreicher*innen mit Migrationshintergrund sein. Auch wenn die Sprache viel zur kulturellen Identität beiträgt, müssen die Ethnomedien nicht in der Sprache der Zielgruppe geschrieben sein (vgl. Johnson 2010: 108). Nicht als österreichische Ethnomedien zählen jene, die nicht von oder für eine bestimmte ethnische Gruppe produziert werden (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 216-217) bzw. Medien, die im Ausland produziert werden und keine österreichspezifischen Inhalte bieten (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 217).

Ethnomedien bieten Migrant*innen Möglichkeiten, ihr kulturelles Erbe und ihre Sprache zu bewahren, und sich außerdem in ihrem neuen Heimatland zurechtzufinden (vgl. Arnold & Schneider 2007, zit. nach Brantner & Herczeg 2013: 215). Der „interkulturell integrative Charakter“ der Medien ist wichtig (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 277). „Segregative Inhalte – z. B. die ausschließliche Konzentration auf die Herkunftskultur oder die Konfrontation einer „überlegenen“ Herkunftskultur mit einer einseitig-negativ präsentierten Kultur der Aufnahmegesellschaft [...] [entsprechen diesem Charakter nicht]“ (Geißler & Weber-Menges 2013: 277).

Ein Grund für die Gründung von Ethnomedien ist, dass Menschen, die zu Minderheiten gehören, oft nicht als Zielgruppe der Massenmedien gesehen werden. Außerdem ist der Anteil an Migrant*innen, die im Medienbereich und im Journalismus arbeiten, niedrig (vgl. Weber-Menges 2005a: 241). In Österreich liegt er bei nur 6 % (nicht-deutschsprachiger Migrationshintergrund)

(vgl. KURIER 2021: o. S.), obwohl 17,1 % der Menschen in diesem Land eine andere Staatszugehörigkeit haben (Stand 2021, vgl. Statista 2021: o. S.), siehe dazu auch das zweite Kapitel. Weitere Gründe, warum viele Migrant*innen keine Massenmedien konsumieren, sind mangelnde Deutschkenntnisse und eine Unterrepräsentation von ethnischen Minderheiten in den Medien. Außerdem ist die Repräsentation der Migrant*innen oft negativ verzerrt (vgl. Weber-Menges 2005a: 241). „[...] (D)ie Präsenz einer Sprache [oder der Sprecher*innen dieser Sprache] in den Medien [hat] Auswirkungen auf ihr Prestige in der Gesellschaft“ (Busch 1998: 98) – wie die Migrant*innen in den Medien also dargestellt werden, prägt das Bild, das die autochthonen Österreicher*innen von ihnen haben.

Massenmedien wie die großen Tageszeitungen stellen Menschen mit Migrationshintergrund oft als Kriminelle dar, die die öffentliche Sicherheit gefährden, als Sozialschmarotzer*innen oder schlicht als Menschen, die Probleme bereiten (vgl. Geißler 2017: 215). Die Probleme und Sorgen von Migrant*innen werden jedoch nicht behandelt (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 277). Dies führte dazu, dass Migrant*innen lieber eigene Medien zur Unterhaltung und zur Information wählen (vgl. Weber-Menges 2004: 242), die ihren Bedürfnissen ausreichend nachkommen (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 277). Ausführlicher beschreibe ich die Darstellung von Migrant*innen in den Medien im zweiten Kapitel. Die Ethnomedien helfen bei der Teilhabe von Minderheiten an der medialen Öffentlichkeit (vgl. Busch 1998: 115). Ethnomedien sind Printmedien (Zeitungen, Magazine und Beilagen) und audiovisuelle Medien (Programme oder Programmteile). Ethnomedien können auch im Heimatland oder in Österreich von autochthonen Österreicher*innen, Österreicher*innen mit Migrationshintergrund oder Österreicher*innen, die einer Volksgruppe wie den Roma oder den Burgenlandkroat*innen angehören, produziert werden (vgl. Weber-Menges 2005a: 242).

Zuerst erläutere ich die Geschichte der Ethnomedien, mit einem Schwerpunkt auf die österreichische und deutsche Geschichte.

1.2 Geschichte der Ethnomedien

Ethnomedien haben eine lange Tradition (vgl. Ratković 2018: 59-60). Die Ursprünge der Ethnomedien gehen auf das 17. Jahrhundert zurück, als die Hugenott*innen, die aus Frankreich geflohen

waren¹, eigene Zeitungen gegründet haben. Sie haben auch von der Entwicklung und der Verteilung von Ethnomedien in verschiedenen europäischen Staaten berichtet, ihre Medien waren also kein Einzelphänomen (vgl. Ratković 2018: 60). In den USA wurden Medien von Migrant*innen (die *immigrant press*) ab dem 19. Jahrhundert veröffentlicht (vgl. Müller 2005b: 324).

Da es mehr Literatur zu den Ethnomedien in Deutschland als zu jenen in Österreich gibt und die Entwicklung ähnlich ist, gehe ich hier ausführlich auf die Geschichte in Deutschland ein. Dort können sechs Phasen der Entwicklung von Ethnomedien beobachtet werden, beginnend mit der Anwerbung von Gastarbeiter*innen in den 1960ern (vgl. Weber-Menges 2005a: 246). Sie hatten Zeitungen, die in ihrem Heimatland produziert wurden, und Radiosendungen zur Verfügung, die teilweise für Menschen, die in einem anderen Land leben, produziert wurden. Diese Medien sollten Hilfe und Information für den temporären Aufenthalt der Arbeiter*innen bieten. Sie waren nicht als Unterstützung zur Integration gedacht, sondern sollten vielmehr die Bindung zum Heimatland sichern (vgl. Weber-Menges 2005a: 247). Mitte der 1960er kamen TV-Sendungen für die Gastarbeiter*innen hinzu, die täglich in den Sprachen Italienisch, Griechisch, Spanisch, Türkisch und BKS gesendet wurden (letzteres erst ab 1970) (vgl. Weber-Menges 2005a: 248). Diese Sendungen hatten eine große Bedeutung für Migrant*innen (vgl. Weber-Menges 2005a: 251), da sie neben Radiosendungen und ausgewählten Zeitungen einen der wichtigsten Faktoren, um mit dem Heimatland in Kontakt zu bleiben, darstellten (vgl. Weber-Menges 2005a: 252). Das Angebot an Ethnomedien wurde zu dieser Zeit ebenfalls erweitert, besonders mit Zeitungen aus der Türkei, die in Deutschland produziert wurden (vgl. Weber-Menges 2005a: 253).

Die dritte Phase in den 1980ern ist bestimmt von einem wachsenden Videomarkt, zum Beispiel mit Videokassetten aus der Türkei und Italien (vgl. Weber-Menges 2005a: 255). Die vierte Phase inkludiert den Ausbau des Kabelfernsehens und die lokalen Offenen Kanäle Ende der 80er/Anfang der 90er. Aufgrund des Kabelfernsehens begannen die Migrant*innen, Programme aus ihren Heimatländern anzuschauen (vgl. Weber-Menges 2005a: 256). Sogenannte „Offene Kanäle“ boten den Migrant*innen eine Möglichkeit, ihre Situation im neuen Land sowie die damit verbundenen Herausforderungen darzustellen (vgl. Weber-Menges 2005a: 257). Die TV-

¹ Die Hugenott*innen waren Glaubensflüchtlinge. Sie verließen Frankreich, da sie „[...] als reformierte Christen [und Christinnen] ohne Verfolgungen und Einschränkungen in ihrem Glauben und ihrer Überzeugung [...] [leben wollten]“ (Deutsches Hugenotten-Museum 2021: o. S.).

Programme, die von Deutschen für Migrant*innen produziert wurden, standen vor dem Problem, dass die Gruppe der Migrant*innen immer diverser wurden (vgl. Weber-Menges 2005a: 258).

In der fünften Phase Anfang der 1990er Jahre (vgl. Weber-Menges 2005a: 262) öffnete der Medienmarkt nationenübergreifend mit Satelliten- und Privatfernsehen. Erheblich mehr TV- und Radioprogramme für ethnische Minderheiten in ihrer eigenen Familiensprache wurden nun in Deutschland produziert (vgl. Weber-Menges 2005a: 263). Das Angebot an Print-Ethnomedien wurde ebenfalls erweitert (vgl. Weber-Menges 2005a: 276). Die sechste und aktuelle Phase ist von drei Schwerpunkten gekennzeichnet. Der erste betrifft integrative, multilinguale und multikulturelle Modelle sowohl für Migrant*innen als auch für Deutsche. Der zweite ist eine neue deutsch-türkische Medienkultur, die vor allem die dritte Migrant*innengeneration betrifft (vgl. Weber-Menges 2005a: 284), mit Ethnomedien als Flyer, Zeitungen, Magazine, Radiokanäle, Musik und Filme. Der letzte Schwerpunkt ist das Internet als Möglichkeit der interkulturellen Plattform und des Austausches zwischen Migrant*innen unterschiedlicher Herkunft (vgl. Weber-Menges 2005a: 285).

Hier beschreibe ich nun die Entwicklung der Ethnomedien in Österreich. Eine wichtige Etappe in diesem Land waren die ersten slowenischsprachigen Programme im *ORF*, die von der britischen Besatzungsmacht 1946 eingerichtet wurden (vgl. Busch 2003: 32). Es wurde täglich eine Hörfunksendung ausgestrahlt, die 50 Minuten dauerte und in slowenischer Sprache gestaltet war (vgl. Böse & Kogoj 2002: 298). Dem offiziellen jugoslawischen Diskurs sollte ein Diskurs entgegengesetzt werden (vgl. Busch 2003: 32-33). Auch Menschen in Jugoslawien sollten zuhören. Die Programme führten zu viel negativer Kritik, da die Anliegen der slowenischen Verbände nicht miteinbezogen wurden. Auch heute noch sind in den Hörfunksendungen des *ORF* slowenische Worte und Lieder wichtiger als Stimmen von Slowen*innen (vgl. Busch 2003: 33), auch die Sendezeit wurde nicht wesentlich ausgedehnt (vgl. Böse & Kogoj 2002: 298). Die Programme für die Volksgruppen wurden eher als regionales Nischenangebot gesehen (vgl. Böse & Kogoj 2002: 298).

Radioprogramme auf Burgenlandkroatisch wurden erst 1979 eingeführt (vgl. Busch 2003: 32). Anfangs gab es wöchentlich ein halbstündiges Radioprogramm, das später auf 42 Minuten ausgeweitet wurde. Das Programm besteht aus Informationen und einem Themenschwerpunkt aus

beispielsweise Kultur oder Musik. Im *Radio Burgenland* werden zudem zweiminütige Nachrichten in kroatischer Sprache ausgestrahlt (vgl. Böse & Kogoj 2002: 298).

Seit 1989 wird im *ORF Kärnten* das slowenische Fernsehmagazin *Dober dan, Koroška* (Guten Tag, Kärnten) gesendet (vgl. Böse & Kogoj 2002: 298), im Burgenland zeitgleich *Dobar dan, Hrvati* (Guten Tag, Kroaten) für die Kroat*innen und einmal jährlich *Adj 'Isten magyarok* (Grüß Gott Ungarischsprechende) für die Ungar*innen. In den restlichen Bundesländern wird zeitgleich *Heimat, fremde Heimat* ausgestrahlt (vgl. Böse & Kogoj 2002: 299). Diese Sendung „[...] richtet sich an alle Menschen, die an ethnischen Themen und Menschenrechten interessiert sind und speziell auch an Angehörige der ethnischen Bevölkerungsgruppen in Österreich, sowohl der Volksgruppen als auch der zugewanderten Gruppen“ (ORF 2019: o. S.). Das Magazin wird in deutscher Sprache und in der jeweiligen Familiensprache der neuen bzw. autochthonen Minderheiten gezeigt und bietet Information, Unterhaltung und Service. Es wurde bereits mehrfach ausgezeichnet (vgl. ORF 2019: o. S.). Auf Radio Wien gibt es ein gleichnamiges Lokalprogramm (vgl. Böse & Kogoj 2002: 299).

In den 90er-Jahren wurden immer mehr Programme für die Diaspora entwickelt, ausgehend von der Gründung des türkischen Senders *TRT INT*. Dies spielte vor allem eine kommerzielle Rolle. In Österreich können über 40 türkische Sender empfangen werden, aber auch 24 Sender aus dem ehemaligen Jugoslawien (vgl. Böse & Kogoj 2002: 303) und slowenische Fernsehsender. Auch Videofilme aus den Herkunftsländern der Migrant*innen spielen eine wichtige Rolle (vgl. Böse & Kogoj 2002: 304).

Seit 2000 besteht eine Zusammenarbeit zwischen dem *ORF* und dem freien *Radio AGORA* (vgl. Böse & Kogoj 2002: 299). 2020 habe ich ein Interview mit der Geschäftsführerin des *Radio AGORA* (Angelika Hödl) geführt, laut der der Grundgedanke des Radiosenders die „mediale Versorgung der Volksgruppe in Kärnten“ mit einem nicht-kommerziellen Sender sei (vgl. Hödl 2020: Interview). Ein freies Radio in Wien ist *Radio Orange*, das Programme u.a. in den Sprachen BKS, Türkisch, Spanisch, Englisch, Französisch, Italienisch oder Vietnamesisch produziert (vgl. Böse & Kogoj 2002: 301), insgesamt in 25 Sprachen. Die Redakteur*innen arbeiten größtenteils ehrenamtlich (vgl. Orange 94.0 o. J: o. S.). Freie Radios „finanzieren sich in der Regel durch Mitgliedsbeiträge, Spende, Veranstaltungen, aber auch durch staatliche Förderungen [...]“

(Böse & Kogoj 2002: 300). Im Jahr 2000, zur Feier des 45. Jubiläums des österreichischen Staatsvertrags, wurden die Internetportale des *ORF* in den Volksgruppensprachen veröffentlicht (vgl. ORF 2020: o. S.).

Europaweit lässt sich zu den Ethnomedien im 21. Jahrhundert sagen, dass diese „[...] nun weniger im nationalen Kontext als in einer transnationalen, transkulturellen Perspektive gesehen werden“ (Busch 2003: 20). Sie sind ein Sinnbild für die „Globalisierung der Medienkommunikation“ (vgl. Hepp 2015: 243). Im Zusammenhang damit werden auch Debatten um eine europäische Öffentlichkeit geführt (vgl. Busch 2003: 21).

Nun möchte ich aber nach Österreich zurückkehren und die Ethnomedien in diesem Land vorstellen, ich beginne dabei mit allgemeinen Informationen und stelle danach die visuellen Ethnomedien in Österreich vor.

1.3 Ethnomedien in Österreich

1.3.1 Allgemeines

Anfang 2021 lebten ca. 1,5 Millionen Menschen mit einer anderen Staatsbürgerschaft in Österreich, das sind 17,1 % der Bevölkerung, oder über 2,1 Millionen/24,4 %, wenn auch die Österreicher*innen mit Migrationshintergrund berücksichtigt werden. Die größten Bevölkerungsgruppen waren dabei die Deutschen mit rund 209.000, Rumän*innen mit rund 132.000 und Serb*innen mit rund 122.000 Menschen. Den größten Anteil an Menschen mit einer anderen Staatsbürgerschaft hat die Bundeshauptstadt Wien mit 31,5 % bzw. 46,2 %, den niedrigsten das Burgenland mit 9,6 % bzw. 13,4 % (vgl. Statista 2021: o. S.). Mehr zur Migration in Österreich ist im zweiten Kapitel zu finden.

2013 bestand die Landschaft an Ethnomedien (solche, die von Migrant*innen veröffentlicht werden) in Österreich aus 73 Medien, entweder Printmedien, Online- oder Radio und TV-Medien. 96 weitere Medien behandelten die Themen Migration und Integration. Einige Mainstreammedien, beispielsweise die Qualitätszeitung *Standard*, haben eigene Formate, die diesen Themen gewidmet sind (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2013: 3). Die meisten der

73 Ethnomedien, die nur von Migrant*innen gestaltet werden, nämlich 23 (beinahe ein Drittel), haben die Türk*innen als Zielgruppe (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2013: 4). Das ist besonders erwähnenswert, da die türkischen Staatsbürger*innen nur die viertgrößte Gruppe der Migrant*innen in Österreich darstellen (vgl. Statista 2021: o. S.). Die türkischen Medien werden gefolgt von jüdischen (diese Medien haben natürlich alle Jüd*innen als Zielgruppe, also auch autochthone Österreicher*innen), polnischen, bosnisch/serbisch/kroatischen, afrikanischen, Roma- und Sinti-, arabischen/muslimischen, bulgarischen, russischen, lateinamerikanischen, chinesischen, pakistanischen und persischen Medien. Die meisten der Medien sind zweisprachig, außer die jüdischen, die nur auf Deutsch und die russischen, die nur auf Russisch publiziert werden (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2013: 4). Werden die Nicht-Mehrheitssprachen in den Medien verwendet, so heißt dies, dass sie nicht nur im privaten, sondern auch im öffentlichen Bereich Bedeutung haben (vgl. Busch 1998: 98).

Ethnomedien sind auch bedeutend als Werbeplattform, um Migrant*innen und Österreicher*innen mit Migrationshintergrund zu erreichen. Diese Möglichkeit wird nicht nur von „Ethnofirmen“ genutzt – auch viele bekannte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, wie Lidl oder Wien Energie, schalten Werbung in Ethnomedien, genauso wie politische Parteien, besonders vor Wahlen (vgl. Wiener Zeitung 2010: o. S.). Dies macht gerade in Österreich Sinn, da laut einer Meinungsumfrage aus 2007 junge Wiener*innen, die einen Migrationshintergrund haben, besonders konsumorientiert sind. Beispielsweise gehen 47 % gerne in „exklusive“ Geschäfte, während es unter autochthonen Österreicher*innen nur 14 % sind (vgl. Niznik 2011: 396). Mehr zur Werbung für Migrant*innen im Unterkapitel „Ethnomarketing“.

Die österreichischen Ethnomedien können nach acht Kriterien klassifiziert werden: Herkunftsland, Medienformen, Eigentümer*in, Finanzierung, Journalist*innen, Zielgruppe, Hauptziel und Sprache (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 217). Das Herkunftsland ist entweder das Gastland (in unserem Fall Österreich) oder inter- bzw. transnational, die Medienformen Rundfunk, Printmedien oder Internetkanäle, Eigentümer*innen Mitglieder des Gastlandes oder von ethnischen Minderheiten, die Finanzierung erfolgt durch öffentliche Gelder, privat/kommerziell oder nicht-kommerziell. Die Journalist*innen können teilweise aus dem Gastland sein und mit Migrationshintergrund, hauptsächlich mit Migrationshintergrund, aber unter Aufsicht oder nur Journalist*innen mit Migrationshintergrund. Die Hauptzielgruppe kann eine bestimmte ethnische

Gruppe sein, eine bestimmte ethnische Gruppe und die Mehrheitsbevölkerung, alle ethnischen Gruppen oder alle ethnischen Gruppen und die Mehrheitsbevölkerung. Es gibt drei mögliche Hauptziele: Information und Service über das Gastland anzubieten, Integration oder transkultureller Austausch. Die Sprache schließlich ist die Familiensprache, zwei oder mehrere Sprachen oder die Mehrheitssprache (Deutsch) (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 218).

1.3.2 Visuelle Ethnomedien

Die ethnische Medienszene in Österreich ist heterogen, die Frequenz, mit der die Medien publiziert werden, ist unterschiedlich. Die meisten der Ethnomedien wurden in den letzten 20 Jahren gegründet. Wie bereits erwähnt, haben die meisten der Ethnomedien die türkische Bevölkerung als Zielgruppe (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 219), was Anfang 2021 rund 118.000 Menschen umfasste (ohne Menschen mit türkischem Migrationshintergrund, aber österreichischer Staatsbürgerschaft) (vgl. Statista 2021: o. S.). Nun werde ich alle Print- und Onlinemedien vorstellen, unterteilt in die verschiedenen Bevölkerungsgruppen.

Türkische Medien

14 der türkischen Medien sind Zeitungen: *Medyatik*, *Post*, *Aktüel Ayurpa*, *Avusturya Günlüğü*, *Yeni Nesil Gazetesi* (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 62), *Avusturya Sendika* (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 62), *Hürriyet* (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 66), *Sabah* und *Türkiye* haben nur Artikel in türkischer Sprache (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 69), *Öneri*, *Yeni Vatan Gazetesi*. *Neue Heimat Zeitung*, *Yeni Hareket*, *Zaman Österreich* und *Gazete Bum* sind hauptsächlich auf Türkisch, haben aber auch deutsche Artikel bzw. deutsche Beilagen (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 219). Magazine für Türk*innen sind *Aktuel! Plus* und *Avrupa Magazin*, beide nur auf Türkisch (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 61), sowie *Haber Avrupa – Europa Journal Österreich* (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 63), *Avusturya Da Hayat* (Akinyosoye & Inou 2013: 65) und *Kapak* auf Deutsch und Türkisch (Akinyosoye & Inou 2013: 67) und *Bizim Sezimiz* (verwendete Sprachen nicht bekannt) (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 64). Ein Jugendmagazin auf Türkisch ist *Turkuaz*, und *Kurdi* ist für Kurd*innen in Österreich und auf Kurdisch und Deutsch geschrieben (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 219). Die Gratiszeitung *Alevi Avusturya Alevi Islam Inanc Toplumu Yayin Organi*, die ausschließlich auf Türkisch verfasst wird, hat die in Österreich lebenden Menschen, die der alevitischen Glaubensrichtung angehören, als Zielgruppe (vgl. Akinyosoye und

Inou 2013: 60). Onlinemedien auf Deutsch und Türkisch sind *Dewa Gazetesi* (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 64) und *Pusula* (Akinyosoye & Inou 2013: 68).

Jüdische Medien

Wina ist ein Magazin für die jüdische Gemeinde in Wien (vgl. *Wina – Das jüdische Stadtmagazin* o.J.: o. S.). Weitere Medien für die jüdische Community sind *Gemeinde insider*, *Illustrierte Neue Welt*, *David*, *Das jüdische Echo* und *Nu* (vgl. IKG Wien o. J.: o. S.). Das Magazin *Schalom* wird von der Österreich-Israelischen Gesellschaft herausgegeben und hat den Frieden im Nahen Osten als Ziel (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 32). Alle jüdischen Zeitschriften sind auf Deutsch verfasst (vgl. IKG Wien o. J.: o. S.). Außerdem gibt es das Onlinemedium *Die Jüdische*, ebenfalls auf Deutsch (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 30).

Polnische Medien

Die Monatszeitung *Polonika* ist für die polnische Community und auf Polnisch und gelegentlich auf Deutsch verfasst (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 220), sie wurde 1995 gegründet und ist eine der ältesten Ethnomedien Österreichs (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 50). Das *Magazin Jupiter* erscheint nur auf Polnisch, ebenso wie *Nasza Wspólnota*, eine Zeitschrift der römisch-katholisch polnischen Gemeinde in Wien (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 49). Onlinemedien sind *Austriapol* (beinhaltet Fotoreportagen) und *iPolen*, beide auf Deutsch und Polnisch (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 48).

BKS-Medien

Eine weitere wichtige Zielgruppe von Ethnomedien ist die ehemalige jugoslawische Community. Die einzige ethnische Tageszeitung *Vesti*, die auf Serbisch verfasst wird, wurde 1992 gegründet und ist damit das älteste Ethnomedium in Österreich. Es ist eine Diaspora-Zeitung, die nicht nur in Österreich veröffentlicht wird, aber eine regionale Auflage in Wien produziert (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 219). *Vesti*, Serbisch für Nachrichten, ist die größte Zeitung mit der höchsten Auflage für die ehemalige jugoslawische Community in Deutschland, der Schweiz, Österreich und dem gesamten Westeuropa, sowie in Nordamerika und Australien (vgl. Vesti 2013: 3). In Österreich hat *Vesti* eine Auflage von 11.500 Stück und in Deutschland ist sie die meistverkaufte Tageszeitung in einer Fremdsprache (vgl. Vesti 2013: 6). Andere Ethnomedien für die ehemalige jugoslawische Community sind die Monatsmagazine *Bum Austrija*, *KOSMO* und *Zrđavlje* (ein

Gesundheitsmagazin). *Bum Austrija* und *Zrđavlje* sind nur in Bosnisch-Serbisch-Kroatisch (BKS) geschrieben (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 219). Bei *Kosmo* war das früher genauso, jetzt allerdings werden die meisten Artikel in BKS und Deutsch abgedruckt, einige Artikel sind nur auf Deutsch und einige nur auf BKS (vgl. KOSMO 2021), die Webseite ist nur auf Deutsch (vgl. KOSMO 2020: o. S.). Besonders auf die Volksgruppe der Burgenlandkroat*innen ausgerichtet ist *Hrvatske Novine* (auf Kroatisch verfasst) (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 17).

Afrikanische Medien

The African Courier ist ein Magazin auf Englisch, das als Zielgruppe sowohl Afrikaner*innen als auch Europäer*innen angibt. Es wird in Deutschland gedruckt, aber auch in Österreich vertrieben (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 8), genauso wie das Magazin *LoNam*, das nur die Sprache Deutsch verwendet (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 9). In Wien auf Deutsch, Englisch und Französisch gedruckt wird das Magazin *Tribüne Afrikas* (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 10). *Afrikanet.info* ist ein Onlinemedium auf Deutsch, Englisch und Französisch (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 8).

Roma-und-Sinti-Medien

dROMa ist ein Magazin für die Roma und Sinti in Burgenland und ganz Österreich bzw. Europa und verwendet die Sprachen Deutsch und Romanes, *mri nevi minimulti* hat als Zielgruppe Schüler*innen im Burgenland und wird auf Kroatisch und Romanes verfasst (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 53). Weitere Printmedien für Roma und Sint sind *Romani Patrin*, das auf Deutsch und Romanes verfasst wird, *Romano Centro* (ebenfalls auf Deutsch und Romanes) (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 54) und *Romano Kipo*, die Zeitung des Kulturvereins österreichischer Roma, die nur die Sprache Deutsch verwendet (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 55).

Arabische/muslimische Medien

Magazine für Muslim*innen sind *QAMAR* (das arabische Wort für Mond) und *Habibe*, mit der Zielgruppe der strenggläubigen Musliminnen (vgl. Gantner et al. 2012: o. S.), das auf Deutsch verfasst wird (Akinyosoye & Inou 2013: 13). Ein Online-Medium für Araber*innen ist *Austro-arab*, auf Arabisch verfasst, sowie *Euro Arab Press* (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 12) – auf dieser Webseite können die Sprachen Deutsch und Arabisch ausgewählt werden (vgl. Euro Arab Press o. J: o. S.). Zur Zielgruppe zählen nicht nur Menschen aus dem arabischsprachigen Raum,

sondern alle „Interessierte[n] an Orient und Nahost“ (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 12). *Kismet Online* ist ein weiteres Onlinemedium für Muslim*innen und Nicht-Muslim*innen, das den Austausch zwischen diesen Teilen der Bevölkerung fördern möchte (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 13).

Bulgarische Medien

Für Bulgar*innen sind die beiden Printmedien *Vienna Dnes* und *Bulgaren in Österreich* verfügbar, beide sind sowohl auf Bulgarisch als auch auf Deutsch verfasst (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 220), sowie die Onlinemedien *bgmedia.at* auf Bulgarisch (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 21) und *Melange Bulgaren*, auf Bulgarisch und teilweise auf Deutsch (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 22).

Russische Medien

Dawai ist eine Monatszeitung für die russischsprachigen Communitys und russische Tourist*innen in Österreich (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 220), genauso wie *Russian Vienna – Neues Wiener Magazin*, beide auf Russisch verfasst (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 57).

Lateinamerikanische Medien

CulturaLatina & Österreichische Kultur, auf Deutsch und Spanisch verfasst, und *lateinamerika anders*, nur auf Deutsch, sind Printmedien für Lateinamerikaner*innen in Österreich (vgl. CulturaLatina & Österreichische Kultur 2013: o. S.).

Chinesische Medien

Die Zeitungen *Europe Weekly* und *Europe Huaxinbo Newspaper* haben die in Österreich lebenden Chines*innen als Zielgruppe und sind auf Chinesisch verfasst (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 220).

Pakistanisches Medium

Das einzige noch existierende Medium für Pakistani ist das Onlinemedium *Voice of Vienna*, dessen Artikel nur auf Englisch verfasst werden (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 44).

Persisches Medium

Auch für Iraner*innen steht nur ein Medium zur Verfügung, das Onlinemedium *irani.at*, das nicht nur Iraner*innen, sondern auch Österreicher*innen ansprechen soll und deshalb nicht nur auf Farsi, sondern auch auf Deutsch verfügbar ist (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 46).

Communityübergreifende Medien

Das *Migrazine* ist ein auf Deutsch verfasstes Onlinemedium, das von Migrant*innen gestaltet wird und sowohl an andere Migrant*innen als auch an die Mehrheitsbevölkerung gerichtet ist (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 80). *Stimme von und für Minderheiten*, ein Printmedium der *Initiative Minderheiten* auf Deutsch, möchte die Menschen über die Anliegen der Minderheiten informieren (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 85). *The Vienna Review* ist eine Zeitung des *Falter Verlags* auf Englisch für die „englischsprachige internationale Gesellschaft“ (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 86). *Zusammen Österreich* wird vom *Österreichischen Integrationsfonds* herausgegeben und beschäftigt sich mit den Themen Migration und Integration. Es soll eine Hilfestelle für Menschen sein, die beruflich mit diesen Bereichen zu tun haben (vgl. Akinyosoye & Inou 2013: 87). Ein weiteres communityübergreifendes Projekt wurde im Juni 2021 gestartet: *Mehr Platz des KURIER*. *Mehr Platz* ist ein Portal, das sich mit „den Themenwelten migrantischer Communities“ auseinandersetzt. Die beiden Redakteur*innen schreiben auf Deutsch und auf BKS bzw. Türkisch, ihren Erstsprachen, um Serviceangebote für Menschen mit Migrationshintergrund anzubieten und diese in ein besseres Licht zu tauchen, als im Moment in den Massenmedien geschieht (vgl. Horizont 2021b: o. S.). Ebenfalls communityübergreifend sind die beiden Medien, auf die ich in meiner Arbeit Schwerpunkte setze, *biber* und *die_chefredaktion*. Ich werde sie im dritten und vierten Kapitel ausführlich behandeln.

Wie können die Migrant*innen bzw. Angehörigen von Minderheiten mit Werbung, besonders in Ethnomedien, erreicht werden? Damit beschäftige ich mich nun im Unterkapitel *Ethnomarketing*.

1.4 Ethnomarketing

Ethnomarketing kommt nur in Gesellschaften vor, die multiethnisch geprägt sind (vgl. Schammann 2013: 9). Gemeint ist mit diesem Begriff die

[...] Planung, Koordination und Kontrolle der Unternehmensaktivitäten auf Marktsegmenten, die sich durch die Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit und ein dadurch und durch die Herkunftskultur geprägtes Konsumverhalten von Mainstream-Konsumenten (*sic*) unterscheiden.
(Wissert 2015: 6)

Entscheidend sind dabei die speziellen „Wert[e], Einstellungen und Verhaltensweisen“. Dies hat das Ziel, die Bedürfnisse der potenziellen Kund*innen zu befriedigen und eine langfristige Kund*innenbindung aufzubauen, was natürlich der Gewinnmaximierung dient (vgl. Wissert 2015: 6). Wichtig ist, dass sich durch das spezifische Marketing andere Zielgruppen nicht ausgeschlossen fühlen und deshalb keinen Kauf tätigen (vgl. Wissert 2015: 7).

Wenn dies nicht zutrifft, muss zunächst die Zielgruppe definiert werden. Es eignen sich Angehörige jener ethnischen Minderheiten, die sich in Bedürfnissen und Vorlieben sowie „[...] in der Auswahl und Nutzung ihrer Informationsquellen und Kommunikationskanäle“ von anderen Minderheiten oder von der Mehrheitsbevölkerung unterscheiden (vgl. Wissert 2015: 7) – somit sind die Konsument*innen von Ethnomedien eine interessante Zielgruppe. Die Emotionen der Kund*innen sollen durch die Werbungen geweckt werden (vgl. Wissert 2015: 7).

Damit das gelingt, müssen die Werbeverantwortlichen Eigenschaften und Wertvorstellungen der Minderheitsangehörigen herausarbeiten. Wichtig dabei ist, sich keiner rassistischen Stereotypen oder Klischees zu bedienen. Dies hätte für die Unternehmen eher negative Folgen (vgl. Wissert 2015: 7). Deshalb sollte das Unternehmen in einen Dialog mit den Kund*innen treten und natürlich die Bevölkerungsgruppe positiv darstellen. Im besten Fall wird die Werbung von Angehörigen derselben Gruppe entwickelt, da diese nicht nur die Sprache der Zielgruppe sprechen, sondern auch die Werte und die Lebenswelten kennen. Wenn eine Werbung gezeigt wird, die diese Werte und Lebenswelten widerspiegelt, können die Unternehmen mit hohem Kund*innenzuspruch rechnen (vgl. Wissert 2015: 7).

1.4.1 Strategien für Ethnomarketing

- Bereits etablierte Produkte anbieten

Unternehmen können Produkte, die bereits am Markt etabliert sind, speziell für bestimmte Bevölkerungsgruppen bewerben. Ein Beispiel ist eine Kampagne von *Volkswagen* in türkischer Sprache, mit dem Slogan „Volkswagen Türkçe konuşuyor“ (Volkswagen spricht Türkisch), siehe Abbildung 1. Bei den Werbungen, die in Gebieten mit großem türkischen Migrant*innenanteil geschaltet wurden, wurden auch Kontaktdaten von türkischsprachigen Kundenberater*innen abgebildet (vgl. Wissert 2016: 8).



Abbildung 1: VW-Werbung auf Türkisch

- Speziell entwickelte Produkte anbieten

Eine weitere Möglichkeit ist, eigene Produkte anzubieten, die die Bedürfnisse von Minderheitengruppen befriedigen. Ein Beispiel ist *Ay Yildiz* (deutsch: „Mond und Sterne“), ein Tochterunternehmen des Mobilfunkanbieters *E-Plus*. Das Angebot von *Ay Yildiz* ist speziell auf die Bedürfnisse von türkischen Migrant*innen ausgerichtet und bietet günstiges Telefonieren innerhalb Deutschlands und in die Türkei (vgl. Wissert 2016: 9).

- Value Added Services anbieten

Value Added Services bedeutet, dass Dienste angeboten werden, „[...] die den Wert des

eigentlichen Produktes für [...] [die Kund*innen] erhöhen.“ Einen Value Added Service bietet die *Deutsche Bank* mit *Bankamiz* („Unsere Bank“) an. Dieser besteht aus Beratung in türkischer Sprache und eigenen Konditionen für die türkische Bevölkerungsgruppe. Die Abbildung 2 zeigt eine Werbung des Services der Bank (vgl. Wissert 2016: 9).



Abbildung 2: Deutsche-Bank-Werbung auf Türkisch

- **Produkte aus dem Ursprungsland anbieten**

Die letzte Möglichkeit für Ethnomarketing besteht darin, Produkte aus dem Herkunftsland der Ziel-Bevölkerungsgruppe anzubieten. Ein Beispiel ist das Anbieten von Haribo Gummibären, deren Gelatine halal² produziert wird. Diese Gummibären werden hauptsächlich in türkischen Supermärkten angeboten.



Abbildung 3: Halal-Gummibären

² Halal bedeutet, dass etwas dem islamischen Gesetz entspricht. Nicht halal, d. h. haram, ist u. a. Schweinefleisch (vgl. Soon et al. 2016: 39). Die herkömmlichen Gummibären werden aus Gelatine aus Schweineschwarten hergestellt (vgl. Patsalidis 2016: o. S.).

Nachdem ich im ersten Kapitel ein Bild von den Ethnomedien im Allgemeinen und den visuellen Ethnomedien in Österreich im Speziellen vermittelt habe, möchte ich nun die Integration von Migrant*innen, die durch Medien unterstützt werden kann, beleuchten. Zuerst gehe ich dabei auf allgemeine Informationen und Modelle ein, bevor ich mir die Situation von Migrant*innen in Österreich anschau.

2. Integration durch Medien

2.1 Definition des Integrationsbegriffs

Zunächst muss der Begriff „Integration“ definiert werden. Dies ist nicht einfach, da der Begriff sehr umstritten ist (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 273). Es gibt auch seit einiger Zeit die Forderung, diesen Begriff komplett abzuschaffen. Dies wird damit begründet, dass das Nachdenken über Integration ein „Versuch“ wäre, „[...] ein Dominanzverhältnis zu zementieren oder zu schaffen zwischen denjenigen, die integriert werden sollen [...]“ und der Gesamtgesellschaft (vgl. Pries 2014: 17). Wenn man jedoch den Begriff der Integration verwendet, bedeutet dieser nicht nur die Analyse eines Zustandes, sondern immer auch Ziele, die erreicht werden sollen (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 273). Laut Geißler & Weber-Menges (2013) kann man zwei Grunddimensionen der Integration unterscheiden: die sozialstrukturelle und die sozialkulturelle Dimension. Die sozialstrukturelle Integration beschäftigt sich mit der „[...] Eingliederung der Migranten [und Migrantinnen] in die Sozialstruktur [...] der Aufnahmegesellschaft“ (diese Sozialstruktur ist von Ungleichheit gekennzeichnet) und die sozialkulturelle meint die Eingliederung der Migrant*innen in die Kultur der Aufnahmegesellschaft (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 274).

Das zentrale Ziel der sozialstrukturellen Integration der Migrant*innen ist die Chancengleichheit. Migrant*innen sollen also die gleichen Chancen wie die autochthonen Bürger*innen in der Bildung und am Arbeitsmarkt haben (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 274). Damit einhergeht der Zugang zu sozialer Sicherheit und Wohlstand. Ebenso sind „[...] gleiche Chancen beim Zugang zu den wichtigen gesellschaftlichen und politischen Institutionen [...] die Voraussetzung für eine angemessene Teilnahme am Leben der [...] Gesellschaft“ (Geißler & Weber-Menges 2013: 274) in Österreich. Eine Ungleichheit für verschiedene ethnische Gruppen soll vermieden werden (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 274).

Es ist strittig, inwieweit es dafür notwendig ist, dass sich Migrant*innen an die österreichische Kultur anpassen. Auch dafür gibt es drei Konzepte, das assimilative, das pluralistische und das interkulturelle Integrationskonzept. Die Anhänger*innen des assimilativen Konzepts befürworten eine weitgehende Anpassung der Migrant*innen, die Anhänger*innen des pluralistischen

Konzepts dagegen meinen, dass die Kultur und die Traditionen des Herkunftslandes auch in Österreich weitergelebt werden können und Integration trotzdem möglich ist. Das interkulturelle Konzept ist laut Geißler und Weber-Menges ein „humane(r) Mittelweg“ zwischen den anderen Positionen (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 274).

Das Konzept [...] fordert die Beteiligten – Mehrheit wie Minderheiten – dazu heraus, eine angemessene Balance zu suchen und zu finden zwischen den Bedürfnissen der Minderheit auf Anerkennung ihrer soziokulturellen Besonderheiten und den Bedürfnissen der Mehrheit nach Kenntnis sowie Anerkennung des gemeinsamen rechtlichen, kulturellen und sozialen Rahmens, der für das Miteinander unabdingbar ist. (Geißler & Weber-Menges 2013: 274)

Dieses Konzept fördert also einerseits die kulturellen Traditionen und die Sprache der Migrant*innen, verlangt aber auch von ihnen, dass sie die Sprache des Aufnahmelandes lernen, Gesetze und Werte kennen und sich auch mit diesen identifizieren. Ebenfalls soll es einen interkulturellen Austausch zwischen unterschiedlichen ethnischen Communitys geben (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 274).

In der Realität vollziehen sich sowohl interkulturelle als auch assimilative Integrationsprozesse. Die Assimilation ist ein Prozess, der sich über Generationen vollzieht, und die interkulturelle Integration findet oft vor dieser statt. Laut einer Studie zu jugendlichen Einwander*innen in zwölf Ländern sind jene Migrant*innen, die sich sowohl an Traditionen ihres Herkunftslands als auch ihres Aufnahmelandes orientieren, am besten integriert, sie sind psychisch stabiler und haben bessere Noten in der Schule (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 275).

Interkulturelle Integration erfordert Akzeptanz von den Einwohner*innen des Aufnahmelandes. Sie müssen akzeptieren, dass die Einwanderung per se notwendig ist (aus unterschiedlichen Gründen), dass sozialstrukturelle und interkulturelle Integration erforderlich ist und dass sie selbst bzw. Gesellschaft und Politik bei der Integration der Migrant*innen mithelfen müssen (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 275-276). Natürlich müssen aber die Migrant*innen selbst genauso dazu beitragen (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013: 276).

Geißler & Weber-Menges (2013) haben zusätzlich zu den allgemeinen Konzepten von Integration den Begriff „mediale Integration“ herausgearbeitet (vgl. Geißler & Weber-Menges 2013:

276), den sie folgendermaßen definieren: „[...] Integration der ethnischen Minderheiten in die medial hergestellte Öffentlichkeit und in das Mediensystem“ (Geißler & Weber-Menges 2013: 276).

2.2 Integrationsfunktion der Medien

Laut der Kultivierungshypothese von Gerbner & Gross (1976) ist das Fernsehen bedeutend, da es Sozialisierung vorantreibt und bestimmte Verhaltenszüge und Rollen kommuniziert. Ebenso werden durch den Fernsehkonsum Einstellungen verstärkt (vgl. Gerbner & Gross 1976, zit. nach Vlasic 2004: 53). Eine weitere Theorie ist jene der Schweigespirale von Noelle-Neumann (1991 [1982]) (vgl. Noelle-Neumann 1991 [1982], zit. nach Vlasic 2004: 53) die davon ausgeht, dass die Massenmedien homogenisierend wirken und Mehrheitsmeinungen unterstützen (vgl. Vlasic 2004: 54), ebenso erhöhen sie die Akzeptanz für politische Entscheidungen (vgl. Vlasic 2004: 55). Außerdem haben Massenmedien eine Agenda-Setting-Funktion. Dies bedeutet, dass jene Themen, die von den Medien behandelt werden, auch von den Konsument*innen der Medien eher aufgegriffen werden (vgl. Vlasic 2004: 54). Weiters werden gemeinsame Realitätsvorstellungen gefördert, was die Gesellschaft stärkt (vgl. Bonfadelli & Bucher 2008: 22). Medien können zudem gerade bei jungen Menschen bei der Entwicklung einer eigenen Identität helfen, was in weiterer Folge die Eingliederung in die Gesellschaft der neuen Heimat erleichtern kann (vgl. Brendler et al. 2013: 162), besonders die digitalen Medien sind dabei hilfreich (vgl. Brendler et al. 2013: 173). Diese Thesen gehen von einer Integrationsfunktion der Medien aus (vgl. Bonfadelli & Bucher 2008: 22).

Andere Thesen gehen von einer desintegrativen Funktion der Medien aus, u.a. nehmen Personen mit niedrigem sozioökonomischen Status bei einem steigenden Informationsfluss diese Informationen langsamer auf als Personen mit hohem sozioökonomischen Status (vgl. Vlasic 2004: 54-55), was zu einer Benachteiligung in Bezug auf Wissen führt. Außerdem wird diskutiert, dass es durch die Diversifizierung von Medien zu einer Fragmentierung im Publikum kommt, aus Mangel an geteilten Erfahrungen (vgl. Vlasic 2004: 55). Ebenso könnte es durch ein großes Medienangebot aus Herkunftsländern zu einem „Mediengetto“ kommen, was ebenfalls einer Integration hinderlich ist (vgl. Bonfadelli & Bucher 2008: 22).

Es besteht Konsens darüber, dass „die Medien zur sozialen Integration beitragen sollen“, jedoch kann nicht empirisch bewiesen werden, inwiefern Medien dies tatsächlich erfüllen (vgl. Kissau 2008: 57). Im Folgenden stelle ich die von Vlasic (2004) entwickelten Integrationsmodelle der Medien vor.

2.3 Integrationsmodelle der Medien

Vlasic (2004) unterscheidet fünf Modelle der Integration von Medien (vgl. Vlasic 2004: 67): „Bereitstellung gemeinsamer Themen/Wissensbasis, Ermöglichen von Repräsentation, Konstituieren von (politischer) Öffentlichkeit, Vermittlung gemeinsamer Normen und Werte [und] Konstruktion von Realität (Lebenswelt, Selbst- und Fremdbeobachtung)“ (Vlasic 2004: 67).

2.3.1 „Bereitstellung gemeinsamer Themen/Wissensbasis“ (Vlasic 2004: 70)

Es ist grundlegend für die Integration durch Medien, dass sich die Gesellschaftsmitglieder aufgrund von gemeinsamen Themen in den Medien verständlich machen können. Medienberichte können als Grundlage für ein Gespräch bzw. für Kommunikation dienen. Dies gilt vor allem für Gespräche, bei denen die Personen auf einer weniger emotionalen Ebene kommunizieren. „Medieninhalte stellen also Anknüpfungspunkte für interpersonale Kommunikation bereit [...]“ (Vlasic 2004: 70). Diese Anknüpfungspunkte erleichtern auch die Kommunikation mit Menschen aus unterschiedlichen sozialen Gruppen. Dabei hilft das gemeinsame Wissen, z. B. wenn zwei Gesprächspartner*innen dieselbe Fernsehsendung gesehen haben. Dieses geteilte Wissen beeinflusst auch das Verhalten der involvierten Personen. Die durch die Medien verbreiteten Mehrheitsmeinungen können außerdem ohne Risiko des Gesichtsverlusts geäußert werden (vgl. Vlasic 2004: 71).

2.3.2 „Ermöglichen von Repräsentation“ (Vlasic 2004: 73)

Dieses Modell geht davon aus, dass die Integration aller Bevölkerungsgruppen, also etwa aller ethnischen Gruppen, was für meine Arbeit von Relevanz ist, durch eine gebührende Repräsentation möglich und entscheidend ist. Diese These war auch ein Grund für die Angebote für Migrant*innen, die vom Rundfunk angeboten werden (siehe Kapitel 1) (vgl. Vlasic 2004: 73). Dafür

gibt es zwei Argumente: Einerseits hängt die Verbundenheit einer Einzelperson mit der Gesellschaft davon ab, inwiefern sie sich als Teil dieser sieht. Wenn ihre Einstellungen, Meinungen oder Werte in den Medien zu finden sind, wird dies eher zutreffen. Das zweite Argument betrifft die Ansicht, dass Individuen durch die Medien Informationen übereinander vermittelt bekommen, was Toleranz für andere Meinungen fördert (vgl. Vlasic 2004: 74).

Es gibt unterschiedliche Formen der Repräsentation in den Medien. Die stärkste Form ist jene, bei der die Einzelperson selbst als Akteur*in Raum in den Medien bekommt. Dies kommt natürlich eher selten vor. Deshalb werden eher Personen gezeigt, die andere Menschen vertreten, wie beispielsweise Politiker*innen oder Vorständ*innen. Damit sollen viele verschiedene Personen bzw. Interessen vertreten werden. Indem sich Einzelpersonen mit den gezeigten Personen identifizieren, können sie sich repräsentiert fühlen. Die Identifikation kann durch Teilen einer Meinung oder eines Standpunktes oder auch auf emotionaler Basis, aufgrund von Sympathie, erfolgen. Die Medien können aber auch Politikverdrossenheit fördern, wenn die Meinungen der gezeigten Personen abgelehnt werden (vgl. Vlasic 2004: 75).

2.3.4 „Konstitution von (politischer) Öffentlichkeit“ (Vlasic 2004: 76)

Ein wichtiges Merkmal von Demokratien ist die Informations- und Meinungsfreiheit. Dazu zählt auch, dass die Bürger*innen eines Staates politische Prozesse beobachten können bzw. über Politik informiert werden, um für Wahlen vorbereitet zu sein (vgl. Vlasic 2004: 76). Das Interesse von Migrant*innen am politischen Geschehen, das in den Medien vermittelt wird, ist ein Zeichen für gelungene Integration (vgl. Kissau 2008: 63). Nicht nur Informations-, sondern auch Unterhaltungsprogramme kommen der Informationsfunktion nach. Dabei zählt weniger die Qualität der Diskurse, die dabei entstehen, sondern eher der unkomplizierte Informationsaustausch (vgl. Vlasic 2004: 77). Außerdem werden durch Medien Probleme sichtbar, um die sich die Politik kümmern sollte (vgl. Vlasic 2004: 79).

2.3.5 „Vermittlung gemeinsamer Normen und Werte“ (Vlasic 2004: 79)

Medien tragen zur Vermittlung gemeinsamer Normen und Werte bei, was auch zu Verhaltensänderungen von Einzelpersonen führt und als Sozialisation bezeichnet wird: Die Konsument*innen

der Medien lernen, indem das Verhalten anderer beobachtet wird (vgl. Vlastic 2004: 79). Besonders im Bereich der Politik vollzieht sich die Sozialisation über die Berichterstattung der Medien (vgl. Vlastic 2004: 80). Die Normen und Werte, die durch die Medien vermittelt werden, sind jedoch nur schwer zu bestimmen (vgl. Vlastic 2004: 81).

2.3.6 „Konstruktion von Realität (Lebenswelt, Selbst- und Fremdbeobachtung)“ (Vlastic 2004: 82)

Medien tragen zur Konstruktion von Realität (vgl. Vlastic 2004: 82-83) bzw. Realitätsvorstellungen bei (vgl. Bonfadelli & Bucher 2008: 22). Ein Beispiel dafür sind die Auswirkungen der elektronischen Medien, die dazu geführt haben, dass weltweiter Informationsaustausch möglich ist (vgl. Vlastic 2004: 83). Außerdem gelten Medienereignisse als „gemeinschaftsfördernd“, da sie die Kommunikation fördern und eine geteilte Lebenswelt schaffen. Nicht einzelne Medien selbst, sondern eher große Ereignisse in den Medien sind integrationsfördernd (vgl. Vlastic 2004: 84).

Nachdem ich mich nun allgemein mit der Integration von Medien beschäftigt habe, möchte ich mir wieder spezifisch die Situation in Österreich ansehen und dazu zuerst die Situation der Migration erläutern. Im ersten Kapitel habe ich bereits den Anteil an Menschen aus anderen Ländern sowie die häufigsten Bevölkerungsgruppen in Österreich vorgestellt, nun werde ich mich mit der Geschichte der Migration in Österreich befassen.

2.4 Migration in Österreich

Vor den frühen 1970er-Jahren gab es nur wenige Migrant*innen in Österreich. In diesem Zeitraum wurden die „Gastarbeiter*innen“ eingestellt, die großteils aus dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei stammten (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 213), mit diesen beiden Ländern sowie mit Spanien gab es Einstellungsvereinbarungen (vgl. Rupnow 2017: 39). Vereinbarungen mit Italien, Griechenland und Tunesien scheiterten, dennoch wurden auch aus diesen Ländern Menschen eingestellt. 31 % der Arbeiter*innen waren Frauen (vgl. Bakondy 2017: 115). Es gab kein Bestreben, die Gastarbeiter*innen in die österreichische Gesellschaft einzugliedern, sie hatten ein negatives Image innerhalb der Bevölkerung (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 213). Die

Arbeiten, die sie verrichteten, waren niedrig bezahlt und fanden unter schlechten Bedingungen wie Lärm oder Schmutz statt. Diese Arbeiten im Leder-, Textil-, Bau- und Servicesektor wollten immer weniger Österreicher*innen übernehmen (vgl. Bakondy 2017: 115). Weitere Gründe, warum die Gastarbeiter*innen eingestellt wurden, waren der wirtschaftliche Aufschwung, die Auswanderung von Österreicher*innen in Nachbarländer sowie fehlende Arbeitskräfte in ländlichen Regionen (vgl. Verwiebe et al. 2019: 115). Die Gastarbeiter*innen sollten ursprünglich wieder in ihre Heimat zurückkehren, jedoch wollten die Unternehmen keine neuen Arbeiter*innen einlernen, außerdem verdienten die Arbeiter*innen zu wenig, um mit ihrem Ersparnis in ihrem Heimatland ein besseres Leben führen zu können (vgl. Verwiebe et al. 2019: 116).

Im Jahr 1974 schließlich erfolgte ein „Anwerbestopp“ für Gastarbeiter*innen (vgl. Baldaszi 2006: 861), dennoch stieg die Zuwanderung, da Familienmitglieder nachgezogen waren. Durch die permanente Niederlassung der Gastarbeiter*innen entstand eine „ethnische Unterschicht“, da diese sehr wenig verdienten und sich unterhalb der bisherigen sozialen Schichten bewegten (vgl. Verwiebe et al. 2019: 116). Die zweite Einwanderungsperiode begann mit der Auflösung der ehemaligen kommunistischen Regime in Osteuropa (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 213). Durch den Fall des Eisernen Vorhangs³ war Österreich nicht mehr am Rand Europas, sondern im Zentrum (vgl. Verwiebe 2015: 14). Die Einwanderung der Menschen der ehemaligen Ostblockstaaten kann als Rückkehr zur regionalen Migration des 19. und 20. Jahrhunderts in Österreich angesehen werden, sie inkludierte Menschen aus der Tschechischen Republik, der Slowakei, Ungarn, Polen und Rumänien (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 213). Diese Staaten waren Teil der Habsburg-Monarchie und haben also eine gemeinsame Vergangenheit mit Österreich (vgl. Hintermann 2000: 7), genauso wie das ehemalige Jugoslawien (vgl. Calic 2017: 1).

Von 1989 bis 1993 stieg die Anzahl von Menschen mit einer anderen Staatsbürgerschaft in Österreich weiter. Während des Krieges auf dem Balkan wanderten besonders viele Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien in Österreich ein (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 213), es war dies „ein[e] der größten Fluchtbewegungen nach dem 2. Weltkrieg“ (Verwiebe et al. 2019: 116). In

³ Als „Eiserner Vorhang“ wurden die „Grenzschutzanlagen der kommunistischen Länder“ während des Kalten Krieges bezeichnet. Er trennte Westeuropa, das demokratisch regiert wurde, vom kommunistisch regierten Osteuropa. Der Eiserne Vorhang fiel 1989, ein wichtiger Meilenstein war dabei der Fall der Berliner Mauer (vgl. Politik Lexikon o. J.: o. S.).

dieser dritten Phase der Immigration in Österreich stieg auch die Einwanderung von Menschen aus der Türkei sowie aus afrikanischen und asiatischen Ländern (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 213). Ebenso wurde Österreich durch den Beitritt zur Europäischen Union im Jahr 1995 ein beliebtes Ziel für EU-Bürger*innen, beispielsweise aus Polen, Rumänien, Deutschland oder Kroatien (vgl. Verwiebe et al. 2019: 116). Bürger*innen der EU sowie von Liechtenstein, Island, Norwegen und der Schweiz benötigen keinen Aufenthaltstitel für Österreich, sie müssen jedoch nach drei Monaten Aufenthalt eine Anmeldebescheinigung erbringen (vgl. oesterreich.gv.at 2021: o. S.).

Ein weiterer großer Anstieg in der Einwanderung geschah wiederum mit der Jahrtausendwende, 2008 betrug der Anteil der Menschen mit einer anderen Staatsbürgerschaft in Österreich erstmals 10 % (vgl. Rupnow 2017: 41). Ab dem Jahr 2000 änderten sich die Rahmenbedingungen für Zugewanderte, dafür war besonders die ÖVP-FPÖ Koalition verantwortlich. Neben anderen Gründen sollte damit die Zuwanderung begrenzt werden. Seit dem Jahr 2002 verpflichteten sich Menschen, die in Österreich leben möchten, die deutsche Sprache zu lernen (dabei gibt es einige Ausnahmen) (vgl. Verwiebe 2015: 17). 2011 wurde die „Rot-Weiß-Rot-Karte“ eingeführt, um neue Arbeitskräfte für bestimmte Sektoren zu finden, beispielsweise für das Gesundheitswesen. Im Juli 2021 waren 104.708 Menschen in Österreich in Besitz dieser Karte (vgl. Bundesministerium für Inneres 2021: 26). 2015 wurden schließlich über 88.000 Asylanträge gestellt, hauptsächlich von Menschen aus Afghanistan, Syrien und dem Irak, dies entsprach den zweitmeisten Anträgen pro Kopf in Europa (zehn Asylwerber*innen pro 1.000 Einwohner*innen, auf dem ersten Platz war Schweden) (vgl. Rupnow 2017: 41). Auch die Zahl minderjähriger und unbegleiteter Geflüchteter ist gestiegen (vgl. Verwiebe et al. 2019: 117). 2021 wurden in Österreich bis Ende November 34.118 Asylanträge gestellt, die Zahl der Anträge steigt seit 2020 (vgl. Statista 2022: o. S.). Die Fluchtmigration wird auch als Zwangsmigration beschrieben (vgl. Verwiebe et al. 2019: 117).

Auffallend ist, dass sich die Zuwanderungsgruppen in Österreich verändert haben, dies liegt einerseits am neuen Motiv Fluchtmigration (davor war die Arbeitsmigration vorherrschend) sowie die „Europäisierung der Migration“ (fast die Hälfte der Zuwander*innen stammt aus einem Land der EU). Ebenfalls ist auffallend, dass sich das Bildungsniveau der zugewanderten Menschen verändert hat. Während der Migration der Gastarbeiter*innen kamen größtenteils niedrig

qualifizierte Hilfskräfte nach Österreich, nun kommen mehr Menschen mit guter bzw. hoher Qualifikation (vgl. Verwiebe et al. 2019: 118).

Besonders seit der dritten Einwanderungsphase wurde in den Medien sehr negativ über Einwander*innen geschrieben und Stereotype wurden genährt. Xenophobie ist immer noch ein großes Problem in der österreichischen Medienlandschaft (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 214), obwohl Österreich eine lange Geschichte der Einwanderung hat und stets durch Migration und Migrant*innen einen Wandel erfahren hat (vgl. Rupnow 2017: 41). Im nächsten Unterkapitel befasse ich mich mit ebendieser Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund in den Medien, wobei ich zunächst allgemeine Einstellungen zu Migrant*innen in Österreich vorstelle.

2.5 Darstellung von Migrant*innen in den Medien

2.5.1 Einstellungen zu Migrant*innen in Österreich

Österreich ist ein Land, das stark von Vorurteilen geprägt ist und in dem viele Menschen Migrant*innen bzw. Menschen, die einer bestimmten Minderheit angehören, ablehnen (vgl. Hofmann 2019: 272). Dieser Trend ist besonders in den letzten Jahren zu beobachten (vgl. Hofmann 2019: 289) und trifft auch auf andere europäische Staaten zu. Dies zeigt sich auch an den Stimmengewinnen von rechtspopulistischen Parteien in Europa. Die Gründe dafür liegen nicht nur an der Wirtschaftskrise und den Flüchtlingsbewegungen von 2015, sondern auch an Unsicherheiten in der Bevölkerung, besonders was die Arbeit anbelangt. Die Arbeitswelt der letzten 40 Jahre ist geprägt von Konkurrenz, Veränderung und Ungleichheit (vgl. Hofmann 2019: 272). Ein häufiges Vorurteil gegenüber Migrant*innen in Österreich ist, dass diese den Österreicher*innen „Arbeitsplätze wegnehmen“, obwohl Migrant*innen häufiger arbeitslos sind und auch schlechter bezahlt werden als Österreicher*innen (vgl. Hofmann 2019: 276-277).

Besonders viele Vorurteile bestehen gegenüber Muslim*innen. Jedoch gibt es auch Bevölkerungsgruppen, die der Einwanderung bzw. den Einwander*innen mehr Offenheit zeigen, nämlich Menschen im jüngeren Alter, jene die in der Stadt wohnen und Menschen mit höherer Bildung (vgl. Hofmann 2019: 289). Beim Zuwanderungsmonitoring, bei dem zuletzt 2015 die Wiener*innen zur Migration befragt wurden, gaben 25 % an, die Zuwanderung als „sehr großes Problem

der Stadt“ zu sehen. 2005 waren es noch mehr als doppelt so viele (vgl. Verwiebe 2015: 56). Generell beeinflussen politische Debatten sowie mediale Diskurse die Meinungsbildung der Menschen (vgl. Verwiebe 2015: 22). Massenmedien geben wichtige Themen vor und können dadurch vermutlich beeinflussen, worüber die Menschen nachdenken (vgl. Weber-Menges 2005b: 135).

2.5.2 Migrant*innen in den Medien

Allgemein ist zuerst zu sagen, dass laut Medienwirkungsforschung die Massenmedien die Wirklichkeit oft verzerrt und ungenau repräsentieren (vgl. Weber-Menges 2005b: 133). „Manchmal bieten sie eine ausgesprochen tendenziöse und ideologisch gefärbte Weltsicht“ (Weber-Menges 2005b: 133). Die Wirklichkeit, die in den Medien dargestellt wird, spiegelt Vorurteile und Stereotype der Journalist*innen wider und kann reale Gesellschaftsstrukturen, reale Ereignisse sowie die öffentliche Meinung daher nicht adäquat darstellen. Dies zeigt sich auch bezüglich der Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund in den Massenmedien (vgl. Weber-Menges 2005b: 133).

Daniel Müller (2005a) befasste sich mit Forschungsarbeiten zur Darstellung von Menschen mit Migrationshintergrund in den Massenmedien in Deutschland, verwies aber selbst auf die „verwandte Problematik“ in Österreich, weshalb seine Erkenntnisse für diese Arbeit verwendet werden (vgl. Müller 2005a: 84). Die Ergebnisse der Forschung zeigen eine negative Darstellung von Einwander*innen in den Medien. Die Einwander*innen werden nur selten thematisiert – wenn doch, dann in negativen Kontexten, besonders im Zusammenhang mit Kriminalität oder als gefährliche Menschen, die „Geld kosten“: Sie werden somit als Bürde für die Gesellschaft dargestellt (vgl. Müller 2005a: 112). Während Männer mit den Themen „Kriminalität, Gewalt, Asyl und Drogenhandel“ konnotiert werden, sind es bei Frauen Themen wie Prostitution und Menschenhandel (vgl. Ratković 2018: 53). Generell werden Menschen mit Migrationshintergrund mit Konflikten konnotiert, sowohl als Täter*innen als auch als Opfer (vgl. Weber-Menges 2005b: 137).

Diese negative Berichterstattung führt vermutlich dazu, dass in den Menschen ein Bewusstsein für eine „Ausländer*innenproblematik“ entsteht. Die Menschen werden erst durch die häufige

Thematisierung in den Medien auf die vermeintliche Problematik aufmerksam und messen ihr hohe Bedeutung zu (vgl. Weber-Menges 2005b: 135). Gleichzeitig entstehen „Vorurteile und damit auch ein Gefühl der Bedrohung“ bei den Rezipient*innen der Medien. Dies ist einer erfolgreichen Integration hinderlich (vgl. Weber-Menges 2005b: 136). Die Ereignisse, die in den Medien vorkommen und z. B. „kriminelle Ausländer*innen“ behandeln, haben sich zwar im Normalfall tatsächlich so ereignet, jedoch haben die Menschen den Eindruck, dass nur das Berichtete existiert. Assoziationen, die durch Medien geprägt werden (wie „Migrant*innen“ in Verbindung mit „Kriminalität“) werden verstärkt. Dies passiert ebenfalls durch Metaphern wie „Flüchtlingswelle“ oder „volles Boot“, die ein Bild der Bedrohung durch Migrant*innen zeichnen (vgl. Weber-Menges 2005b: 137).

Die negative Repräsentation von Minderheiten in den Medien kann auch zu Einstellungsänderungen führen und positive Einstellungen in negative Einstellungen umkehren (vgl. Weber-Menges 2005b: 142). Inwiefern Einstellungsänderungen durch Medien möglich sind, hängt aber auch von anderen Faktoren ab, nämlich Persönlichkeitsfaktoren wie Bildung, Motive wie geringes Selbstbewusstsein, Voreinstellungen zu Migrant*innen sowie dem sozialen Kontext: Menschen orientieren sich an den Meinungen und Normen anderer Menschen (vgl. Weber-Menges 2005b: 146).

Auffällig in der Medienberichterstattung ist laut Müllers Forschung außerdem, dass bestimmte Einwanderungsgruppen in besseres Licht gerückt werden als andere, es existiert also eine Hierarchie im Medienwesen. Das Problem mit solchen Ergebnissen ist jedoch, dass ein „zu wenig“ und „zu negativ“ nicht definiert werden kann (vgl. Müller 2005a: 112), auch sind laut Müller die Ursachen für das Negativbild von Menschen mit Migrationshintergrund zu wenig erforscht (vgl. Müller 2005a: 113). Er selbst geht von möglichen Ursachen innerhalb und außerhalb der Redaktionen aus. Die möglichen Ursachen innerhalb der Redaktionen sind (vgl. Müller 2005a: 114):

- Journalist*innen haben von Einwander*innen ein schlechteres Bild als von Deutschen, diese Ansicht wird in den Inhalten der Medien gespiegelt.
- Journalist*innen beschäftigen sich zu wenig mit Themen, die im Zusammenhang mit Migrant*innen stehen, da sie sich mit den Themen nicht auskennen, vielleicht ihre Sprache nicht sprechen und wenig Aufwand für Recherche betreiben möchten.

- Journalist*innen bzw. jene, denen die Medien gehören, sehen Einwander*innen nicht als bedeutende Rezipient*innen bzw. Kund*innen für Anzeigen, und konzentrieren sich daher auf die autochthone deutsche Bevölkerung als Zielgruppe.
- Journalist*innen bedienen sich ausländer*innenfeindlicher Stereotype, da sie sich davon Erfolg bei den deutschen Rezipient*innen erhoffen.
- Angehörige von Minderheitengruppen arbeiten zu selten selbst als Journalist*innen, wenn sie vermehrt in den Medien tätig wären, wäre das Bild der Migrant*innen in den Medien vermutlich besser. Dies erläutere ich ausführlicher im nächsten Unterkapitel.

(vgl. Müller 2005a: 114)

Die möglichen Ursachen laut Müller außerhalb der Redaktionen beinhalten:

- Das Thema der „Ausländer*innen“ wird in der Gesellschaft kontrovers diskutiert, die Medien spiegeln dies wider.
- Menschen mit Migrationshintergrund haben oft einen niedrigeren sozioökonomischen Status. Auch über Deutsche wird bei niedrigem sozialen Status negativ berichtet.
- Die unterschiedlichen Einwanderungsgruppen sind unterschiedlich integriert, was in den Medien reflektiert wird.

(vgl. Müller 2005a: 114-115)

Journalist*innen sollten laut Weber-Menges (2005b) „Übertreibungen, diskriminierende [...] Darstellungen, Kollektivsymbole [...] und Stereotypen“ vermeiden, Hintergrundberichte erstellen und über positive Leistungen von Migrant*innen sowie gelungene Integration berichten. Außerdem sollten Migrant*innen vermehrt in Redaktionen und Sendern arbeiten können (vgl. Weber-Menges 2005b: 176-177).

Die oben beschriebene Problematik in Deutschland trifft laut dem aktuellsten Bericht der *ECRI* (*European Commission against Racism and Intolerance*) aus dem Jahr 2010 auch stark auf Österreich zu, es werden Verbrechen „ethnisiert“ und Migrations- und Asylthemen als Sensationsjournalismus behandelt. Bestimmte Zeitungen verbreiten rassistische und xenophobe Stereotype (vgl. ECRI 2010: 27). Die *ECRI* verweist auf den *Ehrenkodex für die österreichische Presse*, der Diskriminierung aufgrund von Ethnie, Religion, Nationalität oder Gender ausdrücklich verbietet

und von zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften unterschrieben wurde. Jedoch finden laut *ECRI* nicht hinreichend Kontrollen statt, ob der Ehrenkodex wirklich eingehalten wird (vgl. *ECRI* 2010: 27-28). In den Bereichen Rundfunk und Fernsehen, besonders im Radio, wird jedoch differenzierter berichtet als in den Printmedien. Außerdem wird in den letzten Jahren in den Medien die Migration oft mit positiven Begriffen wie „Diversität“ in Verbindung gebracht (vgl. Verwiebe 2015: 23).

Eine Berichterstattung, die Menschen mit Migrationshintergrund nicht nur in negatives Licht rückt und sensibel und verantwortungsvoll agiert, kann dazu führen, dass Rezipient*innen der Medien über diese Menschen eine positive Einstellung entwickeln oder diese ändern (vgl. Weber-Menges 2005b: 142). Eine zu positive Berichterstattung kann jedoch auch einen gegenteiligen Effekt haben, nämlich dass sich die Rezipient*innen mit ihren Sorgen alleine gelassen fühlen. Das Aufrufen zu Mitleid gegenüber Minderheiten führt zudem oft zu Aggressionen, da sich die Menschen über ihr schlechtes Gewissen ärgern und sich gestört fühlen (vgl. Weber-Menges 2005b: 152).

Gerade aufgrund der möglichen Ursachen für negative Berichterstattung, die diskutiert wurden, ist es von großer Wichtigkeit, dass es viele Menschen mit Migrationshintergrund gibt, die im Journalismus arbeiten. Davon handelt das nächste Unterkapitel.

2.6 Migrant*innen als Journalist*innen

Wie im ersten Kapitel erwähnt, haben nur 6 % der Medienschaffenden in Österreich einen Migrationshintergrund (vgl. *KURIER* 2021: o. S.), in Deutschland sind es sogar nur 2 % (vgl. *Süddeutsche Zeitung* 2020: o. S.), obwohl ein angemessener Anteil an Migrant*innen in den Medien nicht nur aus den obengenannten Gründen, nämlich der oft verzerrten Berichterstattung, von großer Bedeutung wäre. Auch für die Medienhäuser selbst wäre es aus wirtschaftlichen Gründen, um Publikum erreichen zu können wichtig, die Sichtweisen von Migrant*innen widerzuspiegeln, da sie einen erheblichen Anteil der Bevölkerung ausmachen (vgl. Pöttker 2017: 15). Es gibt jedoch Initiativen, die in die richtige Richtung gehen: 2010 wurde von *M-MEDIA*, einer österreichischen Organisation, die sich der „Förderung der kulturellen Vielfalt“ verschrieben hat, ein Beirat aus Meinungsmacher*innen der Medien und der Wissenschaft gegründet, um

Journalist*innen mit Migrationshintergrund zu fördern (vgl. APA 2010b: o. S.). Die Gründe, warum so wenige Medienschaffende Migrationshintergrund haben, sind nicht leicht zu finden (vgl. Pöttker 2017: 16).

Pöttker et al. (2017) haben deshalb eine umfangreiche Studie durchgeführt, um herauszufinden, wie stark das Interesse von Medienbetrieben ist, Migrant*innen aufzunehmen, und wie stark das Interesse dieser ist, in Medienbetrieben zu arbeiten (vgl. Pöttker 2017: 18). 547 Medienbetriebe in NRW, darunter 151 Zeitungen, wurden kontaktiert, 76 beteiligten sich an der Studie (vgl. Lofink & Pöttker 2017: 27). Es wurden 35 Fragebogen ausgefüllt und 41 Leitfadengespräche telefonisch und in Anwesenheit geführt (vgl. Lofink & Pöttker 2017: 27-28). Nur vier der Befragten haben selber einen Migrationshintergrund (vgl. Lofink & Pöttker 2017: 30). Von den Befragten sehen fast 74 % Deutschland als ein Einwanderungsland (vgl. Brinkmann 2017: 41). Den Anteil der Migrant*innen an der Gesamtbevölkerung wurde größtenteils falsch geschätzt, der Anteil im Journalismus wurde von knapp der Hälfte mit „zwischen 0 und 5 Prozent“ richtig geschätzt (vgl. Brinkmann 2017: 52). Dieser niedrige Anteil wird von fast 45 % als „unzureichend“ bezeichnet (vgl. Brinkmann 2017: 53), dennoch lehnen fast 44 % eine Förderung von Journalist*innen mit Migrationshintergrund ab (vgl. Brinkmann 2017: 81). Die befragten Journalist*innen gehen außerdem mehrheitlich von einer „mittleren“ Bereitschaft der Medien aus, Migrant*innen als Journalist*innen einzustellen (vgl. Brinkmann 2017: 61). Gründe, um Migrant*innen zu beschäftigen, sahen die Befragten vor allem in „Auslandskompetenz“, „Zugang zu anderen Kulturen“ und im „kulturellen Austausch“. Als Hindernisse wurden vor allem mangelnde Sprachkenntnisse sowie Religion genannt (vgl. Brinkmann 2017: 68). Das Thema Religion spielt aus Angst vor Ablehnung von Muslim*innen von Rezipient*innen im ländlichen Raum sowie aus Angst, dass bestimmte Themen von religiösen Mitarbeiter*innen gemieden werden, eine Rolle (vgl. Brinkmann 2017: 75). Laut den befragten Medienschaffenden müssen Journalist*innen unbedingt einwandfrei Deutsch können, Allgemeinbildung besitzen sowie sich gut artikulieren können. Auslandserfahrung oder Einwanderungserfahrung sind für die Medien nicht wichtig (vgl. Brinkmann 2017: 77).

Fast 58 % der Befragten der Studie von Pöttker et al. haben bereits mit Migrant*innen zusammengearbeitet (vgl. Oldenburg & Pöttker 2017: 84), 57 % der befragten Medienunternehmen hatten zur Zeit der Umfrage Journalist*innen mit Migrationshintergrund beschäftigt, von denen

die meisten aus der Türkei, Polen oder der ehemaligen UdSSR stammten (vgl. Oldenburg & Pöttker 2017: 89). Gründe, warum so wenige Migrant*innen als Journalist*innen eingestellt werden, sehen die Befragten am meisten in mangelndem Interesse bzw. zu wenigen Bewerbungen (vgl. Oldenburg & Pöttker 2017: 90).

Um diese Behauptung bestätigen oder widerlegen zu können, wurden auch Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund zum Thema Journalismus befragt. Dazu wurden Anfragen an Gymnasien und berufsbildende Schulen in Essen gerichtet (vgl. Schölgens 2017: 117), Schüler*innen von vier Schulen beteiligten sich schließlich an der Studie und füllten die Fragebögen aus (vgl. Schölgens 2017: 120). Neben demografischen Fragen wurden sie zu Berufswünschen, beruflichen Vorbildern und zum Berufsbild „Journalist*in“ befragt (vgl. Schölgens 2017: 120-121). Der Anteil der Migrant*innen an den Befragten (n = 847) betrug 50,4 % (n = 427). Von den befragten Jugendlichen mit Migrationshintergrund waren mit 68,9 % mehr interessiert an einem Studium als von den befragten Jugendlichen ohne Migrationshintergrund (62,7 %) (vgl. Bastian 2017: 128). 45,3 % aller befragten Jugendlichen hatten bereits einen konkreten Berufswunsch (vgl. Bastian 2017: 128), 16,6 % der Befragten mit und 16,9 % der Befragten ohne Migrationshintergrund können sich vorstellen, als Journalist*innen zu arbeiten – der Anteil war also fast gleich hoch. Bei den Jugendlichen, die noch keinen Berufswunsch hatten, gaben 33,1 % aller Befragten bzw. 31 % der Jugendlichen mit Migrationshintergrund verwandte oder bekannte Personen als Berufsvorbilder an: Es könnte also helfen, an die Eltern der Schüler*innen heranzutreten, um den Anteil von Journalist*innen mit Migrationshintergrund zu erhöhen (vgl. Bastian 2017: 132).

Am beliebtesten als Arbeitsgeber ist sowohl bei den Jugendlichen mit als auch ohne Migrationshintergrund, die sich eine Stelle in den Medien vorstellen können, das Fernsehen (vgl. Bastian 2017: 133). Der wichtigste Grund bei allen Befragten, der für sie gegen den Journalist*innenberuf spricht, ist die „Fokussierung auf andere Themengebiete“. Deshalb sollte es ein Ziel sein, diesen Beruf so darzustellen, dass sich die Jugendlichen mit Migrationshintergrund etwas darunter vorstellen können. Auch haben mehr Jugendliche mit Migrationshintergrund „Angst vor Konkurrenz“ als ohne. Dies könnte an einem niedrigeren Selbstvertrauen liegen und sollte von Medienunternehmen bei Bewerbungen berücksichtigt werden (vgl. Bastian 2017: 136). Laut den Studienautor*innen sollte öffentlich gemacht werden, was Journalismus genau ist und wie

Journalist*innen arbeiten, um mehr Jugendliche mit Migrationshintergrund für diesen Beruf zu begeistern (vgl. Bastian 2017: 137).

Das Interesse am Journalist*innenberuf hängt sicherlich auch von der Mediennutzung ab, weshalb die Mediennutzung von Migrant*innen das letzte Unterkapitel des theoretischen Teils darstellt.

2.7 Mediennutzung von Migrant*innen

Um die Mediennutzung von Migrant*innen in Österreich darzustellen, werden zwei Studien herangezogen, jene aus dem Jahr 2007 der *GfK Austria*, bei der 2000 Migrant*innen zum Rundfunknutzungsverhalten befragt wurden (vgl. GfK Austria 2008: 1), sowie jene aus dem Jahr 2021 des Österreichischen Integrationsfonds, bei der 1.518 Personen zur allgemeinen Mediennutzung befragt wurden und dessen spezifischer Anlass die Coronapandemie war (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 4).

Bei der Studie der *GfK* wurden 2000 Migrant*innen aus neun Nationen befragt, 61 % davon stammten aus ehemaligen jugoslawischen Ländern, 23 % aus der Türkei und 16 % aus Osteuropa, 89 % der Befragten wurden nicht in Österreich geboren. Die meisten der Befragten (48 %) haben mindestens Matura. Ebenfalls ist interessant, dass 87 % der Interviews in der Erstsprache der Befragten geführt wurde (vgl. GfK Austria 2008: 1). 66 % aller Befragten schaute jeden Tag fern, bei den Menschen mit türkischer Herkunft waren es 77 % (vgl. GfK Austria 2008: 8). An den Tagen, an denen das Fernsehen konsumiert wurde, wurde durchschnittlich bei allen Befragten ein bis zwei Stunden geschaut, bei den Menschen mit türkischen Wurzeln war es wiederum anders, der Großteil (33 %) schaute zwei bis drei Stunden fern (vgl. GfK Austria 2008: 9). Am interessiertesten waren alle Befragten zusammengenommen an Nachrichten, Spielfilmen und Sendungen aus dem Heimatland (vgl. GfK Austria 2008: 10). Ebenfalls wurde nach der Nutzung von österreichischen Radiosendungen sowie dem Internet gefragt. Dabei hörten die Menschen mit kroatischer Abstammung am häufigsten Radio, 55 % hörte jeden Tag, bei allen Befragten waren es nur 42 % (vgl. GfK Austria 2008: 14). Beim Internetverhalten wiederum waren die Menschen aus Osteuropa an erster Stelle, 53 % von ihnen nutzten jeden Tag das Internet, bei allen Befragten waren es 45 % (vgl. GfK Austria 2008: 15). Natürlich ist diese Studie schon relativ

alt und das Verhalten der Menschen hat sich seither stark gewandelt, besonders in Bezug auf das Internet und das Fernsehen (gerade junge Menschen nutzen großteils Streamingangebote), dennoch bietet sie einen interessanten Einblick.

Im Winter 2020/21 wurde bei Interviews mit 1.518 Personen, die in Österreich wohnen, das Informationsverhalten sowie die Mediennutzung während der Coronapandemie erfragt (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 4), anhand von telefonischen Interviews, Onlineinterviews und persönlichen Interviews (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 13). Es waren dabei Personen aus Bosnien/Serbien/Kroatien (BKS), Syrien und Afghanistan beteiligt (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 4), aus allen Alters- und Bildungsschichten (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 15). Außerdem wurde eine „Kontrollgruppe repräsentativ für die österreichische Wohnbevölkerung ohne Migrationshintergrund“ befragt. Alle befragten Personen verfolgten die Neuigkeiten zur Covid-19-Situation überwiegend „sehr“ oder „eher“. Das Mediennutzungsverhalten der Befragten zum Thema Corona unterschied sich nur minimal zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten. Massenmedien, dabei vor allem das Fernsehen, und Social Media waren für die Befragten die wichtigsten Informationsquellen (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 4). Für Menschen mit Migrationshintergrund sind jedoch Familie und Freund*innen eine noch wichtigere Informationsquelle (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 4-5). Migrant*innen aus der Türkei, Syrien sowie Afghanistan fühlen sich, verglichen zu den anderen Gruppen, am schlechtesten informiert (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 5).

Fast alle Befragten haben ein Smartphone; einen Fernseher besitzen fast 80 %, ausgenommen waren dabei Personen aus Syrien und Afghanistan. Mit Ausnahme der Afghan*innen besitzen zudem die meisten Befragten einen Laptop oder PC, Tablet und Radio haben eine geringere Bedeutung bei den Befragten. Personen ohne Migrationshintergrund verfolgen Nachrichten im Fernsehen, die Österreich betreffen, durchschnittlich an fünf Tagen pro Woche, Menschen mit türkischem Background der ersten Generation nur an 2,5 Tagen. Diese Gruppe und die anderen Gruppen mit Migrationshintergrund verwenden am häufigsten Social Media, um sich zu informieren. Tageszeitungen, das Fernsehen sowie das Radio werden von den Menschen ohne Migrationshintergrund deutlich häufiger genutzt (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 19).

Social Media wird, unabhängig vom Migrationshintergrund, von jüngeren Personen häufiger genutzt (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 20).

Von den Fernsehsendern wird der *ORF* mit 64 bis 85 % am häufigsten genutzt, außer bei den Afghan*innen, die *ATV* und *ATV2* fast genauso häufig nutzen. Türkische Kanäle sowie BKS-Kanäle wurden kaum genannt, dies liegt aber vermutlich daran, dass das Verfolgen von „aktuellen Ereignissen in Österreich“ erfragt wurde. Die beliebtesten Tageszeitungen sind bei allen Gruppen die *Kronen Zeitung* und *Heute*, bei Personen aus Afghanistan und Syrien außerdem *ÖSTERREICH*. Bei Personen ohne Migrationshintergrund sind die *Kronen Zeitung* sowie der *Standard* am beliebtesten. Wochenzeitungen und Magazine wurden kaum genannt, die am häufigsten genutzten Internetseiten sind *orf.at* sowie *Google* (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 20). Der meistverwendete Social-Media-Kanal ist *Facebook*, bei Syrer*innen ist *Twitter* sehr wichtig und bei Personen der zweiten Generation *Instagram*. Was Nachrichten von Medien aus dem Herkunftsland betrifft, werden diese am häufigsten von Personen mit türkischem Background der ersten Generation konsumiert, durchschnittlich an 3,6 Tagen pro Woche. Personen mit BKS-Background der zweiten Generation konsumieren Nachrichten aus dem elterlichen Herkunftsland am seltensten. Das am häufigsten genutzte Medium für Nachrichten aus dem Heimatland ist das Fernsehen. Auffallend ist außerdem, dass Tageszeitungen aus dem Heimatland für Syrer*innen (81 %) sehr wichtig sind. Es wurde auch gefragt, in welcher Sprache die Befragten die Nachrichten verfolgen würden, in allen Gruppen sagte eine Mehrheit „Deutsch“. Nur Personen aus der Türkei der ersten Generation verwenden zur Hälfte Nachrichten auf Türkisch, Syrer*innen nutzen gerne Nachrichten auf Englisch (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 21). Zusammenfassend zur Studie ist zu sagen, dass besonders Menschen aus der Türkei der ersten Generation mehr Medien aus ihrem Heimatland konsumieren (vgl. Österreichischer Integrationsfonds 2021: 33). Dies deckt sich auch mit den Erkenntnissen der Studie der *GfK*.

Nachdem ich im theoretischen Teil die Ethnomedien und den Themenblock Integration durch Medien ausführlich behandelt habe, geht es im empirischen Teil nun um die Schwerpunktmedien *biber* und *die_chefredaktion*. Sie werden zuerst vorgestellt und anschließend auf Makroebene miteinander verglichen.

Empirischer Teil

3. Schwerpunkt *biber*

3.1 Allgemeines

Das Gratismagazin *biber* war „das erste transkulturelle Magazin für neue Österreicher [sic] (Wiener mit und ohne Migrationshintergrund)“ und wurde erstmals 2006 als „Prototyp“ veröffentlicht (vgl. *biber* 2019a: o. S.), „[...] im Zuge eines Non-Profit-Projekts [...]“ (Tauschitz 2010: 51). Mit der Erschaffung eines „Lifestyle“-Mediums für neue Österreicher*innen wurde laut dem *profil*-Journalisten Hofer eine Marktlücke geschlossen (vgl. Hofer 2016: o. S.), *biber* entwickelte sich dadurch innerhalb von drei Jahren zu einem „Kultblatt“ (laut Eigendefinition) (vgl. Niznik 2011: 392). Um das zu überprüfen, wäre wohl eine repräsentative Umfrage innerhalb der Zielgruppe nötig. Das Cover der ersten Ausgabe ist in der Abbildung 4 zu sehen.



Abbildung 4: Cover der ersten *biber*-Ausgabe 2006

Biber wurde gegründet von Simon Kravagna, der Politikwissenschaft in Wien und Los Angeles studiert hatte und vor der Gründung als Redakteur für Innenpolitik bei *KURIER* und *Format* gearbeitet hatte (vgl. *fjum forum journalismus und medien* o. J.: o. S.). Das Magazin ist zur Hälfte

im Besitz von Kravagna und zu je 25 % im Besitz von *Kobza Media* und von Andreas Wiesmüller. *Biber* erscheint siebenmal im Jahr (vgl. Goldenberg 2019: o. S.). Das Wort „biber“ bedeutet „Pfefferoni“ auf Türkisch und „Pfeffer“ auf Bosnisch/Kroatisch/Serbisch. Deshalb ist der Werbeslogan des Magazins „mit scharf“. Außerdem möchte *biber* mit dem Slogan demonstrieren, dass Missstände aufgezeigt und auch Tabus thematisiert werden sollen (vgl. biber 2019a: o. S.). Der Name *biber* entstand bei Gesprächen zwischen Kravagna, der selbst keinen Migrationshintergrund hat, und Redakteur*innen mit türkischem und BKS-Background. Er sollte „die aktuelle Lebensrealität widerspiegeln“ und für alle drei Zielgruppen, also auch für autochthone Österreicher*innen, eine Bedeutung haben (vgl. Ogan et al. 2017: 89). Früher war der vollständige Name *biber – Stadtmagazin für Wien, Viyana und Beć*, dies wurde aber laut Kravagna aus wirtschaftlichen Gründen geändert, da keine Inserate von Kund*innen außerhalb Wiens verkauft werden konnten (vgl. Ogan et al. 2017: 88). Die Zielgruppe von *biber* besteht vordergründig aus Menschen, die in Wien wohnen und der zweiten und dritten Einwander*innengeneration angehören, besonders mit Wurzeln in der Türkei und dem ehemaligen Jugoslawien. Das Magazin ist jedoch vollständig auf Deutsch geschrieben (vgl. biber 2019a: o. S.), allerdings werden Specials, eines davon war eine Serie zum Thema Selbstbestimmung, auch in andere Sprachen übersetzt. Bei dieser Serie waren es Arabisch, Farsi, Polnisch, Russisch, Türkisch und BKS (vgl. biber 2020: o. S.). Die Gründe dafür habe ich mit Nada El-Azar, Redakteurin und Leiterin des Kulturressorts bei *biber*, besprochen. Das Interview wird in Kapitel 3.4 vorgestellt.

Biber bietet einen Mix aus Lifestyle-, Unterhaltungs-, Politik-, Wirtschafts- und Societythemen und möchte sich damit von den österreichischen Massenmedien klar abgrenzen. Das Magazin möchte die Diversität in Österreich widerspiegeln und „neuen Österreicher*innen“ eine Identität in den Medien sowie eine „emotionale Heimat“ bieten. *Biber* sieht sich als Zeichen einer erfolgreichen Integration von Menschen mit Migrationshintergrund, bei der kulturelle und sprachliche Diversität beibehalten wird (vgl. biber 2019a: o. S.), was jedoch zu hinterfragen ist, nachdem *biber* ja nur in deutscher Sprache erscheint. Laut Herausgeber Kravagna können Journalist*innen mit Migrationshintergrund, wie sie bei *biber* arbeiten, besser andere Menschen mit Migrationshintergrund kritisieren, da sie „weniger Hemmungen“ hätten. „Betroffenheitspathos“ soll vermieden werden (vgl. DerStandard 2009a: o. S.).

Für *biber* schreiben auch Schüler*innen – im Juni und Dezember erscheint ein Schüler*innen-special (vgl. biber 2019b: o. S.), das in 200 Oberstufenschulen vertrieben wird (vgl. biber 2019f: o. S.), außerdem gibt es einen eigenen Blog. Diese Beiträge werden von Schüler*innen ab 14 Jahren gestaltet, in einer Woche, in der sie in die Welt der Medien reinschnuppern dürfen, Redaktionen, Unternehmen und Ministerien besuchen und Workshops zu den Themen Foto und Video absolvieren. Diese Woche ist für die Schüler*innen und die Schulen kostenlos (vgl. biber 2019b: o. S.). Ein weiteres, kostenloses Angebot für Schüler*innen ab 16 Jahren ist die *Summer School*, bei der die Teilnehmer*innen eine Woche lang in den Sommerferien „Journalismus-Skills“ wie Recherche, Schreiben, Videos machen oder Bloggen lernen (vgl. biber 2019k: o. S.). Außerdem wird die *Akademie mit scharf* seit 2011 angeboten, eine zweimonatige Ausbildung für junge Menschen mit und ohne Migrationshintergrund, die im Journalismus arbeiten wollen. Wichtig sind laut der Ausschreibung Ideen und nicht die Nationalität der Bewerber*innen. Nach der Ausbildung wird ein Praktikum im Journalismus- oder Kommunikationsbereich vermittelt (vgl. biber 2019c: o. S.), seit dem Jahr 2021 auch in Deutschland bei *jetzt*, einem Onlinemedium der *Süddeutschen Zeitung* für junges Publikum (vgl. DerStandard 2021a: o. S.). Die Absolvent*innen der *biber*-Akademie arbeiten bei Medien wie dem *ORF* oder dem *KURIER* und auch im Außenministerium. Auch die jetzige Chefredakteurin Delna Antia-Tatic begann ihre Journalistinnenkarriere bei der Akademie (vgl. biber 2019c: o. S.), genauso wie die Gründerin von *die_chefredaktion*, Melisa Erkurt, und die Chefredakteurin von *VICE*, Alexandra Stanić (vgl. Goldenberg 2019: o. S.). Die Akademie wird u.a. vom Integrationsministerium und der Wiener Wirtschaftskammer gesponsert (vgl. biber 2019c: o. S.). Jährlich wird zudem der *Almanah* (BKS für Almanach) von der *biber*-Redaktion herausgegeben. Dieser Sammelband liegt der Tageszeitung *Die_Presse* bei und beschreibt „die wichtigsten Entwicklungen in den Bereichen Migration, Integration und Diversität“. Die Zielgruppe des Sammelbandes sind „Opinion Leader“ sowie Leser*innen, die an Wirtschaft und Politik interessiert sind (vgl. biber 2019: o. S.).

Die Auflage des *biber* beträgt 85.000 Exemplare (vgl. biber 2019u: o. S.). *Biber* ist das einzige Ethnomedium, das durch die *Österreichische Auflagenkontrolle* (ÖAK) geprüft wird (vgl. Austria-Forum 2019: o. S.). Das Magazin ist in 2700 Selbstbedienungstaschen in Wien erhältlich (vgl. biber 2019a: o. S.), es war das erste Monatsmagazin, das dafür eine Genehmigung bekam (vgl. Austria-Forum 2019: o. S.). Außerdem liegt *biber* bei *Eurospar*, *Billa* und *McDonald's* in ganz Österreich, bei Wiener Gesundheitskassen, bei der Bäckerei *Felber*, bei *Dunkin' Donuts*, in

Schulen und Universitäten sowie in Bars und Restaurants auf (vgl. biber 2019a: o. S.). Es kann jedoch auch im Abonnement bezogen werden, der Betrag kann selbst gewählt werden (vgl. biber 2019h: o. S.). Die breitere Zielgruppe ist „jung, stylisch und migrantisch“. 66 % der Leser*innen sind unter 30 Jahre alt, 86 % unter 40 Jahre, das Durchschnittsalter der Leser*innen beträgt 28 Jahre – damit ist *biber* eines der jüngsten österreichischen Medien. 61 % der Leser*innen sind weiblich, die Leser*innen haben eine hohe Bildung. *Biber* ist besonders beliebt in der BKS- und türkischen Community (vgl. biber 2019a: o. S.) bzw. laut Gründer Kravagna bei den „klassischen BildungsaufsteigerInnen aus den Gastarbeiterfamilien“ (vgl. Ogan et al. 2017: 91), diese sind oft die Ersten in der Familie, die Matura machen und für ihre Familie dolmetschen müssen (vgl. Ogan et al. 2017: 92). Dennoch finden sich *biber*-Leser*innen aus diversen sozialen Schichten (vgl. Niznik 2011: 395). Laut Kravagna können Menschen mit niedriger Bildung kaum durch Printmedien erreicht werden (vgl. Ogan et al. 2017: 92).

Andere Medien berichten gerne über *biber*: Brantner & Herczeg (2013) untersuchten im Zeitraum Ende 2007 bis Jänner 2010 österreichische Tageszeitungen nach Artikeln über das Magazin und fanden 87, die meisten davon im *KURIER*. Nur *ÖSTERREICH* schrieb nicht über *biber* (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 227). Im *profil* beispielsweise wurde *biber* als „goschert, szenekundig, lustig, ziemlich sexy und gern auch mal provokant [...]“ bezeichnet (vgl. Hofer 2016: o. S.). *Facebook* und *Instagram* sind wichtige Medien für *biber*, viele Zugriffe auf die *biber*-Website erfolgen via *Facebook* (vgl. Ogan et al. 2017: 94). Die Redakteur*innen von *biber* wurden schon mehrfach mit Preisen ausgezeichnet – Ivana Cucujkić mit dem Publizistikpreis für Interkulturellen Dialog im Jahr 2009 (vgl. DerStandard 2009b: o. S.), 2010 ging der *New Media Journalism Award* an die *biber*-Onlineredaktion (vgl. APA 2010a: o. S.), 2014 verlieh die Wirtschaftskammer den *DiversCity*-Preis an *biber* (vgl. Austria-Forum 2019: o. S.) und 2019 bekam Nada El-Azar, mit der ich ein Interview führte, den JournalistInnenpreis in der Kategorie Print 2019 für ihre Reportage *Meine Tochter, meine Perle* (vgl. downtownvienna 2020: o. S.). 2011 wurde *biber* außerdem von der Branchenzeitschrift *Journalist:in* zum besten österreichischen Gratismagazin gekürt (vgl. DerStandard 2011: o. S.).

Im ersten Kapitel wurden die Kriterien nach Brantner & Herczeg (2013) beschrieben, nach denen Ethnomedien klassifiziert werden können. *Biber* kann folgendermaßen eingeordnet werden: Das Produktionsland ist Österreich, also das Gastland. Eigentümer ist Simon Kravagna, ein

Mitglied des Gastlandes. Die Finanzierung erfolgt privat bzw. kommerziell, also durch Marketing (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 218). *Biber* verzichtet bewusst auf öffentliche Förderungen (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 220), geht jedoch Kooperationen mit Unternehmen und staatlichen Institutionen ein. Die Stadt Wien inseriert häufig in *biber* (vgl. Ratković 2018: 69), laut einem *profil*-Bericht werden mit Stadtpolitiker*innen „sehr gefällige Interviews“ geführt (vgl. Hofer 2016: o. S.). Oft werden Marketingkonzepte zusammen mit Werbepartner*innen entwickelt, um die Zielgruppe aus Migrant*innen gezielt erreichen zu können, z. B. mit speziellem Humor oder „kulturellen Codes“ (vgl. DerStandard 2021a: o. S.). *Biber* erfand das im ersten Kapitel beschriebene Ethnomarketing zwar nicht, hat es aber laut *profil*-Journalist Hofer auf dem österreichischen Markt etabliert (vgl. Hofer 2016: o. S.). Konkrete Beispiele dafür sind die regelmäßig erscheinende „Fotostory“ *Neues aus dem Leben der Familie Pravdović* der Arbeiterkammer, in der die Serviceangebote der AK leicht verständlich vorgestellt werden (vgl. *biber* 2021c: 11) sowie die Berufslebenskolumne von „Aleks Jobić“, einem fiktiven Charakter, für das AMS (vgl. *biber* 2021c: 53). Die *biber*-Journalist*innen haben großteils Migrationshintergrund. Die Zielgruppe besteht aus allen ethnischen Gruppen und der Mehrheitsbevölkerung, auch wenn die türkische und die BKS-Community besonders angesprochen werden. Das Hauptziel ist transkultureller Austausch und die Sprache ist die Mehrheitssprache, also Deutsch (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 218).

Viktorija Ratković (2018) bezeichnet *biber* als „postmigrantisches Medium“, weil es Migration in unterschiedlichen Facetten behandelt und sie damit als „Normalität“ dargestellt wird (vgl. Ratković 2018: 11). Die „Migrationserfahrung“ ist bedeutend (vgl. Ratković 2018: 79), diese „erfährt [...] positive Umdeutungen“ (Ratković 2014: 247). Laut Ratković werden aber auch Menschen ohne Migrationshintergrund angesprochen und es wird ihnen verdeutlicht, dass das Thema Migration für alle Menschen interessant und wichtig ist (vgl. Ratković 2018: 242). Außerdem bezeichnet Ratković die Redakteur*innen von *biber* als Expert*innen für Migrant*innen der zweiten Generation (vgl. Ratković 2018: 244). Ähnlich sieht es die Chefredakteurin des *biber*, Delna Antia-Tatic, die die Redakteur*innen als „Insider“ betitelt, die beispielsweise „mit der Mama putzen“ waren oder Dolmetschtätigkeiten für die Eltern übernommen haben (vgl. DerStandard 2021: o. S.).

Nach allgemeinen Informationen zum Magazin *biber* folgt im nächsten Unterkapitel eine Übersicht über Themen und im Magazin verwendete Medien.

3.2 Themen und verwendete Medien

Grundsätzlich ist es *biber* wichtig, dass Themen aus den verschiedenen Communitys kritisch angesprochen werden (vgl. Austria-Forum 2019: o. S.), dies ist laut der ehemaligen *biber*-Journalistin Iga Niznik auch aufgrund der ausschließlichen Finanzierung durch Werbung möglich (vgl. Niznik 2011: 394). Oft werden dabei Themen behandelt, die erst später in Massenmedien vorkommen. Ein Beispiel dafür ist ein Artikel vom Oktober 2013, in dem „[...] von der Rekrutierung junger Österreicher durch radikalislamische Gruppen berichtet [...]“ wurde (vgl. Austria-Forum 2019: o. S.). Auch über islamische Kindergärten berichtete *biber* als erstes Medium in Österreich (vgl. Hofer 2016: o. S.). Außerdem war *biber* das erste österreichische Magazin mit einer Burkiniträgerin⁴ am Cover (vgl. Austria-Forum 2019: o. S.). *Biber* möchte mit seinen Geschichten, die in anderen Medien nicht vorkommen, überraschen (vgl. Niznik 2011: 394-395). *Biber* wird nicht nur von Menschen unterschiedlicher Herkunft verfasst, dem Magazin ist auch der Kontakt zu den unterschiedlichen Communitys sehr wichtig, oftmals entstehen Artikel durch Hinweise und Tipps von Leser*innen, auf den Social-Media-Kanälen finden auch Abstimmungen für die Covermotive der kommenden Ausgaben statt (vgl. Austria-Forum 2019: o. S.).

Das *biber* hat unterschiedliche Rubriken, die in jedem Magazin vorkommen, nämlich *3 Minuten mit...*, *Politika*, *Rambazamba*, *Karriere*, *Kultur*, *Lifestyle*, *Sport*, *Technik*, *Out of AUT* und *Religion*. Diese Rubriken mit teilweise originellen Bezeichnungen weisen bereits mit ihrem Titel darauf hin, dass eher junge Menschen angesprochen werden sollen (vgl. *biber* 2019i: o. S.). Generell verwendet *biber* eine „frechere“ Sprache als andere Medien und spielt mit Stereotypen und Klischees (vgl. Niznik 2011: 395), Tabus sollen gebrochen werden (vgl. Niznik 2011: 396). *3 Minuten mit...* ist eine Rubrik, bei der kurze Interviews mit Menschen, die einen Migrationshintergrund haben, geführt werden, beispielsweise mit Boxer Marco Nader oder Bilal Albeirouti, einem Straßenbahnfahrer (vgl. *biber* 2019j: o. S.). *Politika* beschäftigt sich mit politischen

⁴ Ein Burkini (Wortkreation aus Burka und Bikini) deckt bis auf Gesicht, Hände und Füße den ganzen Körper ab und wird von muslimischen Frauen beim Schwimmen verwendet (vgl. educalingo o. J.: o. S.).

Themen und Politiker*innen, eine Unterrubrik davon ist das *Interview in Zahlen* (vgl. biber 2019l: o. S.), das laut der *biber*-Redakteurin Nada El-Azar oft von anderen Medien zitiert wird (vgl. El-Azar 2021a: Interview). Dabei dürfen Politiker*innen, wie in der Ausgabe vom Oktober 2021 Gesundheitsminister Wolfgang Mückstein, auf Interviewfragen wie „Wie oft waren Sie ihren Töchtern peinlich?“ nur mit Zahlen antworten (vgl. biber 2021a: o. S.). Die Rubrik *Rambazamba* bietet unterschiedliche Themen, wie Kochrezepte oder die Herausforderungen von Studierenden mit Kindern (vgl. biber 2019m: o. S.). In der Rubrik *Karriere* werden u.a. Firmen und erfolgreiche Menschen wie der Wiener Bürgermeister vorgestellt (vgl. biber 2019n: o. S.). *Kultur* behandelt Themen wie Kunst und Musik (vgl. biber 2019o: o. S.), in der Rubrik *Lifestyle* werden u. a. Modestrecken, also Fotoshootings, vorgestellt (vgl. biber 2019p: o. S.). Die Kategorie *Sport* befasste sich u. a. bereits mit Rechtsextremismus im Fußball oder mit einem Schwimmer mit Behinderung (vgl. biber 2019q: o. S.), die Kategorie *Technik* mit Videospielen oder der Ausbildung als Mechatroniker*in (vgl. biber 2019r: o. S.). In der Rubrik *Out of AUT* schildern die Redakteur*innen, wie es in anderen Ländern, wie Syrien und Serbien, zugeht (vgl. biber 2019s: o. S.) und in der Rubrik *Religion* geht es beispielsweise um die Themen Essensgewohnheiten oder Islamismus (vgl. biber 2019t: o. S.). Weitere regelmäßige Rubriken sind *Ivanas Welt* (eine Kolumne über das „daily life“ der Redakteurin Ivana Cucujkić) (vgl. biber 2021c: 10), die Kolumne von Jad Turjman, einem Comedian und Autor mit Fluchterfahrung (vgl. biber 2021c: 62) sowie *Selbermacher*: Diese Rubrik entsteht in Kooperation mit der Wirtschaftskammer Wien, darin werden Gründer*innen vorgestellt (vgl. biber 2021: 44-45).

Neben der Gratis-Printzeitung können ausgewählte Artikel des *biber* auch online gelesen werden, außerdem kann die aktuelle Ausgabe auf der Homepage durchgeblättert werden. Das *biber* ist auf den Social-Media-Plattformen *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* vertreten (vgl. biber 2019i: o. S.). Im November 2021 hatte *biber* auf *Facebook* knapp 32.000 Follower*innen (vgl. Facebook 2021: o. S.), auf *Instagram* ca. 8.800 (vgl. Instagram o. J.a: o. S.) und auf *Twitter* knapp 4.200 (vgl. Twitter o. J.: o. S.). Außerdem gestaltete das *biber* im Herbst 2021 den sogenannten „Empowerment“-Podcast *Du bestimmst. Punkt*, der u. a. auf Spotify und iTunes zu hören ist. Hostin des Podcasts, der alle zwei Wochen erschien und „in Kooperation mit dem Österreichischen Integrationsfonds produziert“ wurde, ist die Chefredakteurin Delna Antia-Tatic, sie spricht mit jungen „Gästinnen aus den migrantischen Communitys“ über das Thema Selbstbestimmung. Dabei geht es u. a. darüber, selbst über den Auszug von den Eltern oder das Benützen

von Tampons zu entscheiden⁵. Die Gästinnen haben eine „Revolution gewagt“ – z. B. gegen den Bruder oder sogar die ganze Community und berichten im Podcast davon. Sie möchten anderen Mädchen und jungen Frauen, die selbst aus konservativen Familien stammen, eine Stimme geben und Vorbilder für sie sein (vgl. biber 2021b: o. S.). Im nächsten Unterkapitel wird nun die Redaktion des *biber* vorgestellt.

3.3 Redaktion

Die Redaktion des *biber* befindet sich im Museumsquartier (MQ) im 7. Bezirk in Wien (vgl. DerStandard 2021a: o. S.). Das Redaktionsteam besteht aus ca. zehn fixen Mitarbeiter*innen (vgl. Niznik 2011: 394) und einem großen „Pool“ an freien Journalist*innen (vgl. DerStandard 2021a: o. S.). Die Redakteur*innen haben unterschiedlichste Wurzeln, wie z. B. türkische, bosnische, serbische, kroatische, kurdische, brasilianische, slowenische und viele mehr (vgl. biber 2019a: o. S.), 80 % der Redakteur*innen haben einen Migrationshintergrund (vgl. Niznik 2011: 392). Der Altersdurchschnitt in der Redaktion liegt bei Mitte 20, dies macht aus den *biber* also auch von der Redakteur*innenseite her ein sehr junges Medium (siehe Kapitel 3.1) (vgl. Niznik 2011: 394). Laut der ehemaligen *biber*-Redakteurin Iga Niznik werden die Redakteur*innen aus Leser*innen rekrutiert, was eine „besondere LeserInnen-Blatt-Bindung“ schaffen soll (vgl. Niznik 2011: 395).

Herausgeber von *biber* ist der Gründer Simon Kravagna, Geschäftsführer Wilfried Wiesinger (vgl. biber 2019e: o. S.). Delna Antia-Tatic ist Chefredakteurin, Amar Rajkovic stellvertretender Chefredakteur (vgl. biber 2019u: o. S.), Leiter der *biber*-Akademie und des Politikressorts (vgl. MuseumsQuartier Wien 2021: o. S.), Aleksandra Tulej Chefin vom Dienst und Chefreporterin (vgl. biber 2021c: 7), Nada El-Azar für Kultur zuständig, Zoe Opratko Fotochefin (vgl. biber 2019u: o. S.), Dieter Auracher Art Director, Florian Haderer Lektor, Andreas Wiesmüller Business Developer (vgl. biber 2021c: 7) und Aida Duric kümmert sich um Social Media und das Campaign Management (vgl. biber 2019u: o. S.). Mit der Kulturchefin Nada El-Azar habe ich im Juni 2021 per Skype ein Leitfaden-Interview geführt, das ich im nächsten Unterkapitel vorstelle

⁵ In vielen strengmuslimischen Familien wird Mädchen und jungen Frauen ein Tamponverbot auferlegt, aus Angst, das Jungfernhäutchen könnte bei der Benutzung reißen (vgl. El-Azar 2021b: o. S.).

bzw. bei dem ich die interessantesten Aussagen analysieren und auch Sprachideologien aufdecken möchte. Dazu werde ich diesen Begriff zunächst definieren.

3.4 Interview mit Nada El-Azar

3.4.1 Definition Sprachideologien

Nach Irvine und Gal (2000) sind Sprachideologien jene Ideen, mit denen Personen ihr Verständnis von sprachlichen Varietäten formulieren und dieses Verständnis auf andere Personen, Ereignisse und Aktivitäten, die für sie bedeutend sind, abbilden (vgl. Irvine & Gal 2000: 35). Sprachideologien regulieren unsere Art zu sprechen (vgl. Heinrich 2012: 1) und sind konstruierte systematische Darstellungen von sprachlichen Unterschieden, nach denen die Menschen auch handeln (vgl. Irvine & Gal 2000: 37). Die Konstruktionen erfolgen im Interesse einer spezifischen sozialen oder kulturellen Gruppe. Was für Sprecher*innen „wahr“, „moralisch gut“ oder „ästhetisch zufriedenstellend“ in Sprache und Diskurs ist, ist in sozialer Erfahrung begründet und oft an politisch-wirtschaftliche Interessen gekoppelt. Oft wird Sprache verwendet, um diese Interessen zu fördern, zu beschützen und zu legitimieren (vgl. Kroskrity 2000: 8).

Eine Person hat normalerweise aufgrund der Vielzahl an bedeutenden sozialen Distinktionen (u.a. Schicht, Gender, Clan, Eliten, Generationen) innerhalb von soziokulturellen Gruppen viele verschiedene Sprachideologien verinnerlicht. Die sozialen Distinktionen haben das Potenzial, divergierende Perspektiven als Indizes von Gruppenzugehörigkeit zu produzieren (vgl. Kroskrity 2000: 12). Gruppenmitglieder sind sich der Sprachideologien in unterschiedlicher Ausprägung bewusst (vgl. Kroskrity 2000: 18). Die Ideologien werden zwar oft explizit von Mitgliedern kommuniziert, manchmal werden sie jedoch erst im Gebrauch sichtbar (vgl. Kroskrity 2000: 18-19). Generell sind den meisten Menschen ihre Sprachideologien nicht bewusst, sie nehmen an, dass ihre Sprachwahl vollkommen natürlich ist (vgl. Heinrich 2012: 1). Die Sprachideologien machen manche Personen oder Aktivitäten unsichtbar, da jene Fakten, die mit der Ideologie nicht übereinstimmen, entweder nicht erwähnt werden oder „wegerklärt“ werden (vgl. Irvine & Gal 2000: 38). Solche Sprachideologien können auch zu Sprachwandel führen (vgl. Irvine & Gal 2000: 36).

3.4.2 Interview

Nada El-Azar ist 25 Jahre alt, lebt in Wien, hat einen arabischen Background und einen BA-Abschluss in Slawistik. Als Quereinsteigerin hat sie 2017 die *biber*-Akademie absolviert, danach als festangestellte Journalistin bei *biber* begonnen und 2018 das Kulturressort übernommen. Hier beschreibt sie, warum sie sich bei *biber* beworben hat:

14 NA: ich wollt halt schauen wo ich vielleicht auch mit meinem erfahrungsstand mit dem was ich einfach so mitbring ähm (-) worüber ich da dann schreiben kann und (-) ja im slawistikinstitut ist auch biber immer aufgelegt und ich habs halt ab und zu mal in die hand genommen und (-) ja irgendwie so zwei jahre später hab ich da schon gearbeitet

Mit dieser Aussage stellt Nada das *biber* so dar, dass dort Berufserfahrung nicht so wichtig ist, sondern Erfahrung im Sinne von Kenntnis einer bestimmten Kultur bzw. Lebens- statt Berufserfahrungen. Dies passt zur Aussage der Chefredakteurin, dass „Insider“ dort arbeiten, siehe Kapitel 3.1. Dass Nada durch die Universität auf *biber* aufmerksam wurde, deckt sich wiederum mit der gebildeten Leser*innenschaft des *biber*, auch ich lernte *biber* in der Universität kennen, sowie mit der Aussage, dass „Leser*innen zu Journalist*innen“ werden. Nada El-Azar darüber, ob sie *biber* als Ethnomedium definieren würde:

20 NA: wenns nach mir ginge [...] würde ich nicht sagen dass wir (.) per se ein ethnomedium sind einfach aus dem grund (-) [...] weil wir uns ja nicht quasi als [...] eine art minderheit gegenüber der mehrheitsgesellschaft wahrnehmen sondern [...] [als] teil von österreich biber ist ja eigentlich auch ein (-) wienzentriertes magazin

Nada El-Azar definiert *biber* nicht als Ethnomedium, da sich die Redakteur*innen nicht abgrenzt von autochthonen Österreicher*innen sondern innerhalb der Gesellschaft wahrnehmen, als gleichwertiger Teil. Außerdem stellt sie *biber* als wienzentriertes Magazin dar, und genau das war es zumindest am Anfang (siehe alte Bezeichnung *Stadtmagazin für Wien*). Nada weiter darüber, ob *biber* ihrer Meinung nach ein Ethnomedium ist:

22 NA: wir konzentrieren uns ja auch über themen die vielleicht nicht teil des
mainstreams sind offiziell (--) aber (.) im grunde/also biber ist schon zum
mainstreammedium aufgestiegen find ich in den letzten jahren also es gibts ja schon
relativ lang [...] /vielleicht so die anfangsphase von biber (-) könnte
man so richtig als ethno (--) medium hernehmen

Laut Nada El-Azar bedient sich *biber* zwar Nicht-Mainstream-Themen, *biber* sei aber schon zum
Mainstreammedium „aufgestiegen“. Diese Aussage hat mich sehr verwundert, da ich bis dahin
das Gefühl gehabt hatte, dass *biber* sich gerade von solchen Medien abgrenzen möchte und sich
deshalb auch nicht als Mainstreammedium sehen würde, auch das Wort „aufgestiegen“, das eine
Verbesserung impliziert, erstaunt dabei. Eine mögliche Erklärung dafür wäre, dass Nada sich als
Journalistin nicht am Rande der Gesellschaft sehen möchte und deshalb auch das *biber* in der
„Mainstream“- bzw. Mehrheitsgesellschaft verortet. Nada El-Azar darüber, dass viele Bewerber*innen ein falsches Bild von *biber* haben:

32 NA: viele glauben denk ich es reicht einfach bei uns einen migrationshintergrund zu haben
und dann (-) is man halt quasi so dabei

Nada El-Azar sieht die Fremdwahrnehmung von *biber* als kritisch, da Menschen, die dort arbeiten wollen meinen, keine bzw. wenige Qualifikationen haben zu müssen, sondern dass das einzige Aufnahmekriterium sei, einen Migrationshintergrund zu haben. Damit möchte sie meiner Meinung nach klarstellen, dass *biber*, wie andere Medien, hohe Qualität aufweist und dockt möglicherweise nochmals an das Bild von *biber* als Teil der Mehrheitsgesellschaft an. In der nachfolgenden Passage wirkt es, als ob Nada das *biber* verteidigen möchte, möglicherweise hat dies auch mit negativer Kritik in der Vergangenheit zu tun. Mit diesen Aussagen konstruiert sie Expertise. Laut Kasper & Purschke (2021) „[...] sind mit der Zuerkennung von Expertise [...] Kriterien verbunden, nach denen wir zuweisen, wer als Expert:in gelten kann und wer nicht [...]“ (Kasper & Purschke 2021: 127). Dies gilt für Personen, die über „Sonderwissen“ verfügen, welches sie meist über Institutionen wie die Universität erworben haben, aber auch durch schlichte Beschäftigung bzw. Erfahrung mit einem Bereich wie Videospielen oder Fitness (vgl. Kasper & Purschke 2021: 127), oder bei *biber* die Lebenswelt von Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich – passend dazu abermals Chefredakteurin Antia-Tatic, die die *biber*-Redakteur*innen

als „Insider“ bezeichnet. Die Anerkennung von Expertise führt zum Aushandeln von sozialen Rollen und Handlungsmöglichkeiten, dadurch kommen auch Machtverhältnisse zum Ausdruck (vgl. Kasper & Purschke 2021: 128) – möglicherweise in Nadas Fall die Machtverhältnisse in der Medienwelt. Welches Medium hat die meisten Leser*innen? Welches Medium verkauft die meisten Anzeigen usw.

34 NA: die denken halt sie kommen her und schreiben irgendwie lustig über ihre familien
(.) das war auch immer ziel und so aber [...] es gehört dann doch auch ein bisschen mehr dazu
(.) und ich find wir machen dieselbe gute arbeit wie jedes andere medium auch

Gleich darauf betont sie noch einmal diese „gute Arbeit“ bzw. ihre angebliche Expertise:

36 NA: ja (--) wir schauen natürlich auch drauf dass die texte alle [...] auf deutsch geschrieben sind und ah des die rechtschreibung stimmt und die grammatik also (-) das hat sich zum beispiel geändert weil ich glaub es gab paar (-) biber ausgaben ganz am anfang so (-) wo die leute nicht (-)/also die leute haben einfach so geschrieben wie sie wollten und es gab keinen lektor also es war voller grammatikfehler so (-) aber eben (-) das hat sich auch alles

38 NA: verändert

Biber, obwohl es alle Menschen, sowohl mit als auch ohne Migrationshintergrund ansprechen soll, ist offensichtlich einer normativen Sprachideologie unterworfen, wenn von einer leitenden Redakteurin das „korrekte Deutsch“ extra betont wird, also die Wichtigkeit der deutschen Standardsprache. Laut Agha (2006) sind Unterschiede in Registerkompetenzen oft mit Machtasymmetrie verbunden (vgl. Agha 2006: 146). Gerade dies sollte von einem Magazin, das Menschen, die einer Minderheit angehören ansprechen möchte, berücksichtigt werden, umso mehr ist diese Ideologie verwunderlich. Die Standardsprache wird ohnedies von den meisten Menschen als kein eigenes Register angesehen, obwohl sie nur eine neben vielen ist (wie Slang oder Businesssprache) (vgl. Agha 2006: 146). Natürlich liegt die normative Ideologie aber auch am Bereich des Journalismus, der „[...] in einem besonders hohen Maße durch Muster, Regeln und Normen geprägt [ist]“ (Schröder 2009: 2182). Die normative Sprachideologie wird ebenfalls deutlich bei der Antwort auf die Frage, warum *biber* nur die Mehrheitssprache Deutsch verwendet:

43 NA: bei uns (-) die arbeits und (-) ähm (-) erscheinungssprache so von den texten [...] is halt einfach deutsch weil [...] wir sind halt nicht so am rand der gesellschaft wir sind alle mitten in dieser gesellschaft und deswegen schreiben wir auch so dass es die ganze gesellschaft versteht weil (-) ähm (-) des bringt ja nichts wenn wir über unsere themen in unserer sprache sprechen würden

Biber bzw. Nada El-Azar geht also davon aus, dass die gewählte Sprache Deutsch „von der ganzen Gesellschaft“ verstanden wird und bedient den „Integration-durch-Sprache-Diskurs“, der laut Flubacher (2014) der „gesellschaftlich dominante Diskurs“ ist: Integration ist nur möglich, wenn die Sprache des Einwanderungslandes beherrscht wird (vgl. Flubacher 2014: 18). Es liegt auf der Hand, dass nicht die ganze österreichische Bevölkerung, die möglicherweise Interesse an den Artikeln von *biber* hätte, Deutsch versteht, deswegen wirkt die Aussage der Redakteurin auf mich bewusst desintegrativ, obwohl sich *biber* der Integration verschrieben hat. Ebenfalls ist es merkwürdig, dass es „nichts bringt“, die eigene Sprache zu verwenden, da ja Journalismus allgemein der Information dient und diese könnte in der eigenen Sprache besser aufgenommen werden. Laut Roth (2019) herrscht jedoch die Ansicht in der Gesellschaft vor, dass „[...] nur eine einheitliche Sprache einer sozialen Gruppe Verständigung untereinander [...] [ermöglicht]“ (Roth 2019: 269), im Normalfall, wie auch bei *biber*, ist damit die Nationalsprache eines Staates gemeint (vgl. Roth 2019: 269). Nada El-Azar darüber, warum sie Medien wie *biber* als wichtig erachtet:

45 NA: ich finde [...] dass biber schon eben [...] dahingehend gute arbeit macht weil es einfach die themen aufgreift die (-) in den mainstreammedien nicht vorkommen (--) also so [...] in den großen zeitungen jetzt weil einfach auch die journalisten da mehrheitlich nicht irgendwelche migrationshintergründe haben und [...] es gab irgendwie einen großen blinden fleck so (-) in der medienlandschaft bevor biber kam

Auch hier versucht Nada, die Qualität von *biber* zu verteidigen, und widerspricht sich auch, da sie vorher noch gemeint hat, dass *biber* mittlerweile ein Mainstreammedium geworden ist. Sie betont zudem die Besonderheit, dass viele Journalist*innen einen Migrationshintergrund haben, obwohl das ja laut ihr kein Kriterium zur Aufnahme ist. Der „große blinde Fleck in der

Medienlandschaft“ deckt sich mit dem Bild des *profil*-Journalisten in Kapitel 3.1. Es ist klar erkennbar, dass *biber* sich als ein Medium sieht, das mit keinem anderen in Österreich vergleichbar ist. In der nächsten Passage nennt Nada einen weiteren Grund, warum *biber* für sie ein wichtiges Medium ist:

45 NA: ich finds schon wichtig dass das existiert weils einfach eine art sprachrohr ist/wir sind auch ein sehr junges magazin also [...] es geht jetzt nicht nur um migrationsthemen sondern halt einfach auch was junge leute bewegt

Hier spricht Nada einen weiteren Punkt an, den *biber* mehrmals betont: die Jugendlichkeit bzw. dass *biber* ein „junges“ Medium ist. Dies wurde ja auch in der Zielgruppe festgelegt („jung, stylisch und migrantisch“). Es ist auch wieder ein Schwenk hin zur (jungen) Mehrheitsgesellschaft, die nicht nur aus Menschen besteht, die „Migrationsthemen“ ansprechen. Nada El-Azar darüber, warum *biber* von allen Menschen, auch jenen, die gerade nach Österreich gekommen sind, gelesen werden kann:

49 NA: wir schauen halt dass es nicht zu hoch ist (-) also dass wir themen einfach auch verständlich aufbereiten [...] sodass es einfach keine fragezeichen hinterlässt

Hier zeigt sich eine weitere Sprachideologie von *biber*, nämlich Texte so einfach bzw. verständlich wie möglich aufzubereiten. Dies sehe ich auch als integrativ und kann sicherlich helfen, dass auch Menschen *biber* in die Hand nehmen, wenn sie (noch) nicht so gut Deutsch sprechen. Andererseits könnte dies auch den Anschein einer eher seichten Literatur erwecken, über die nicht nachgedacht werden muss. Gerade bei sensiblen Themen ist es aber jedenfalls wünschenswert, wenn über diese ausgiebig reflektiert wird von den Leser*innen bzw. wenn von den Redakteur*innen alle relevanten Aspekte behandelt werden. Hier eine weitere Aussage von Nada, die beweisen soll, dass *biber* ein Magazin „für alle“ ist:

49 NA: ich glaub es ist auch sehr ansprechend gelayoutet und so also (.) es ist bunt es gibt viele fotos [...] es ist irgendwie (-) hip

Damit zeigt Nada El-Azar, dass *biber* auch Trends sehr wichtig sind, was dahingehend verständlich ist, dass es sich als junges Medium definiert. Auch wird abermals versucht, Expertise zu konstruieren - hier mit einem professionellen Layout (da *biber* schon über 15 Jahre erscheint, kann dies unter den Punkt Erfahrung in einem Bereich gefasst werden). Jedoch wirkt es ein wenig, als ob die Inhalte weniger wichtig als die „Verpackung“ wären. Natürlich hilft ein ansprechendes Layout aber auch bei der Entscheidung, ob ein Magazin mitgenommen werden soll oder nicht. In der nächsten Passage erklärt Nada El-Azar nochmals, warum *biber* für sie wichtige Arbeit macht:

49 NA: wir schreiben ja auch sehr kritisch über [...] familientraditionen [...] und so weiter das ist auch schon glaub ich ein großer schritt richtung (--) öffentlichkeit weil vieles bleibt sonst sehr (.) im verborgenen von solchen themen weil [...] wer die plattform nicht hat der hat halt (.) auch die stimme nicht so richtig

Dieser Abschnitt zeigt einen Punkt, der auch von Herausgeber Kravagna expliziert angesprochen wurde: das Kritisieren der eigenen Communitys. Ich denke, das Kritisieren ist besonders deshalb für *biber* wichtig, da sonst der Vorwurf von Kritiker*innen kommen könnte, dass die verschiedenen Communitys gegenüber der österreichischen Mehrheitsbevölkerung als durchwegs positiv dargestellt werden und keine Selbstreflexion stattfindet. Außerdem bietet *biber* jenen, die selbst keine Möglichkeit haben, ihre Meinung zu vertreten bzw. von ihrem Leben zu erzählen an, das für sie zu tun. Über heikle Themen, die *biber* aufgreift:

53 NA: wir haben auch ganz bewusst keine blattlinie (.) also [...] wir haben da echt alles und wir [...] haben [...] keinen code oder so dass wir jetzt (--) ähm texte nicht bringen oder so wenns halt irgendwie (-) zu heikel ist

Nada möchte offensichtlich betonen, dass *biber* ein „mutiges“ Medium ist, das keine Angst davor hat, negative Reaktionen zu bekommen, die laut ihr aber doch öfters vorkommen. Ich persönlich finde diese Einstellung sehr positiv, vor allem für ein Ethnomedium (wenn man es so bezeichnen möchte), das einen authentischen Einblick in diverse Kulturen geben und nichts verschönern sollte. Welche Themen sind Nada El-Azar persönlich wichtig?

67 NA: wann immer es um (.) quasi islam und feminismus geht (-) das kopftuch geht ahm (-) dinge die ich halt einfach mit mir [...] oder halt mit dem [...] ich aufgewachsen bin/identifizier das liegt mir natürlich schon am herzen dass ich da auch (-)/dinge schreib wenn mir was (-) irgendwie (-) hm (-) auffällt oder wenn ich halt irgendwas (-) kritisieren möchte

Für das Aufgreifen von sehr persönlichen Themen bzw. einen Raum, um auch persönliche Meinungen zu vertreten, ist *biber* bekannt. Ich denke, dies schafft auch eine Bindung zu den Leser*innen, da persönliche Themen automatisch auf einer emotionalen Ebene vermittelt werden. Dies spricht vermutlich besonders Leser*innen aus der eigenen Community bzw. mit ähnlichen Erlebnissen an, die sich mit den Erlebnissen der Redakteur*innen möglicherweise auch identifizieren. Nada El-Azar über die Ziele, die sie mit ihrer journalistischen Arbeit verfolgt:

73 NA: ich möchte das magazin jetzt eigentlich schon (-) längerfristig prägen auch (-) also ich identifizier mich sehr auch mit meiner position (.) mit meinem arbeitsplatz momentan und (.) es [...] es liegt mir am herzen dass (-) halt auch ein gutes heft wird jedes mal

Diese Aussage zeugt von einer starken Verbindung von Nada El-Azar zu *biber*, was denke ich auch an der Möglichkeit liegt, persönliche Themen, die für sie wichtig sind, aufgreifen zu können, wie gerade beschrieben. Nada betont auch zum wiederholten Mal, dass es jedes Mal ein „gutes“ Heft ist, also ihre angebliche Expertise. Über Situationen, in denen sie privat mit der Arbeit konfrontiert ist:

78 NA: es passiert auch dass ich zum beispiel (.) wenn ich jetzt irgendwie ganz privat irgendwo bin/ich wurde auch schon erkannt von leuten und (-) quasi auf meine artikel angesprochen [...] ich glaub wir die journalisten sind auch sehr vertreten im magazin also wir sind halt immer auch so mit foto drin

Diese Aussagen zeigen, dass bei *biber* die Journalist*innen eine wichtige Rolle haben, sie informieren nicht nur, sondern sie dienen den Leser*innen offensichtlich auch zur Identifikation (siehe auch oben) wenn diese vielleicht den gleichen Background oder ähnliche Probleme haben.

Dabei helfen die Fotos im Magazin, durch die die Journalist*innen für die Leser*innen greifbarer werden. Nada El-Azar über Ethnomarketing bei *biber*:

86 NA: wir machen manchmal auch was für (-) firmen [...] die zum beispiel über uns ne seite buchen und (-) wir sollen über ein thema schreiben also (-) es ist quasi eine bezahlte anzeige (-) und (-) wir [...] kriegen manchmal zum beispiel sowas wie redaktionelle freiheit (.) wie wir ein thema (-) gestalten wollen (-) ähm und das können wir halt auch ganz biber (-) spezifisch mit quasi der (-) klassischen zielgruppe machen [...] das ist auch das was firmen oft suchen

Das Ethnomarketing ist offensichtlich für *biber* eine wichtige Einnahmequelle, siehe auch erstes Unterkapitel. Auch, dass Artikel teilweise frei gestaltet werden können, ist sicherlich für das Magazin von Vorteil, jedoch auch etwas fragwürdig, da junge Leute so unterbewusst „überredet“ werden, bestimmte Dinge oder Dienstleistungen zu konsumieren, ähnlich wie beim Influencer*innenmarketing in den Social Media. Über Reportagen, die viel Aufmerksamkeit bekommen:

92 NA: nach dieser [...] story über die (.) tschetscheninnen [...] kamen halt ein paar fernsehsender [...] auch solche formate wie das interview in zahlen (-) also (-) was wir mit politiker innen machen (--) ähm das (-) zieht besonders gut das wird auch oft übernommen in anderen medien also (-) das ist einfach ein format für das (-) wir bekannt sind

Wie im ersten Unterkapitel erwähnt, schreiben andere Medien gerne über *biber*, offenbar werden auch TV-Reportagen erstellt. Das Format *Interview in Zahlen* ist denke ich bekannt, weil die Idee einzigartig ist (auf Fragen nur mit Zahlen antworten zu dürfen) und die Antworten so auch leicht verständlich sind. Gerade Politiker*innen antworten oft in langen, verschachtelten Sätzen, mit denen junge Menschen eher wenig anfangen können bzw. die diese deshalb auch nicht lesen wollen. Teilweise können Zahlen zudem genauso viel aussagen wie lange Sätze. Ein Schlusssatz darüber, dass *biber* vielleicht irgendwann nicht mehr „gebraucht“ wird:

98 NA: biber hat eigentlich (-) so über die letzten paar jahre eigentlich einen richtigen boom

erlebt und wir wissen (-) halt selber nicht ähm (-) wie lange wir quasi als medium noch gebraucht werden manchmal (-) weil (-) [...] irgendwann (-) sind ja die widerstände überwunden und (-) messages angekommen (-) aber i glaub es (-) gibt eh bis dahin noch ziemlich viel zu tun so für uns

Nada El-Azar bekräftigt mit diesen Aussagen, dass *biber* ein „wichtiges“ Medium ist, das zumindest von Minderheiten „gebraucht“ wird. Damit konstruiert sie eine Mission, sowohl für das Medium an sich als auch für Redakteur*innen wie sie. Dies zeigt auch nochmals eine starke Identifikation mit ihrem Arbeitgeber bzw. ihrer Arbeitsstelle. Nada El-Azar meint scheinbar auch, dass sich die Zustände schon verbessert haben, dies jedoch ein sehr langsamer Prozess ist und *biber* deshalb noch viel Arbeit hat, um Herausforderungen rund um Migration aufzuzeigen (was natürlich für den Fortbestand des Magazins von Vorteil wäre). Natürlich ist es auch nicht möglich, zu messen, ob und wie lange *biber* von Angehörigen von Minderheiten noch „gebraucht“ wird.

Nachdem ich mein erstes Fokusmedium nun ausführlich beschrieben und das Interview mit Nada El-Azar analysiert habe, handelt das nächste Kapitel von dem noch relativ neuen, digitalen Medium *die_chefredaktion*.

4. Schwerpunkt *die_chefredaktion*

4.1 Allgemeines

Die_chefredaktion ist ein digitales Medienprojekt, das im Jänner 2021 von Melisa Erkurt gegründet wurde, einer Journalistin, Autorin und ehemaligen Deutsch- und Psychologie/Philosophie-Lehrerin (vgl. Baltaci 2021: o. S.). Erkurt ist v.a. durch ihr Buch *Generation haram: Warum Schule lernen muss, allen eine Stimme zu geben*, das 2020 veröffentlicht wurde und ein Bestseller ist (vgl. Hadler & Pfitzner 2020: o. S.), bekannt. Dabei schildert sie aus erster Hand (sie flüchtete als Baby mit ihren Eltern aus Bosnien nach Österreich), welche Steine Schüler*innen mit Migrationshintergrund in die Wege gelegt werden und was laut ihren Eindrücken und Erfahrungen im österreichischen Bildungssystem alles falsch läuft. Aufgrund der Frustration mit eben diesen Zuständen arbeitete Erkurt nur ein Jahr als Lehrerin (vgl. Erkurt 2020). Erkurt war Chefredakteurin bei *biber* (vgl. biber 2019c: o. S.) und leitete dort das Projekt *biber Newcomer*, für das sie an 500 verschiedenen Schulen unterwegs war (vgl. biber 2019d: o. S.). Im Zuge dessen schrieb sie einen Artikel über muslimische Verbotskultur (ebenfalls mit dem Namen *Generation haram*, der auch im Interview mit Nada El-Azar erwähnt wurde), der 2017 zur *Story des Jahres* bei den *Journalismustagen* gekürt wurde (vgl. biber 2019v: o. S.). Laut einem Interview mit dem *Alumni-Magazin* der Universität Wien ging Erkurt nach ihrem Jahr als Lehrerin zurück in den Journalismus, weil sie als Journalistin die im Bildungssystem vorherrschenden Probleme „immer wieder thematisieren“ und auf die Politik „Druck ausüben“ kann. So hofft sie, etwas für die Schüler*innen verändern zu können (vgl. Herzog 2021: 17). Erkurt schreibt eine Kolumne für die Wochenzeitung *Falter* und ist Hostin des Ö1-Podcasts *Sprechstunde* (vgl. Baltaci 2021: o. S.).

Die_chefredaktion wurde in Kooperation mit *biber* gegründet, mit einer Förderung von 200.000 Euro von der *MEGA Bildungsstiftung*, was die Finanzierung des Projektes zumindest ein Jahr lang sicherte (vgl. Baltaci 2021: o. S.). Die *MEGA Bildungsstiftung* „[...] unterstützt innovative Bildungsinitiativen in den beiden Bereichen Chancen-Fairness und Wirtschaftskompetenz beim Wachsen“ (MEGA Bildungsstiftung 2021: o. S.). Auch bei der *Wiener Medieninitiative* suchte das Team um eine Förderung an (vgl. Baltaci 2021: o. S.). Diese vergibt Förderungen an selbstständige Journalist*innen und an kleine Medienunternehmen mit weniger als zehn Angestellten

(vgl. Wirtschaftsagentur Wien o. J.: o. S.). Außerdem gibt es ein Supporters-Modell mit unterschiedlichen Preisklassen (von 3 Euro bis 29 Euro monatlich), durch das die Unterstützer*innen mithelfen können, dass *die_chefredaktion* weiterhin Journalismus für junge Menschen machen kann. Die Unterstützer*innen bekommen zudem exklusive Inhalte (vgl. Steady o. J.: o. S.). Ebenfalls sind auch Einnahmen durch Werbung auf Instagram geplant (vgl. Meyer 2021: o. S.). Jedenfalls soll aber *die_chefredaktion* kostenlos bleiben (vgl. Anders 2021: o. S.). Biber gründete für *die_chefredaktion* ein neues Mediennetzwerk, das *Biber Newcomer Netzwerk* (BNN) (vgl. Baltaci 2021: o. S.), das „redaktionell unabhängig agieren soll“ (Mark 2021: o. S.), mit Melisa Erkurt als Programmdirektorin. In Zukunft sind von diesem Netzwerk noch weitere digitale Formate geplant (vgl. Baltaci 2021: o. S.).

Laut Erkurt erreichen die Massenmedien nur wenige junge Menschen sowie Menschen mit Migrationshintergrund. Die Aufgabe von Journalist*innen wäre es, alle Menschen in Österreich zu informieren, die Massenmedien zeigen jedoch nur wenig Bemühen, diese Situation zu ändern (vgl. biber 2019d: o. S.), obwohl Erkurt dies seit Jahren kritisiere (vgl. Baltaci 2021: o. S.) und auch mit vielen Kolleg*innen im Medienbereich darüber gesprochen habe, die aber meinten, dass es schon schwer sei, Menschen mit Migrationshintergrund für die eigenen Redaktionen zu finden (mehr dazu auch in Kapitel 2.6, *Migrant*innen als Journalist*innen*). Erkurt meint auch, dass es die Aufgabe der Journalist*innen ist, Politiker*innen oder andere einflussreiche Menschen zu kritisieren, sie selbst aber „kritikresistent“ seien (vgl. Instagram 2021a: o. S.). Deshalb



Abbildung 5:
erster Beitrag von *die_chefredaktion* mit
Erklärung von Melisa Erkurt zur Motiva-
tion, das Projekt zu starten

entschied sich Erkurt, die Sache selbst in die Hand zu nehmen und startete das Projekt *die_chefredaktion*, um Journalismus für die junge Generation neu zu definieren (vgl. biber 2019d: o. S.). Ihre Motivation dafür, das Projekt zu starten, erklärte sie im ersten Instagrampost von *die_chefredaktion*, siehe Abbildung oben. „Die alten Organisationsstrukturen funktionieren bei der jungen Zielgruppe nicht“ (Horizont 2021a: o. S.), so Erkurt (vgl. Horizont 2021a: o. S.).

Viele junge Menschen konsumieren dank *die_chefredaktion* laut Erkurt zum ersten Mal Journalismus, davor fühlten sie sich von den Medien nicht angesprochen (vgl. Herzog 2021: 17). Ein Grund dafür ist laut Erkurt auch, dass in vielen Familien von den Eltern keine Medien konsumiert werden und es dann deren Kinder auch nicht tun (vgl. Meyer 2021: o. S.). Da es dazu viele Anfragen gab, wurde in einem der ersten Beiträge klargestellt, dass der Name *die_chefredaktion* (der eigentlich auch nicht gegendert werden muss) nicht gegendert worden war, da das Team den Begriff ihn zu etwas Eigenem machen möchte. Chefredakteur*innen sind überwiegend weiß, männlich, aus dem Bildungsbürgertum und haben keinen Migrationshintergrund bzw. keine Erfahrungen mit Diskriminierung, dies möchte *die_chefredaktion* mit ihrem Medium ändern (vgl. Instagram 2021a: o. S.). „Diversität muss [...] in den Führungsebenen ankommen [...]“ (Meyer 2021: o. S.), so Erkurt (vgl. Meyer 2021: o. S.). Bei *die_chefredaktion* ist nicht etwa Melisa Erkurt Chefredakteurin, sondern alle Journalist*innen sind gleichberechtigt, Erkurt sieht sich als „Mentorin“. Erkurt wiederum wurde vom Gründer des *biber*, Simon Kravagna, zum Projekt beraten (vgl. Baltaci 2021: o. S.).

Bei der Arbeit für den *biber Newcomer* sagten viele Schüler*innen dasselbe: Klassische Medien sind zu kompliziert und spiegeln ihre Lebenswelt nicht wider (vgl. biber 2019d: o. S.): Erkurt hat ein Medium ausgewählt, das bei der jungen Bevölkerung besonders beliebt ist, nämlich *Instagram* (vgl. Instagram 2021a: o. S.). Laut dem *Jugend-Internet-Monitor* 2021 benutzen 84 % der 14- bis 24-Jährigen *Instagram* (vgl. Saferinternet 2021: o. S.), bei den Umfragen, die für das *biber-Newcomer*-Projekt durchgeführt wurden, gaben sogar 95 % der Schüler*innen an, sich über *Instagram* zu informieren. Auf der Plattform seien laut Melisa Erkurt „alle gesellschaftlichen Schichten vertreten“ (vgl. Mark 2021: o. S.), alle jungen Menschen „fühlen sich dort wohl“ (vgl. Pink-Rank 2021: 7). Für *die_chefredaktion* erstellen junge Menschen zwischen 14 und 24 Jahren mit unterschiedlichem ethnischen und sozialen Hintergrund, besonders Schüler*innen und Studierende (vgl. Baltaci 2021: o. S.), Beiträge zu politischen und sozialen Themen für jene, die laut

Erkurt normalerweise in Politik und der Gesellschaft nicht viel mitzureden haben. Außerdem zeigen die Redakteur*innen den ganzen Prozess des Storymachens, die Redaktionssitzung, die Themensuche (vgl. biber 2019d: o. S.), die Auswahl der Gesprächspartner*innen (vgl. Baltaci 2021: o. S.) und wie die Beiträge erstellt werden (vgl. biber 2019d: o. S.). Auch den persönlichen Meinungen der Journalist*innen wird Raum gegeben (vgl. Ö1 2021: o. S.). Ziele von *die_chefredaktion* sind es, Vorurteile, die junge Menschen haben, zu reduzieren und Journalismus anzubieten, der unabhängig und frei von politischen oder anderweitigen Einflüssen ist (vgl. Baltaci 2021: o. S.). Das Konzept von *die_chefredaktion* wurde abschätzig als „Reality-TV-Journalismus“ bezeichnet, Melisa Erkurt sieht diese Bezeichnung jedoch als Kompliment, da sie „auf Transparenz setzen“ möchte (vgl. Baltaci 2021: o. S.). Ihr ist wichtiger, dass die Zielgruppe von dem Konzept angesprochen wird, als „Applaus von der Branche“ zu bekommen (vgl. Nikolic 2021: o. S.). Positive Stimmen wiederum meinen, dass Erkurt mit *die_chefredaktion* die Medienwelt in Österreich revolutioniert hat (vgl. Anders 2021: o. S.).

Die jungen Redakteur*innen erstellen Instagramposts in Form von Bildern, kurzen Texten, Videos und Instagramstorys. Alle Posts sind auf Deutsch (vgl. Instagram o. J.b). Es werden Themen behandelt, über die sich junge Menschen gerade auf *Instagram* austauschen, beispielsweise aktuelle politische Themen, aber auch psychische Gesundheit oder Beziehungen und Freundschaften, mehr dazu im nächsten Unterkapitel. Die Beiträge werden immer aus der Perspektive der jungen, diversen Zielgruppe gemacht (vgl. Baltaci 2021: o. S.). Es liegt kein spezieller Fokus darauf, Themen für Menschen mit Migrationshintergrund zu machen, da die jungen Menschen sowieso divers sind, so Erkurt (vgl. Mark 2021: o. S.). Wichtig ist auch die Interaktion mit den Rezipient*innen und dass etwa deren Nachrichten beantwortet werden (vgl. Meyer 2021: o. S.). Der Großteil der Rezipient*innen von *die_chefredaktion* ist weiblich und 18 bis 29 Jahre alt, etwa die Hälfte davon wohnt in Wien (vgl. W24 2021: Video), damit ähneln die Rezipient*innen jenen von *biber* (siehe Kapitel 3.1). Als Vorbild sieht Erkurt das Format *funk*, ein Online-Jugendkanal der deutschen Sender ARD und ZDF (vgl. Ö1 2021: o. S.), dieses Format wurde auch im Interview von der Redakteurin Kassandra Steiner angesprochen (vgl. Steiner 2021: Interview). Im November 2021 hatte *die_chefredaktion* 21.600 Follower*innen auf *Instagram* (vgl. Instagram o. J.b: o. S.). *Die_chefredaktion* ist seit Mai 2021 auch auf *TikTok* zu finden, dort folgten ihr im November 2021 928 Menschen (vgl. TikTok 2021: o. S.). Alena Wacenovsky wurde im November 2021 für ihren Beitrag *Abgeschoben – und jetzt* mit dem *Prälat-Leopold-Ungar-*

Preis der Caritas im Bereich Online ausgezeichnet (vgl. Instagram 2021b: o. S.). Dieser Preis würdigt Journalist*innen, die „[...] Toleranz und Verständnis mit gesellschaftlichen Randgruppen fördern und sich mit sozialpolitischen Themen [...] auseinandersetzen“ (vgl. Caritas Wien 2021: o. S.).

Im Oktober 2021 startete das *forum journalismus und medien (fjum)*, dessen Geschäftsführer der *biber*-Gründer Simon Kravagna ist (siehe 3. Kapitel), zusammen mit *die_chefredaktion* und *Happy House Media* die *Talentefabrik für digitales Storytelling*. Dies ist ein Ausbildungsprogramm für junge Menschen, bei denen sie lernen, ansprechenden Content für die digitalen Medien *Instagram* und *TikTok* zu produzieren. Es sollen vor allem jene teilnehmen, die in den Medien unterrepräsentiert sind, im ersten Durchgang nahmen daher großteils junge Talente mit Migrationshintergrund und aus Arbeiter*innenfamilien teil (vgl. DerStandard 2021b: o. S.). Die Jungjournalist*innen nahmen an drei Modulen teil, zu den Themen „Videos mit dem Smartphone“, alles Wissenswerte zum Thema Journalismus (wie Recherche, Interviews, Medienrecht) und Storyproduktion für *die_chefredaktion* (vgl. *fjum forum journalismus und medien* 2021: o. S.). Nach der Ausbildung werden Praktika bei Medien vermittelt, das Programm ähnelt also der *Akademie mit scharf des biber*, siehe Kapitel 3.1. Die Beiträge, die im Zuge des Programmes entstehen, können auf den Kanälen von *die_chefredaktion* veröffentlicht werden (vgl. DerStandard 2021b: o. S.).

Auch *die_chefredaktion* ordne ich nun nach den Kriterien für Ethnomedien von Brantner & Herczeg (2013), die im ersten Kapitel beschrieben wurden, ein. Das Produktionsland ist Österreich, also das Gastland. Die Medienformen sind Internetkanäle, nämlich *Instagram* und *TikTok*. Eigentümer ist – wie bei *biber* – Simon Kravagna, also ein Mitglied des Gastlandes, da *die_chefredaktion* ein Format des *Biber Newcomer Netzwerks* ist. Die Finanzierung erfolgt im Moment durch private (*MEGA Bildungsstiftung*) und öffentliche Förderungen (*Wiener Medieninitiative*) sowie durch ein Unterstützer*innenmodell, aber soll auch kommerziell, also durch Werbung erfolgen. Die Journalist*innen haben großteils Migrationshintergrund bzw. Diskriminierungserfahrung. Die Zielgruppe besteht aus allen ethnischen Gruppen und der (jungen) Mehrheitsbevölkerung. Das Hauptziel ist wie bei *biber* transkultureller Austausch, die Sprache die Mehrheitssprache Deutsch (vgl. Brantner & Herczeg 2013: 218). In den nächsten zwei Unterkapiteln werden Themen und verwendete Medien sowie die Redaktion von *die_chefredaktion* vorgestellt.

4.2 Themen und verwendete Medien

Von *die_chefredaktion* werden Themen aus Politik und Gesellschaft aufgegriffen, die auch in klassischen Medien vorkommen, jedoch mit einem Zugang, der junge Menschen anspricht. Außerdem werden Themen behandelt, mit der sich die Zielgruppe auf *Instagram* gerne beschäftigt (vgl. Horizont 2021a: o. S.). Es gibt keine speziellen Rubriken, jedoch unterschiedliche Formate, nämlich Postings mit Bild und Text, Videos und Reels (sehr kurze Videos). Besonders die Reels, beispielsweise zu Sebastian Kurz' Rücktritt aus der Politik, werden in humorvoller Weise gestaltet, was typisch für dieses *Instagram*-Format ist. Dadurch werden Themen aber auch verständlicher. Storys werden fast täglich gepostet, Beiträge wie Videos wöchentlich. Da Storys bei *Instagram* automatisch nach 24 Stunden gelöscht werden, werden außerdem wichtige Storys als „Highlights“, die immer abgerufen werden können, gespeichert. Dazu zählen beispielsweise Informationen über *die_chefredaktion*, Antworten auf Fragen von Rezipient*innen oder ein Beitrag über die Coronademos. Oft werden aktuelle Themen aufgegriffen, wie die Absage für die Lobau-Autobahn, die kriegsähnlichen Zustände in Bosnien oder das Studieren während der Coronapandemie. Ebenfalls werden häufig Diskriminierungserfahrungen geschildert, beispielsweise fehlende Haarprodukte für Afrohaare in Drogerien oder die Diskriminierung von Black People of Colour an der Universität (vgl. Instagram o. J.b: o. S.). Laut dem Interview mit der Redakteurin Cassandra Steiner werden auch Themenvorschläge der Community, die per Direktnachricht übermittelt werden, aufgegriffen. Ebenso ist laut Steiner die Interaktion mit und zwischen den Rezipient*innen in den Kommentaren sehr wichtig (vgl. Steiner 2021: Interview).

Wie oben erwähnt, ist *die_chefredaktion* seit Mai 2021 auch auf *TikTok*. Dort werden, da dies die einzige Möglichkeit auf dieser Plattform ist, nur Videos gezeigt. Auch hier gibt es die Möglichkeit, die Videos zu kommentieren und mit der Redaktion zu interagieren (vgl. TikTok 2021: o. S.). *Die_chefredaktion* ist nur über diese zwei Social-Media-Kanäle zu erreichen, eine Homepage hat sie nicht. Gründerin Melisa Erkurt hatte zuerst geplant, eine zu erstellen, jedoch bekam sie von den jungen Redakteur*innen das Feedback, dass keine notwendig wäre. Sie meinte, dass sie nur von Menschen über 30 gefragt wurde, warum es keine Homepage gibt, was als Medienideologie gesehen werden kann (vgl. Meyer 2021: o. S.). Unter der Bezeichnung „Medienideologie“ wird erfasst, wie Menschen die kommunikativen Möglichkeiten und materiellen

Einschränkungen eines bestimmten Mediums sowie Medien generell wahrnehmen (vgl. Gershon 2010: 283). Wenn Sprachideologien (siehe drittes Kapitel) und Medienideologien übereinstimmen, erzeugen oder unterstützen diese häufig Perspektiven darauf, wie soziale Interaktionen aussehen sollten (vgl. Gershon 2010: 284). Auch soziale Registrierung ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Bestimmte Register werden mit bestimmten Personengruppen bzw. Vorgehensweisen verknüpft und können diesen bei der „sozialstilistischen Positionierung“ helfen (vgl. Albert 2020: 188), die Register sind u. a. mit Wertungen und Zuschreibungen von Eigenschaften verbunden. Register ändern sich jedoch relativ schnell (vgl. Albert 2020: 190). Die Medienideologie, dass keine Website notwendig ist, kann definitiv hinterfragt werden. Schließlich kann eine Homepage von allen Menschen, die über einen Internetzugang verfügen (also beinahe die ganze Bevölkerung) aufgerufen werden, für *Instagram* braucht man jedoch ein Konto, womit wieder ein Teil der Bevölkerung ausgeschlossen wird. Hier erfolgte offensichtlich durch die Redakteur*innen die Registrierung von Websites als „altmodisch“. Das Budget soll laut Melisa Erkurt statt für eine Website für „faire Honorare“ verwendet werden (vgl. Meyer 2021: o. S.).

4.3 Redaktion

Die Redaktion von *die_chefredaktion* besteht, neben „Mentorin“ Melisa Erkurt, aus zehn jungen Menschen zwischen 14-24 Jahren. Die Redakteur*innen entsprechen damit auch dem Alter der Zielgruppe. Die meisten der Redakteur*innen sind Schüler*innen sowie Studierende. Ein Studium ist keine Voraussetzung, die Redaktion soll unterschiedlichen ethnischen sowie sozialen Background aufweisen und damit die Gesellschaft adäquat abbilden (vgl. Baltaci 2021: o. S.). Das Team besteht fast ausschließlich aus Frauen, da laut *die_chefredaktion* der „Nachwuchsjournalismus“ sehr weiblich ist – ein Wunsch des Teams ist jedoch, dies zu ändern (vgl. Instagram 2021c: o. S.). Einer der ersten Redakteur*innen von *die_chefredaktion* war der 19-jährige Idan Hanin, der mit 14 Jahren einen journalistischen YouTube-Kanal gegründet hatte und nun zusammen mit Ambra Schuster für den *TikTok*-Account des *ORF* verantwortlich ist. Dieser hat ein ähnliches Ziel wie *die_chefredaktion*: junge Menschen verständlich über wichtige, aktuelle Themen zu informieren und Fragen der User*innen zu beantworten (vgl. Heute 2021: o. S.).

Melisa Erkurt ist Gründerin von *die_chefredaktion*, „Mentorin“ (vgl. Baltaci 2021: o. S.) und ist auch für das Recruiting zuständig (vgl. Mark 2021: o. S.). Dieses erfolgt durch ein Assessment

Center (vgl. Steiner 2021: Interview). Anna Jandrisevits, die davor zwei Jahre für die *Karriere*-Rubrik des *biber* zuständig war, ist Chefin vom Dienst von *die_chefredaktion* (vgl. Jandrisevits 2021: 46), und betreut und unterstützt die Redaktion „von der Idee bis zur Story“, dazu zählt Hilfe bei der Recherche und bei der Umsetzung sowie auch Feedback dazu. Ebenfalls kümmert sie sich um Organisatorisches wie den Wochenplan, Abgabetermine und Honorarnoten der freien Journalist*innen (vgl. Instagram 2021a: o. S.). Drei Journalist*innen sind fix bei *die_chefredaktion* angestellt, die anderen arbeiten als freie Mitarbeiter*innen auf Honorarnotenbasis (vgl. Instagram 2021c: o. S.). Auch die Einstellung eines*r Marketing- und Produktmanagers*in, allerdings auf ein Jahr befristet, ist geplant (vgl. biber 2019w: o. S.). Einmal wöchentlich findet die Redaktionssitzung statt (vgl. Instagram 2021b: o. S.).

Mit der Redakteurin Cassandra Steiner von *die_chefredaktion* habe ich im Juni 2021 ein Interview geführt, von dem ich im nächsten Unterkapitel die wichtigsten Aussagen analysiere.

4.4 Interview mit Cassandra Steiner

Kassandra Steiner ist 19 Jahre alt, wohnt in Wien, studiert Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und ist seit dem Frühjahr 2021 Redakteurin bei *die_chefredaktion*. Cassandra über ihre Bewerbung bei *die_chefredaktion*:

10 KS: irgendwann (-) ahm (-) haben (-) witzigerweise einige leute in meinem umfeld gleichzeitig (-) an mich gedacht wie sie (.) von der chefredaktion erfahren haben

22 KS: dann hab ich eben der chefredaktion auch gefolgt und hab mir gedacht mah voll cool aber (-) ich bin erst im ersten semester (-)/damals (-) wie das [war]

24 KS: eigentlich hab ich null (.) ahnung/[...] das einzige (-) was vielleicht für mich sprechen würd ist dass ich [...] halt vielleicht ins phänotypische schema⁶ pass (-) von der chefredaktion (-) oder (-) von meinen interessen natürlich aber ich hab im endeffekt null ahnung von journalismus/ich hab (-) so ein paar theorien glernt aber mehr wars nicht (-)/ich schreib zwar gern und ich bin gern auf instagram und so aber (-) ich hab mich nicht so qualifiziert gsehen

⁶ Anmerkung: als schwarze Frau

Diese Aussagen zeigen mir, dass *die_chefredaktion* auch jungen Menschen eine Chance gibt, die noch keine Berufserfahrung bzw. nur geringe Kenntnisse im Bereich Journalismus haben. Auch musste ich bei Kassandras Aussagen an Worte von Melisa Erkurt denken, die meinte, dass Menschen, die Diskriminierungserfahrungen haben normalerweise nicht zu den ersten Menschen gehören, die sich für Jobs bewerben, weil sie denken, dass sie keine Chance haben (vgl. Baltaci 2021: o. S.). Ich denke, dass es andere junge Menschen ermutigen könnte, wenn sie sehen, dass „Menschen wie sie“ die Chance bekommen, im Journalismus arbeiten zu dürfen. Vielleicht können derartige Vorbilder auch erst das Interesse an diesem Berufsbild wecken. Cassandra auf die Frage, warum sie gerade bei *die_chefredaktion* arbeitet:

34 KS: die chefredaktion (-) °h ähm war dann eben (-) deswegen ansprechend für mich vor allem wegen dem schwerpunkt auf jugendlichkeit (.) /und (-) auf diversität/also das hab ich schon (-) ziemlich cool gefunden/dass (-) da eben jemand probiert [...] endlich amal jungen menschen und (-) diversität einfach eine bühne zu bieten/und da hab ich mich halt irgendwie auch gesehen/dass ich da reinpassen würde/und ich glaub das war einfach dann ein grund (-)/und dass es noch so neu war/und instagram

Kassandra nennt genau jene Punkte, die Melisa Erkurt bei der Gründung von *die_chefredaktion* wichtig waren, nämlich Jugendlichkeit und Diversität, also dass jungen Menschen, die einer diversen Gesellschaft angehören, eine Stimme gegeben wird. Die Wahl des Wortes „endlich“ zeigt, dass es laut Cassandra schon lange dafür Zeit war und *die_chefredaktion* für sie ein sehr innovatives Medium ist. Cassandra nennt auch explizit *Instagram*, was beweist, dass es eine gute Wahl war, dieses Medium für *die_chefredaktion* auszusuchen, weil junge Menschen es besonders gerne verwenden, auch, um sich zu informieren. Wie würde Cassandra *die_chefredaktion* definieren?

42 KS: also das wort generell [...] migrantisch/migrant innen/ich find das ist ein bisschen/also gesellschaftlich einfach negativ konnotiert

48 KS: also ich würd die chefredaktion eigentlich vor allem als (-) medium für junge (.) menschen/oder [...] einfach ein neues medium bezeichnen/und ich find dazu/zu dem neu und jung gehört einfach sowas wie diversität

50 KA: wie (-) ah andere kulturen/andere sitten/andere länder (.) /andere menschen/also/viele verschiedene perspektiven

Kassandra findet den Titel meiner Arbeit „Medien von und für Migrant*innen“ schwierig, weil der Begriff „Migrant*innen“ in der Gesellschaft negativ konnotiert ist. Wir waren uns aber einig, dass es schwierig ist, einen geeigneten Begriff zu finden. Kassandra sieht *die_chefredaktion* v.a. als neues Medium für junge Menschen, das Diversität ganz selbstverständlich miteinbezieht. Ähnliches hat ja die Gründerin Melisa Erkurt gesagt, die meinte, dass junge Menschen automatisch divers sind, weshalb kein bestimmter Fokus auf Menschen mit Migrationshintergrund gelegt wird, siehe oben. Warum sind Medien wie *die_chefredaktion* für Kassandra wichtig?

52 KS: ich find journalismus [...] sollte vor allem [...] die gesellschaft irgendwie darstellen (-)/weil es sich ja um die gesellschaft dreht/vom themenumfeld her/und (.) deswegen find ich es (.) extrem wichtig dass auch in redaktionen einfach (-) verschiedenste menschen sitzen/verschiedenste (-) geschlechter

54 KS: und (-) deswegen find ich auch (-) solche medien so cool/weil erstens sie (-) sind divers (.) /sie sind jung (.) /und (-) sie (-) nutzen neue medien (-) / [...] ich find das cool dass man sich nicht auf (-) te fau (-) ähm radio (.) und print versteift/sondern die (.) ganzen anderen möglichkeiten nutzt

Auch hier betont Kassandra wiederum die Diversität, die in den Redaktionen oft zu wünschen übrig lässt (siehe 2. Kapitel) und somit die Gesellschaft nicht adäquat widerspiegelt. Ebenso spricht sie nochmal die Wahl der Plattform *Instagram* an, die für sie neue Möglichkeiten und Chancen abseits der gewohnten journalistischen Bereiche bietet. Kassandra sieht offensichtlich bestimmte Beschränkungen der traditionellen Medien (sie spiegeln die Gesellschaft nicht wider) und findet es daher wichtig, dass neue Medienformen entstehen, dies würde ich als Medienideologie bezeichnen. Die digitalen bzw. alternativen Medien erhalten von Kassandra die soziale Registrierung „cool“, „jung“ und „divers“, während die traditionellen Medien TV, Radio und Print als „altmodisch“ und „uncool“ gelten (obwohl Kassandra später im Interview angab, selbst Zeitungen abonniert zu haben). Über die Frage, ob *die_chefredaktion* bei der Integration helfen kann:

76 KS: ich kann mir vorstellen dass man sich natürlich abgeholt fühlt (.) weil instagram [...] ist

die drittmeistbenutzte plattform (-) ah in/[...] österreich [...] bei den jugendlichen
82 KS: und wenn du da vielleicht (.) wohin kommst wo du dann irgendwie/mitbekommst hey es
gibt ein medium das mir zuhören würde/wo auch jeder die chance hat irgendwie ahm (--)
eine (-) stimme zu bekommen weil wenn du uns schreibst du hast ein thema das dich
beschäftigt [...] /ja dann is es auch schon (-) mal dazu gekommen [...] dass einfach aus
dieser nachricht ein thema wurde/wo dann [...] die verfasserin von der nachricht (.)
eben/protagonistin wurde also das is halt (--)/eine möglichkeit eine stimme zu bekommen
deswegen könnt ich mir schon vorstellen dass es bei der integration vielleicht auch helfen
könnte

Kassandra tat sich mit der Beantwortung der Frage schwer, weil sie damit zu wenig Erfahrung hat und nichts Falsches sagen wollte, meinte aber, dass (fast) jeder junge Mensch *Instagram* benutzt (wie auch wiederum Melisa Erkurt gesagt hatte, *Instagram* werde in allen Gesellschaftsschichten verwendet, siehe erstes Unterkapitel) und dass durch die Interaktion mit Rezipient*innen ihnen die Chance gegeben wird, eine Stimme zu bekommen, was ich als definitiv integrativ ansehen würde. Als Sprachideologie könnte man somit sehen, dass allen Menschen eine Stimme, also die Möglichkeit, Sprache zu verwenden, gegeben wird. Jedoch ist auch hier wieder zu erwähnen, dass die Inhalte von *die_chefredaktion* nicht von jedem Menschen genutzt werden können, da ein Instagramkonto notwendig ist. Wir sprachen auch über die Nutzung von traditionellen Medien und kamen so zu einem weiteren Punkt, warum *Instagram* so beliebt ist:

119 KS: die zib schau ich wirklich nur (-)/wenn was wichtiges passiert

121 KS: was richtig wichtiges/sonst krieg ichs ja eh (-) immer mit weißt du was ich mein

123 KS: das beste beispiel meine großeltern erzählen mir zum beispiel (.) dass der und der
zurückgetreten is (-) und ich so ich weiß schon (-)/das is immer so

Viele junge Menschen sehen die Notwendigkeit der Konsumation von „traditionellen“ Medien nicht mehr, da sie auf *Instagram* innerhalb von kürzester Zeit über Neuigkeiten informiert werden und nicht erst, wie im Beispiel der *ZIB 1*, am Abend. Junge Menschen, die mit Internet und sozialen Medien aufgewachsen ist, sind es gewohnt, Nachrichten in Sekundenschnelle zu erfahren und stets up-to-date zu sein, wenn dies einmal nicht geht, werden viele unruhig (Stichwort

FOMO = *fear of missing out*). Weiter über die traditionellen Medien und warum sie angeblich von Jugendlichen weniger genutzt werden:

135 KS: die zib ist nicht (.) für uns (.) gestaltet also man siehts ja auch in den statistiken ich glaub (-) die zib wird geschaut von menschen ab fünfunddreißig (-) siebenunddreißig achtunddreißig [...] bei zeitungen is es halt (-) lesen (.) is generell so ein thema bei jungen menschen glaub ich (-) dass das vielleicht einfach nicht so gern (.) mehr getan wird

139 KS: bei der zib oder (.) beim radio könnte man schon ein bisschen mehr auf jugendlichkeit achten

Kassandra meint, dass die *ZIB* einfach nicht auf Jugendliche zugeschnitten ist und deshalb mehrheitlich erst ab 35 Jahren konsumiert wird. Der *ORF* arbeitet mit seinem *TikTok*-Account schon daran, siehe oben. Dies zeigt wieder eine Medienideologie, nämlich die Wahrnehmung einer Einschränkung eines traditionellen Mediums, dass Nachrichten im Fernsehen (laut der Redakteurin) nicht für junge Menschen gestaltet sind. Zeitungen werden laut Kassandra weniger konsumiert, weil die jungen Menschen nicht mehr so gerne lesen. Dies ist ebenfalls eindeutig als Medienideologie zu sehen und könnte auch damit zusammenhängen, dass Kassandra sich beruflich ausschließlich mit dem Medium *Instagram* beschäftigt. Ich denke, das ist auch deshalb kritisch zu sehen, da Instagramposts teilweise auch längere Texte beinhalten, aber meiner Beobachtung nach sind diese normalerweise einfacher zu verstehen als Zeitungsartikel, zumindest jene von Qualitätszeitungen. Kassandra selbst gab hingegen im Interview an, sogar zwei Zeitungen abonniert zu haben und widerspricht sich somit selbst. Eine österreichische Studie aus dem Jahr 2016 gibt der Redakteurin jedenfalls recht, zumindest, was die Gesamtbevölkerung betrifft: 48 % der Österreicher*innen lesen (fast) nie, 1973 lasen noch 64 % gerne (vgl. Hauptverband des Österreichischen Buchhandels o. J.: o. S.). Wie sehr man dieser Studie Glauben schenken kann, die vom österreichischen Buchhandel durchgeführt wurde, ist natürlich schwer zu sagen. Jedenfalls ging es bei der Umfrage nur um analoge Bücher und E-Books, nicht aber um andere Möglichkeiten wie Blogs oder Postings.

Laut Kassandra sollte auch das Radio mehr auf Jugendlichkeit achten, ich finde, das hängt vom Sender ab, da beispielsweise *Kronehit*, der beliebteste Privatradiosender (vgl. Statistik Austria

2021: o. S.) klar junge Menschen als Zielgruppe hat, und auch großteils junge Moderator*innen. Scheinbar herrscht auch hier eine Medienideologie vor, nämlich die Ansicht, dass das Radioprogramm nur für ältere Menschen gestaltet wird (und möglicherweise auch nur von älteren Menschen). Zur Frage, warum *die_chefredaktion* nur die deutsche Sprache verwendet:

67 KS: ich schätz einfach weil wir (-) in wien (-) unseren standort haben [...] wir sprechen (-)
alle (-) deutsch (.) in der redaktion

73 KS: und biber is auch deutsch

78 KS: ich glaub standard wahrscheinlich

Bei dieser Frage war sich Cassandra wieder etwas unsicher, sie hatte auch noch nie darüber nachgedacht, hat aber offensichtlich genau wie Nada El-Azar jene Sprachideologie verinnerlicht, dass Deutsch selbstverständlich verwendet wird („Standard“), wenn die Redakteur*innen alle Deutsch sprechen (unabhängig davon, ob auch die Rezipient*innen der deutschen Sprache mächtig sind). Dies ist meiner Meinung nach etwas widersprüchlich zur Ideologie der Diversität, die verschiedene Sprachen als Selbstverständlichkeit sieht und nicht die Mehrheitssprache. Es sollte bei einem Medium, das sich Diversität hinter die Ohren schreibt, Platz für verschiedene Sprachen geben, besonders wenn auch die Redakteur*innen eine andere Erstsprache als Deutsch haben. Ebenfalls führt Cassandra das *biber* als Muttermedium, das ebenfalls nur die deutsche Sprache verwendet, als Grund an. Allerdings wäre gerade ein neues Medium auch eine Chance, um neue Wege zu gehen und auch andere Sprachen zu verwenden. Cassandra sagte im Interview, dass Feminismus für sie ein wichtiges Thema ist. Aus diesem Grund fragte ich sie, ob Gendergerechtigkeit bei den klassischen Medien wichtiger als Diversität sei. Sie meinte nein, und:

211 KS: ich zähle das teilweise mittlerweile schon ein bisschen zur diversität [...] da könnten wir zum beispiel bei der chefredaktion noch ein bisschen dran arbeiten der idan ist unser einziger junge ((lacht))

Für Cassandra zählt also zu einer diversen Medienwelt, dass auch auf Feminismus und Gendergerechtigkeit geachtet wird. Selbstreflektierend meinte sie auch, dass das bei *die_chefredaktion* auch verbessert werden muss, da das Team beinahe ausschließlich aus Frauen besteht, was auch Melisa Erkurt ändern möchte, siehe Kapitel 4.3. Wir hatten beide das Gefühl, dass der

Journalismus ein Bereich ist, der Frauen besonders anspricht. Vielleicht würde sich das ändern, wenn bei Stellenausschreibungen auch explizit Männer angesprochen werden, ähnlich wie bei technischen Berufen oft explizit Frauen angesprochen werden. Danach sprachen wir über das Gendersternchen, über das sich in den sozialen Netzwerken viele Menschen echauffieren. Cassandra erzählte mir dann von einer Erfahrung, bei der es in die andere Richtung ging:

223 KS: das war einer meiner ersten posts [...] fetischisierung von asiatischen frauen [...] ich hab [...] bei frau ein sternchen hinten drangehängt (.) weil (-) ich eben (-) inkludierend sein wollte

225 KS: dann wird man natürlich auf instagram immer eines besseren belehrt (-) und so gehört das eigentlich und so gehört das nicht und (.) eigentlich hätt ich flintasternchenpersonen⁷ schreiben sollen

Menschen in den sozialen Netzwerken bzw. auf *Instagram* beschwerten sich also nicht nur über Sprache, die integrierend oder inklusiv sein soll, sondern auch über jene, die ihrer Ansicht nach zu wenig inklusiv ist. Dies zeigt, dass *Instagram* ein Nährboden für Diskussionen um Sprachideologien ist, manchmal für konstruktive, manchmal für weniger konstruktive. Jedenfalls wird so Themen, die vielleicht sonst eher nicht im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses sind, mehr Bedeutung zugemessen. außerdem können sich neue, interessante Aspekte auftun. Über negative Kommentare und was sie in Cassandra auslösen:

245 KS: es war am anfang schon auch so dass ich teilweise sehr (.) überfordert war also ich hab (-) zum beispiel einen post geschrieben zum thema warum es keinen rassismus gegen weiße menschen gibt einfach einen kommentar von mir mit einer persönlichen sichtweise und [...] es wurde extrem kontrovers diskutiert in den kommentaren ich glaub es waren über sechzig kommentare unter dem post vor allem aber °h negative (.) von weißen menschen

249 KS: es [...] war schon ein druck da halt natürlich auch weil es einfach viele leute sehen was du machst

251 KS: auch wenns eh gut is was du machst aber (-) wenn natürlich dann (-) manchmal

⁷ FLINTA steht für Frauen, Lesben, Interpersonen, Nonbinary- und Transpersonen bzw. alle Personen, „die vom Patriarchat unterdrückt werden“ (vgl. Therapie im Kontext o. J.: o. S.).

gegenwind kommt musst du damit auch klarkommen

Eine Besonderheit von *Instagram* bzw. sozialen Netzwerken, mit denen (junge) Redakteur*innen klarkommen müssen, sind sofortige, oft negative Reaktionen auf ihre Beiträge. Umso wichtiger ist, dass Hasskommentare gelöscht werden, was auch bei *die_chefredaktion* getan wird, wie mir Cassandra versicherte. Bei Zeitungen gibt es zwar Leser*innenbriefe, jedoch werden diese selten gezielt an bestimmte Redakteur*innen verschickt und es werden auch nicht alle veröffentlicht. Natürlich bieten diese Reaktionen aber auch Vorteile, wie die Möglichkeit der Interaktion mit dem Medium, welche ja von *die_chefredaktion* explizit propagiert wird und die bei traditionellen Medien oftmals zu kurz kommt. Über die Wichtigkeit von Kommentaren für *die_chefredaktion*:

265 KS: das kommentieren is schon ein wichtiger part von [...] unserer arbeit (--) ahm (-) es kommt auch [...] auf die kommentare an (-)/also wir schauen auch oft dass wir zum beispiel (-) andere nutzer innen antworten lassen und die diskussion mal ein bisschen (-) ähm (-) selbst in irgendeine richtung gehen lassen aber an sich (.) geben wir schon meistens überall einen kommentar dazu ab

Hier zeigt sich abschließend nochmals, dass die Interaktion mit den Rezipient*innen für *die_chefredaktion* wichtig ist, aber auch, dass eine Diskussion innerhalb der Rezipient*innen gewünscht ist. Beides kann auf jeden Fall neue Sichtweisen eröffnen und somit auch die Beiträge für alle Beteiligten wertvoller machen (sofern die Kommentare nicht beispielsweise verletzend sind, siehe oben).

Bei *die_chefredaktion* konnte ich weniger Sprachideologien als bei *biber* finden. Dies könnte daran liegen, dass Cassandra Steiner noch nicht so lange im Journalismus wie Nada El-Azar arbeitet und deshalb möglicherweise die Sprachideologien noch nicht so verinnerlicht hat. Auf jeden Fall stimmt Cassandra Steiner offensichtlich mit der Gründerin Melisa Erkurt in vielen Dingen überein, wenn es um die allgemeine Ausrichtung von *die_chefredaktion* bzw. Jugendlichkeit, Diversität, Gendergerechtigkeit bzw. der Wahl von *Instagram* als Medium geht. Was sich jedoch bei der Redakteurin von *die_chefredaktion* klar gezeigt hat sind Medienideologien, starr wirkende Einstellungen zu traditionellen und digitalen Medien, laut denen Cassandra digitale

Medien bevorzugt, da sie für sie mehr Möglichkeiten bieten, besonders um junge Menschen anzusprechen und Diversität zu fördern.

Nach der Vorstellung meiner Fokusmedien *biber* und *die_chefredaktion* werde ich nun eine Makroanalyse durchführen und dafür zuerst die gewählte Methode erläutern.

5. Vergleich von *biber* und *die_chefredaktion*

5.1 Methode

Für den Vergleich meiner beiden Fokusmedien verwende ich die *Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse* von Warnke & Spitzmüller (2008). Diese ist, wie auch meine Masterarbeit, die sich nicht nur mit Sprachwissenschaft, sondern auch mit Publizistik und Bildungswissenschaft beschäftigt, interdisziplinär (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 23). Davor wurden keine allgemein gültige Methodologie (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 3), die der Diskurslinguistik entspricht, entwickelt. Wesentliche Annahmen von Michel Foucault zur Diskursanalyse wurden dabei berücksichtigt (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 23), nämlich die Umkehrung (Analyse von „diskursiven Determinaten“ statt von Äußerungen), Diskontinuität (Brüche sollen analysiert werden, da Kontinuität im sprachlichen Handeln nicht vorausgesetzt werden darf), Spezifität (die Untersuchung von Bedeutung durch kulturelles Wissen) und Äußerlichkeit (die Oberfläche muss untersucht werden, eine „Sprache hinter dem Gebrauch“ kann ausgeschlossen werden). Auch Brüche in der Aussage, z. B. indem etwas nicht thematisiert wird, sind von Bedeutung (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 7). Foucault stellte sich bei der Analyse von Diskursen folgende Frage: „Wie kommt es, dass eine bestimmte Aussage und keine andere an ihrer Stelle aufgetreten ist?“ (Foucault 2001: 899). Die „Diskursanalyse untersucht Wissen, Texte und alle Sorten kultureller Artefakte ebenso wie sprachliche und nicht-sprachliche Handlungen“ (Warnke & Spitzmüller 2008: 8).

Das Modell von Warnke & Spitzmüller wurde in ein „konsekutives Verfahren der Textanalyse“ eingebunden. Zuerst werden die Texte des Korpus einer Erstlektüre unterzogen, dies sollte im Idealfall durch mindestens zwei Leser*innen geschehen (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 24). Die Sprachdaten, die bei der Erstlektüre markiert wurden, werden einem intratextuellen System aus Worteinheiten, Propositionen und Textstruktur zugeordnet. Anschließend folgt die Analyse der intratextuellen Ebene, die aus textorientierter, propositionsorientierter und wortorientierter Analyse besteht (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 25). Die textorientierte Analyse besteht aus einer Analyse der visuellen Textstruktur, des Textthemas und der Themen in Textteilen, die propositionsorientierte Analyse aus den Propositionen und die wortorientierte Analyse aus der Analyse von Mehr- und Ein-Wort-Einheiten (Warnke & Spitzmüller 2008: 44). Die beiden

weiteren Ebenen von *DIMEAN* sind die transtextuelle Ebene, die aus einer diskursorientierten Analyse besteht, und die Akteur*innenanalyse, die sich mit Interaktionsrollen, Diskurspositionen und Medialität beschäftigt (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 44). Für meine Masterarbeit führe ich eine Analyse der intratextuellen Ebene durch.

5.2 Korpus

Mein Korpus besteht aus jeweils fünf Beiträgen von *biber* (von der Onlineausgabe – somit sind sie etwas besser mit jenen von *die_chefredaktion* zu vergleichen) und fünf Beiträgen von *die_chefredaktion* (ich entschied mich dabei für Posts, die nur aus Bildern bzw. Texten bestehen, damit sie besser mit jenen von *biber* vergleichbar sind) aus den Jahren 2019 bis 2022. Ich schaute außerdem darauf, keine Gastbeiträge zu verwenden (diese sind bei beiden Medien häufig). Die Beiträge von *biber* sind: *Fashion meets Charity* (08.07.2019, Rubrik *Karriere*; über einen Secondhand-Shop), *Wir sind body-positive* (02.07.2020, Rubrik *Lifestyle*; über die Akzeptanz von männlichen Körpern), „Bekommt die Kinder jetzt, bevor es zu spät ist“ (09.09.2021, Rubrik *Rambazamba*; über die Schwierigkeiten, jenseits der 30 Kinder zu bekommen), *Zwischen Polen und Belarus – wir waren an Europas Grenze der Menschlichkeit* (06.12.2021, Rubrik *Politika*; über die Geflüchteten an der EU-Außengrenze), sowie „*Die Mangas sind eine Projektion für das eigene Verlangen.*“ (20.01.2022, Rubrik *Kultur*; über eine Mangazeichnerin). Die Beiträge von *die_chefredaktion* umfassen einen Post über Afrohaare, für die es in Österreich keine Produkte gibt (28.05.2021), über die Auswirkungen der Pandemie auf die Jugend (10.06.2021), einen Post über sexuellen Missbrauch am Arbeitsplatz (22.10.2021), einen Post über den Terroranschlag in Wien, ein Jahr danach (02.11.2021) sowie einen Post über die Omikron-Corona-Welle und die bevorstehende Durchseuchung (17.01.2022). Die Links zu den Artikeln sind im Anhang zu finden.

5.3 Textorientierte Analyse

5.3.1 Visuelle Textstruktur

- *biber*

Die Onlineversion von *biber* hat ein schlichtes Weiß als Hintergrund, weshalb die

schwarze Schriftfarbe gut zu lesen ist. Die Überschriften sind alle in Großbuchstaben gehalten und springen somit sofort ins Auge. Der Lead der Artikel sowie die Zwischenüberschriften sind fettgedruckt, bei zwei Artikeln auch die Namen der Autorinnen. Bei den Artikeln über Body Positivity und Polen/Belarus sind die Zwischenüberschriften zusätzlich noch in Großbuchstaben gehalten und fallen somit noch einmal zusätzlich auf. Beim Artikel über Mode ist zudem die Webseite des Geschäfts und beim Artikel über Polen/Belarus ein Link zu einem Video zur Reportage in der Farbe des *biber*-Logos, also pink, gehalten, somit stechen diese Textteile hervor. Die Absätze sind bei allen Artikeln in angenehmer Länge gehalten. Alle Artikel verwenden Fotos bzw. Grafiken, die die Texte veranschaulichen. Der Modeartikel besteht nur aus einem einzigen, großen Bild des Geschäftsführers in seinem Modegeschäft, der Artikel über Body Positivity ist eine Modestrecke und besteht daher aus vielen Fotos, die die Models in der Kleidung zeigen, sowohl als Gruppe als auch einzeln, diese Fotos befinden sich jeweils über den Interviews mit den Models. Der Artikel übers Kinderkriegen besteht nur aus bunten Collagen (eine steht für „5 vor 12“ fürs Kinderkriegen und eine für künstliche Befruchtung), die meiner Meinung nach besonders eindrücklich, weil originell sind. Der Artikel über Polen/Belarus verwendet, typisch Reportage, einige Fotos von der Situation vor Ort und ebenso einen Screenshot einer SMS-Nachricht, die die Reporterinnen erhalten haben – dies lässt die Leser*innen noch mehr in die Thematik eintauchen. Der Artikel über die Mangas schließlich besteht aus einem Foto der Zeichnerin im Comicgeschäft, zwei Ausschnitten von Mangas sowie einem Foto eines Schauspielers, der einen Mangatrend geprägt hat. Die Schriftart der Artikel ist gut zu lesen, aber keine klassische, sondern wirkt etwas verspielt, also passend zur großteils jüngeren Leser*innenschaft. Außer im Artikel über Body Positivity ist die Schriftart zudem etwas größer als z. B. bei Webauftritten von Tageszeitungen, vielleicht, um sich von diesen „klassischen“ Medien abzugrenzen. Das Trägermedium ist bei allen Artikeln das Internet, die Artikel erschienen aber auch gedruckt im Magazin.

- *die_chefredaktion*

Das Trägermedium von *die_chefredaktion* ist *Instagram*, weshalb die Beiträge aus einem Bildelement und einem kurzen Text dazu bestehen. Die Bildelemente der fünf Beiträge sind alle in einer knalligen Farbe gehalten (orange bzw. blau) und stechen somit definitiv

aus dem Feed heraus – eine gute Methode, um unter Hunderten von Beiträgen auf *Instagram* Aufmerksamkeit zu erregen. Die Farben passen zudem zur jugendlichen Zielgruppe. Außerdem ist auf jedem Bildelement, außer auf dem beim Beitrag über den Terroranschlag, das Logo von *die_chefredaktion* zu sehen, in unterschiedlichen Farben, angepasst an die Hintergrundfarbe. Es werden keine Fotos verwendet, der Beitrag über Afrohaare enthält jedoch Zeichnungen von schwarzen Menschen. Der Beitrag über Jugend in der Pandemie sowie der Beitrag über den terroristischen Anschlag bestehen aus nur einem Foto (beim Pandemiebeitrag ein Zitat aus dem Text neben dem Foto, beim anderen Beitrag nur die Namen der Todesopfer), bei den anderen Beiträgen gibt es mehrere Fotos, da im Text daneben nur wenig steht. Es werden unterschiedliche Schriftarten und auch -farben (schwarz und weiß) verwendet, alle sind jedoch gut zu lesen. Beim Beitrag über die Jugend in der Pandemie ist der Text auf dem Bild in Großbuchstaben geschrieben, ebenfalls eine gute Methode, um Aufmerksamkeit im Feed zu erregen. Die Texte neben den Fotos sind teilweise länger, teilweise sehr kurz, je nachdem, wie viel Text schon in den Fotos steht. Die Schriftart dieser Texte ist bei *Instagram* immer dieselbe. Bei einem Beitrag wurde der Text aus Platzgründen (der Text darf bei *Instagram* nur eine bestimmte Zeichenanzahl haben) in einem Kommentar fortgesetzt.

5.3.2 Makro- und Mesostruktur

- *biber*

Lexikalische Felder beim Artikel über Fashion sind Mode und Wohltätigkeit, beim Artikel über Body Positivity Mode, Körper und Männlichkeit, beim Artikel übers Kinderkriegen Kinder, Körper und Feminismus, beim Artikel über Polen/Belarus Flucht, Migration und Politik und beim Artikel über Mangas Kunst, Kultur und Japan. Bei den Artikeln über Body Positivity und Mangas ist unterschwellig auch „Migration“ ein Themenfeld, da die Models bzw. die Autorin Migrationshintergrund haben, was teilweise kurz erwähnt wird. Die Tatsache, dass es (wenn überhaupt) nur nebenbei erwähnt wird, unterstreicht die Ansicht, dass Migration zu Österreich einfach dazugehört und keiner besonderen Erwähnung bedarf. Durch den Artikel über Body Positivity zieht sich das Metaphernfeld „nicht-perfekter, in Szene gesetzter Körper steht für Akzeptanz mit sich selbst“. Dies soll den Leser*innen vermitteln, mit ihrem Körper zufrieden zu sein bzw. sich selbst zu

lieben. Lexikalische Oppositionslinien konnte ich keine finden, die Texte folgen einer Argumentationslinie, wie beim letztgenannten Artikel der Appell, den eigenen Körper zu akzeptieren. Die Themenentfaltung bei den Artikeln erfolgt klassischerweise mit Einleitung, Hauptteil und Schluss, bei den längeren Artikeln sind auch Einleitung und Schluss länger, bei den kürzeren wird eher nur kurz im Schluss auf die Einleitung verwiesen. Die wichtigsten Textfunktionen sind bei allen Artikeln Information und Unterhaltung. Beim Artikel über Mode ist eine weitere Strategie, die Leser*innen dazu zu bewegen, Kleidung zu spenden. Der Artikel über Body Positivity wiederum ist ein Appell zur Selbstakzeptanz und übernimmt auch die Funktion, nicht-perfekte Körper zu zeigen – da die Werbung das nicht tut. Auch der Artikel übers Kinderkriegen ist ein starker Appell – nämlich diese früher zu kriegen, als es viele Frauen in Österreich tun. Der Artikel über die Geflüchteten an der Grenze Polens zu Belarus möchte den Leser*innen exklusive Infos geben, die andere Medien nicht bieten können – indem die Reporterinnen direkt vor Ort sind, mit Betroffenen reden und dabei auch Risiken eingehen. Ebenfalls dient er auch zur Aufklärung der Hintergründe der Vorfälle bzw. auch zur Sensibilisierung – oft reagieren Menschen gleichgültig über schreckliche Meldungen und sind „abgestumpft“, da in so vielen Gegenden der Welt schlimme Zustände herrschen. Der Artikel über Mangas schließlich dient hauptsächlich der Unterhaltung und der Vorstellung einer bestimmten Mangakultur. Die Textsorten sind beim Modeartikel Bericht, beim Artikel über Body Positivity Modestrecke bzw. Bericht, beim Artikel übers Kinderkriegen Kommentar, beim Artikel über Polen/Belarus Reportage und beim Artikel über die Mangas Bericht.

- *die_chefredaktion*

Lexikalische Felder bei den Beiträgen von *die_chefredaktion* sind beim Post über die Afrohaare Rassismus und Beauty, beim Post übers Leben in der Pandemie Jugend und Gesundheit, beim Post über sexuelle Belästigung Arbeit und Gewalt, beim Post über den Terroranschlag in Wien Terrorismus und Rassismus (da jener Mann mit Migrationshintergrund, der einen Polizisten rettete, zunächst wie der Täter behandelt wurde) und beim Post über die Omikronwelle Gesundheit. Wie bei *biber* ist auch hier „Migration“ ein unterschwelliges lexikalisches Feld, da es beim Beitrag zum Terrorismus zwar um den Anschlag geht, aber es wird erwähnt, dass der „Held“ mit Migrationshintergrund noch keine österreichische Staatsbürgerschaft verliehen bekam. Es werden einige Metaphernfelder

verwendet. Ich denke, dies ist bei Instagramposts besonders hilfreich, da nur wenig Text zur Beschreibung möglich ist. Im Beitrag über die Afrohaare steht das Metaphernfeld „fehlende Produkte“ für strukturellen Rassismus, im Beitrag „Jugend in der Pandemie“ steht das Tanzen für unbeschwerte Jugend und im Beitrag über den Terrorismus stehen die Namen der Todesopfer stellvertretend für das ganze Leid, das der Anschlag ausgelöst hat. Lexikalische Oppositionslinien habe ich keine gefunden, dies ist aber sicher auch dem Medium geschuldet – bei *Instagram* ist nur wenig Platz für Bild und Text, was auch das Auftreten von Oppositionslinien erschwert. Die Themenentfaltung ist bei den meisten analysierten Beiträgen unmittelbar, die klassischen Teile Einleitung und Schluss sind stark verkürzt oder fallen weg, was wiederum mit dem Medium zusammenhängt. Bei den beiden Kommentaren zur Pandemie wurden jedoch längere Texte geschrieben, die wie bei *biber* aus Einleitung, Hauptteil und Schluss bestehen. Der Beitrag zur Jugend in der Pandemie endet mit einer Frage und ist somit eine Einladung an die Rezipient*innen, in einem Kommentar eigene Gedanken wiederzugeben. Die wichtigste Textfunktion, die alle analysierten Beiträge von *die_chefredaktion* eint, ist Information (für ein junges Publikum). Beim Beitrag über Afrohaare kommt das Aufzeigen von Missständen bzw. Rassismus dazu, bei den Beiträgen über die Pandemie das Teilen von Meinungen, beim Beitrag über sexuelle Belästigung das Aufzeigen von Unterdrückung bzw. Gewalt und beim Beitrag über den Terroranschlag einerseits ein Gedenken an die Opfer (der Beitrag wurde ein Jahr nach dem Anschlag veröffentlicht) und andererseits das Aufzeigen von Rassismus. Die Textsorten sind Berichte (Afrohaare, sexuelle Belästigung, Terrorismus) und Kommentare (Pandemie).

5.4 Propositionsorientierte Analyse

- *biber*

Bezüglich der Syntax fällt auf, dass zwar viele Nebensätze in den Beiträgen verwendet werden, jedoch sind diese immer relativ kurz und somit auch gut zu verstehen. Es werden keine komplexen Satzstellungen verwendet. Die *biber*-Autorinnen verwendeten bei den analysierten Artikeln viele rhetorische Figuren, vor allem Metaphernlexeme, die die Artikel lebendiger machen und leichter Emotionen erwecken. Im Artikel zur Mode finden sich die Metaphern „nach Wien verschlagen“ und „Menschen aufwecken“ (im Sinne von

für ein Thema sensibilisieren). Im Artikel zur Body Positivity wird in einer Zwischenüberschrift die Metonymie „der Mann“ verwendet, die dabei für alle Männer steht, die Metaphern „hohe Wellen schlagen“ und „unters Messer legen“ sowie „Adonis“ für einen idealtypischen Mann. Im Artikel übers Kinderkriegen werden die Stilmittel Zynismus („fortschreitende Altersweisheit“) und Sarkasmus verwendet (biber-Journalist*innen müssen arbeiten, statt Kinder zu kriegen). Die Reportage über Polen/Belarus beginnt im Titel direkt mit einer Metapher, „Grenze der Menschlichkeit“, außerdem werden die Metaphern „ausharren“, „Untergrund“ und „schleusen“ verwendet, in Anführungszeichen stehen Metaphern, die die polnische Regierung verwendet: „Invasion aus dem Osten“ und „Ansturm von Flüchtlingen“, auch „stürmen“ ist eine Metapher, die offensichtlich von der Regierung übernommen wurde. Weiters wurde bei einer Bildunterschrift die Redewendung „bei Nacht und Nebel“ verwendet. Einzig im Artikel über Mangas konnte ich keine rhetorischen Figuren finden. Der Fashion-Artikel hat die soziale Bedeutung, über eine Möglichkeit, Kleider zu spenden, zu informieren, die expressive ist, sich der Wegwerfgesellschaft zu widersetzen. Die deontische Bedeutung des Artikels ist, alte Kleider zu spenden. Der Body-Positivity-Artikel hat die soziale Bedeutung, sich für die Akzeptanz von allen Körpern einzusetzen. Expressive Bedeutung ist meiner Meinung nach, dass alle Körper schön sind, die deontische Bedeutung ist wiederum, dass jede*r seinen*ihren Körper akzeptieren sollte. Der Artikel übers Kinderkriegen hat die soziale Bedeutung, dass er über ein wichtiges Thema informiert, expressive Bedeutung ist, dass Frauen sich mit ihrem Kinderwunsch rechtzeitig auseinandersetzen sollten, was gleichzeitig die deontische Bedeutung ist. Der Appell dazu findet sich gleich im Titel (*Bekommt früher Kinder*). Der Artikel über Polen/Belarus hat die soziale Bedeutung, dass er desaströse Zustände aufzeigt. Expressive Bedeutung ist für mich, dass Polen und Belarus sehr vieles falsch machen und geflüchtete Menschen damit auf dem Gewissen haben. Die deontische Bedeutung sehe ich darin, dass die Menschen ihre Augen nicht vor den Tatsachen verschließen und wenn möglich Hilfe leisten sollen. Der Artikel über die Mangas wiederum hat die soziale Bedeutung, über eine Kultur zu berichten, die vielen nur wenig bekannt ist. Die expressive Bedeutung ist, dass die Kultur der Mangas sehr vielfältig ist, deontische Bedeutung könnte sein, dass sich die Leser*innen einmal selbst damit befassen sollen, um Neues kennenzulernen. Präsuppositionen und Implikaturen konnte ich keine finden, *biber* erklärt bei allen Artikeln die Sachverstände, besonders ausführlich

beim Artikel über Polen/Belarus, also einem komplexen, politischen Thema.

- *die_chefredaktion*

Die Syntax bei *die_chefredaktion* ist um einiges einfacher gestrickt als bei *biber*, was aber abermals am Medium *Instagram*, aber vermutlich auch an der noch jüngeren Zielgruppe liegt. Oft kommen nur Hauptsätze vor. Auch rhetorische Figuren konnte ich viel weniger finden, aber natürlich sind die Beiträge von *die_chefredaktion* auch um einiges kürzer. Ein paar Metaphern wurden aber schon benutzt, beim Post über Afrohaare „Welt designen“, beim Post über sexuelle Belästigung „blanker Hass“ und beim Post über die Omikronwelle „eng um die Brust“ sowie „Lichtblick am Ende des Tunnels“. Auch hier dienen die Metaphern wieder zur Veranschaulichung, besonders von Emotionen wie Angst. Die soziale Bedeutung beim Post über Afrohaare ist, dass struktureller Rassismus aufgezeigt wird, die expressive Bedeutung ist, dass Firmen in Österreich nicht Produkte für alle Menschen anbieten. Die deontische Bedeutung des Posts ist für mich, dass diese Missstände nicht verschwiegen werden sollten. Die soziale Bedeutung des Posts über die Jugend in der Pandemie ist, dass die Sicht einer Personengruppe aufgezeigt wird, die von den Politiker*innen oft übersehen wird. Die expressive Bedeutung ist, dass Jugendliche, die feiern, nicht verantwortungslos agieren, sondern diesen Ausgleich dringend brauchen. Die deontische Bedeutung sehe ich wiederum darin, dass die Ansicht der jungen Menschen akzeptiert werden soll, von Politiker*innen, aber auch von „gewöhnlichen“ Mitarbeiter*innen. Die soziale Bedeutung des Beitrags über sexuellen Missbrauch ist wieder, dass Missstände aufgezeigt werden, die expressive Bedeutung ist, dass sexueller Missbrauch leider am Arbeitsplatz oft vorkommt. Die deontische Bedeutung sehe ich darin, dass solche Vorfälle gemeldet werden sollen – weshalb auch eine Hotline am Ende des Beitrages angeführt ist, an die sich Betroffene melden können. Die soziale Bedeutung beim Beitrag über den Terrorismus ist, aufzuzeigen, dass einerseits zu wenig für die Hinterbliebenen getan wird, und andererseits, dass der „Held“ mit Migrationshintergrund rassistisch behandelt wurde. Die expressive Bedeutung sowie auch die deontische ist, dass etwas für die Opfer getan werden muss. Beim Beitrag über Omikron schließlich ist die soziale Bedeutung, dass Sorgen von vielen jungen Menschen thematisiert werden, expressive Bedeutung, dass junge Menschen das Gefühl haben, umsonst verzichtet zu haben. Die deontische Bedeutung wiederum könnte meiner Meinung nach entweder sein,

dass etwas gegen die Durchseuchung getan werden muss, oder aber auch, dass die Sorgen der jungen Menschen Gehör bekommen sollen. Auch bei *die_chefredaktion* sind Implikationen bzw. Präsuppositionen nicht von Bedeutung, da alle wichtigen Fakten erklärt werden.

5.6 Wortorientierte Analyse

- *biber*

In den meisten Artikeln sind Schlüsselwörter zu finden. Im Mode-Artikel das Wort „sozial“ (das sehe ich als Schlüsselwort, da es das Ideal des vorgestellten Geschäftsmanns darstellt, und weil sozial vieles bedeuten kann), im Body-Positivity-Artikel das Wort „Body Positivity“ selbst, da es in sozialen Medien diskursbestimmend ist und verschiedene Facetten haben kann, sowie das Wort „Perfektion“ – dies kann für jede Person etwas Anderes bedeuten. Im Artikel zu Polen/Belarus findet sich eine Schlüsselphrase im Titel: „Grenze der Menschlichkeit“ – dieses Wort Menschlichkeit ist mehrdeutig, was auch der Artikel zeigt (manche Pol*innen helfen den Geflüchteten, andere meinen, dass der polnischen Bevölkerung zuerst geholfen werden muss). Im Artikel über Mangas schließlich sehe ich das Wort „Verlangen“ als Schlüsselwort, da Verlangen in unterschiedlichen Mangas unterschiedlich ausgedrückt wird. Stigmawörter werden in *biber* nicht verwendet, da das Magazin für Diversität steht bzw. stehen will und keine Communitys abwerten möchte. Einzig im Artikel über Polen kommen einige sehr abwertende Stigmawörter vor: Diese stammen jedoch nicht von den Journalistinnen, sondern von der polnischen Bevölkerung bzw. Regierung und werden daher nur in Anführungszeichen verwendet, nämlich „Gesindel“ sowie „Lukaschenko-Schlampe“ bzw. „Lukaschenkos Agentin“. Namen sind bei den Artikeln wiederum sehr häufig. Im Artikel über Mode kommen die Orte der Laufbahn des Geschäftsführers vor, u. a. Solingen und England, außerdem natürlich die genaue Adresse des Shops, auch um die Leser*innen dazu zu motivieren, vorbeizukommen und Kleidung zu spenden. Im Polen/Belarus-Artikel sind Namen sehr wichtig, da es sich um eine Reportage handelt, bei der die Leser*innen das Gefühl haben sollen, live dabei zu sein. Beispiele für Namen in diesem Artikel sind neben „Polen“ und „Belarus“ beispielsweise „Minsk“ und „Bohoniki“. Im Artikel über Mangas kommt ein Ort/Name zentral vor, nämlich die „Barnabitingasse“ nahe der „Mariahilfer

Straße“ in Wien, da dort das Interview stattgefunden hat. Ebenfalls zentral ist der Name „Japan“, da die Mangas ihren Ursprung in diesem Land haben. Ad-hoc-Bildungen werden ebenfalls benutzt, im Artikel über Mode die „Win-Win-Win-Situation“, die allerdings die interviewte Person benutzt, sowie der Namen des Shops, „Babäm“. Im Artikel über Body Positivity steht eine Wortneuschöpfung („body-positive“) – normalerweise wird nur das Substantiv verwendet, das Wort als Adjektiv soll möglicherweise zeigen, dass dies eine (gute) Eigenschaft darstellt, die man sich aneignen sollte (siehe auch die deontische Bedeutung). Im Artikel übers Kinderkriegen wiederum kommt die Ad-hoc-Bildung „Me-Maschine“ für Eltern vor, die die Leser*innen wohl auch zum Schmunzeln bringen sollte (auch, wenn die Intention der Autorin grundsätzlich eine ernste ist).

- *die_chefredaktion*

Die_chefredaktion benutzt viel weniger Schlüsselwörter als *biber*, jedoch liegt das einmal mehr daran, dass die Texte auf *Instagram* um einiges kürzer sind. Außerdem denke ich, dass Wörter mit Bedeutungsvielfalt bei diesem Medium gar nicht so erwünscht sind, da sie somit unter Umständen schwieriger zu verstehen sind. Beim Post über Jugend in der Pandemie sehe ich ebendieses Wort „Pandemie“ als Schlüsselwort, da es Auswirkungen in den unterschiedlichsten Bereichen hat und damit unterschiedliche Bedeutungen aufweist, außerdem dominiert es den Mediendiskurs in Österreich seit zwei Jahren. Ebenfalls ist bei dem Post zu Omikron „Pandemie“ ein Schlüsselwort, genauso wie „Durchseuchung“, das seit einigen Wochen diskursdominierend ist. Stigmawörter konnte ich keine finden, wie *biber* steht auch *die_chefredaktion* für Diversität und betont dies auch immer wieder. Beim Beitrag über die Jugend in der Pandemie werden die Namen „Karlsplatz“ und „Donaukanal“ genannt, an diesen Orten in Wien feierten Jugendliche, da die Klubs geschlossen waren. Im selben Artikel kam zudem die Ad-hoc-Bildung „Freiluftvariante“ vor, für genau jenes improvisierte Feiern draußen.

5.7 Zusammenfassung

Diese Analyse hat meiner Meinung nach viele Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zwischen *biber* und *die_chefredaktion* gezeigt. Bezüglich der visuellen Textstruktur fällt auf, dass *die_chefredaktion* stets bunte Farben verwendet, um Aufmerksamkeit zu erregen. Dies ist

besonders wichtig, da bei *Instagram* viele Beiträge auf dem Feed zu finden sind, weshalb dieses Medium irgendwie herausstechen muss. *Biber* verwendet auf seiner Webseite schlichtes Weiß als Hintergrundfarbe, die Versalien bei den Titeln erregen aber schon Aufmerksamkeit, ebenso wie die Schriftgröße. Bei *biber* werden öfter Fotos eingesetzt als bei *die_chefredaktion*, was erstaunlich ist, da *Instagram* als „Foto-App“ bekannt ist. Sowohl *biber* als auch *die_chefredaktion* haben bei den analysierten Beiträgen vielfältige lexikalische Felder behandelt, die gesellschaftliche Relevanz dieser eint sie meiner Meinung nach. Bei beiden Medien spielt die Migration eine Rolle, auch wenn dieses Feld nur unterschwellig zum Vorschein kommt. Die Textfunktionen sind ähnlich, auch die Textsorten überschneiden sich teilweise (Berichte und Kommentare kommen bei beiden vor). Bezüglich der Proposition ist zu sagen, dass *biber* und *die_chefredaktion* beide einfache Syntax und viele Metaphern zur Veranschaulichung (besonders von Emotionen) verwenden. Beide Strategien tragen zur Verständlichkeit bei, was aufgrund der jungen Zielgruppe bei beiden Medien von großer Bedeutung ist. Beide Medien appellieren an die Leser*innenschaft, bei *die_chefredaktion* geht es dabei vor allem darum, Missstände aufzuzeigen. *Biber* verwendet mehr Schlüsselwörter, was aber bei den viel längeren Texten keine Überraschung darstellt. Beide Medien verwenden keine Stigmawörter, da sie für Diversität stehen.

Der größte Unterschied liegt für mich in der Wahl des Mediums – bei *biber* (im Fall der Analyse) ist dies eine Website, bei *die_chefredaktion* ausschließlich *Instagram*. Die unterschiedlichen Medien bieten unterschiedliche Möglichkeiten bzw. unterschiedliche Strategien bei der Aufbereitung von Beiträgen. Auf eine Website wurde bei *die_chefredaktion* ja verzichtet, da es angeblich nicht notwendig wäre, siehe viertes Kapitel. Grundsätzlich sind die beiden Medien jedoch sehr ähnlich, besonders was den Grundgedanken der Diversität anbelangt. Dies liegt natürlich auch daran, dass *biber* das Muttermedium von *die_chefredaktion* ist und auch ehemalige Redakteurinnen von *biber* bei *die_chefredaktion* arbeiten.

Um herauszufinden, was Menschen in Österreich über meine beiden Fokusmedien und generell über Ethnomedien denken, habe ich eine Onlineumfrage durchgeführt, deren Ergebnisse ich nun vorstellen werde.

6. Onlineumfrage zu Ethnomedien

6.1 Aufbau der Onlineumfrage

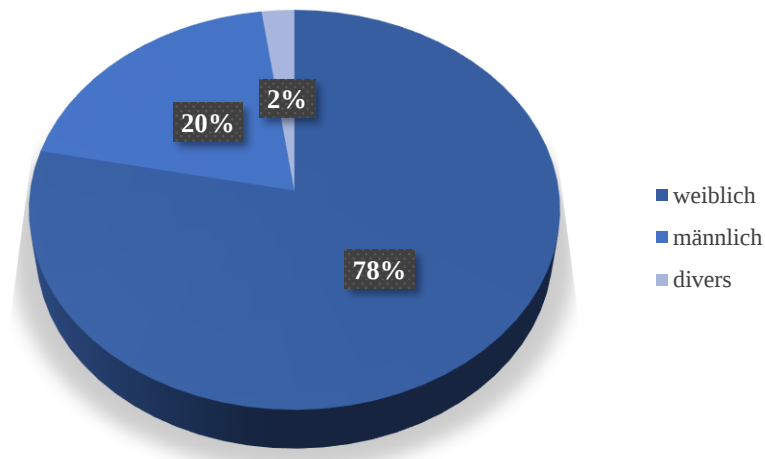
Für meine Umfrage wählte ich *SoSci Survey* aus, bei diesem Anbieter sind Umfragen kostenlos, wenn sie rein für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden. Die Umfrage habe ich auf Englisch verfasst, da nicht alle Ethnomedien auf Deutsch sind und ich niemanden ausschließen wollte. Als Zielgruppe gab ich alle Menschen an, die in Österreich leben. Den Link der Umfrage schickte ich an Freund*innen und Familienmitglieder und postete ihn in meiner Story auf *Instagram* und erstellte einen Post auf *Facebook*. Außerdem veröffentlichte ich den Link in *Facebook*-Gruppen der Sprachwissenschaft. Das Ausfüllen der Umfrage war von 8.12.2021 bis 19.1.2022, also über ein Monat, möglich. 76 Personen füllten den Fragebogen aus, 46 davon vollständig, mehr dazu im nächsten Unterkapitel. Die Auswertung erfolgte mit *Microsoft Excel*.

Auf der ersten Seite stellte ich mich und meine Masterarbeit kurz vor und erläuterte den Zweck der Studie und dass die Daten dafür verwendet werden. Danach fragte ich zuerst, ob die Person in Österreich lebt, falls nicht, wurde die Umfrage automatisch geschlossen. Anschließend wurden demografische Daten wie Alter, Bildungsabschluss und Geburtsländer der Eltern befragt und seit wann die Person in Österreich lebt, falls sie nicht hier geboren wurde. Darauf folgend fragte ich nach der/den Erstsprache/n sowie nach den Deutschkenntnissen der Teilnehmer*innen. Der nächste Themenblock war Ethnomedien, zu der ich eine kurze Definition gab. Ich wollte wissen, wie oft die Teilnehmer*innen Ethnomedien konsumieren und falls nicht, was der Grund dafür ist. Außerdem fragte ich, welche Ethnomedien bekannt sind, welche konsumiert werden, was den Teilnehmer*innen bei Ethnomedien wichtig ist und ob sie glauben, dass Ethnomedien bei der Integration helfen können. Die letzten beiden Themenblöcke waren meine Fokusmedien *biber* und *die_chefredaktion*, ich fragte die Teilnehmer*innen, ob sie diese kennen, und wenn ja, wie oft sie sie konsumieren und wie ihre Meinung zu den Medien ist.

6.2 Demografische Daten

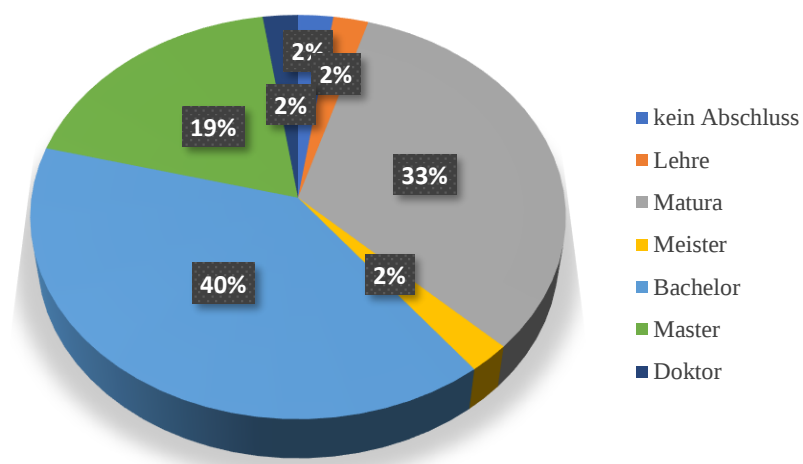
Wie bereits erwähnt begannen 76 Personen mit dem Ausfüllen des Fragebogens, zwei Personen leben nicht in Österreich und erfüllten somit die Teilnahmebedingungen nicht, 28 Personen

brachen den Fragebogen vorzeitig ab, somit können die Antworten von 46 Personen ausgewertet werden. 36 (78 %) der Teilnehmer*innen sind weiblich, neun (20 %) männlich und eine Person (2 %) divers, siehe Grafik 1.



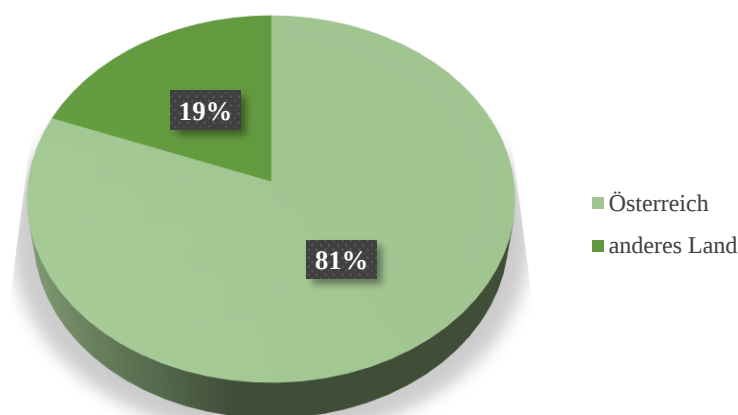
Grafik 1

Der höchste Bildungsabschluss der Teilnehmer*innen gliedert sich wie folgt: 17 Personen (40 %) haben einen Bachelorabschluss, 14 Personen (32 %) Matura, acht Personen (19 %) einen Master und jeweils eine Person (2 %) keinen Abschluss, einen Lehrabschluss, einen Meister sowie einen Doktor, siehe Grafik 2.



Grafik 2

27 Personen (59 %) sind berufstätig, 16 (35 %) Studierende und zwei Personen (4 %) sowohl berufstätig als auch studierend (eine Person = 2 % gab dazu keine Angabe). Die Berufe der Teilnehmer*innen sind vielfältig, von Arzt über Verkäuferin bis zu Optiker, Projektmanagerin und Lehrerin ist einiges dabei. Auch die Studiengänge der Teilnehmer*innen sind vielfältig, jedoch überwiegen philologische Studien, auch Sprachwissenschaft ist aufgrund der Bewerbung in Sprachwissenschaftsgruppen sehr häufig. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer*innen beträgt $\approx 29,3$ Jahre. 40 Personen (87 %) wurden in Österreich geboren, zwei Personen (5 %) in Deutschland und jeweils eine Person (2 %) in Serbien, der Ukraine, den USA und Bosnien. 79 % der Mütter der Teilnehmer*innen wurden in Österreich geboren, 9 % in Deutschland und jeweils 2 % in Kroatien, Serbien, der Ukraine und Bosnien. 82 % der Väter der Teilnehmer*innen wurde in Österreich geboren, 5 % in Deutschland und jeweils 2 % in Tschechien, Kolumbien, Serbien, der Ukraine, Iran und Bosnien. Zusammengefasst bedeutet das, dass 81 % der Eltern der Teilnehmer*innen aus Österreich stammen und 19 % aus einem anderen Land, siehe Grafik 3.

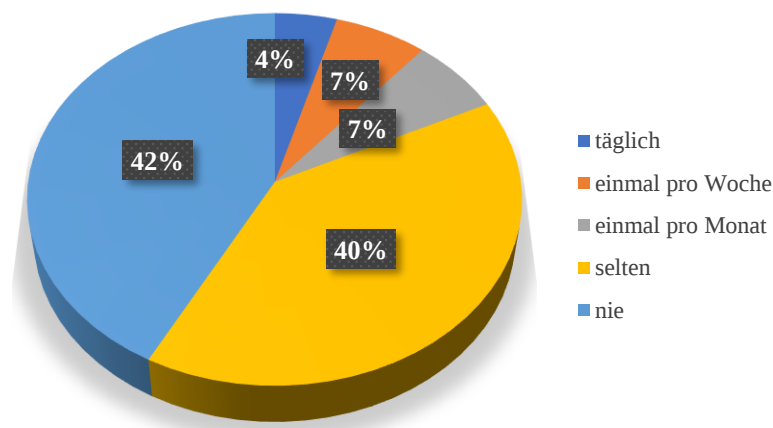


Grafik 3

Die durchschnittliche Zeit, die jene Teilnehmer*innen, die in einem anderen Land geboren wurden, bereits in Österreich leben, beträgt $\approx 11,1$ Jahre, also relativ lange. 40 Personen (87 %) gaben als Erstsprache Deutsch an, zwei Personen (5 %) BKS und jeweils eine Person (2 %) Deutsch und Englisch, BKS und Deutsch sowie Englisch und Farsi. Dies erklärt auch die durchschnittliche Bewertung der Deutschkenntnisse (0-10, wobei 10 die beste Bewertung ist) von $\approx 9,6$ bei allen Teilnehmer*innen und 7 bei den Teilnehmer*innen mit andere(n) Erstsprache(n) als Deutsch (9 war dabei die beste und 6 die schlechteste Bewertung).

6.3 Ethnomedien

Meine erste Frage zu den Ethnomedien war, wie oft die Teilnehmer*innen Ethnomedien konsumieren. Zwei Personen (4 %) täglich, drei Personen (7 %) einmal pro Woche, drei Personen (7 %) einmal pro Monat, 18 Personen (40 %) selten und 19 Personen (42 %) nie, siehe Grafik 4. Interessant an diesem Ergebnis ist, dass jene drei Personen, die täglich Ethnomedien konsumieren, alle Deutsch als Erstsprache haben.

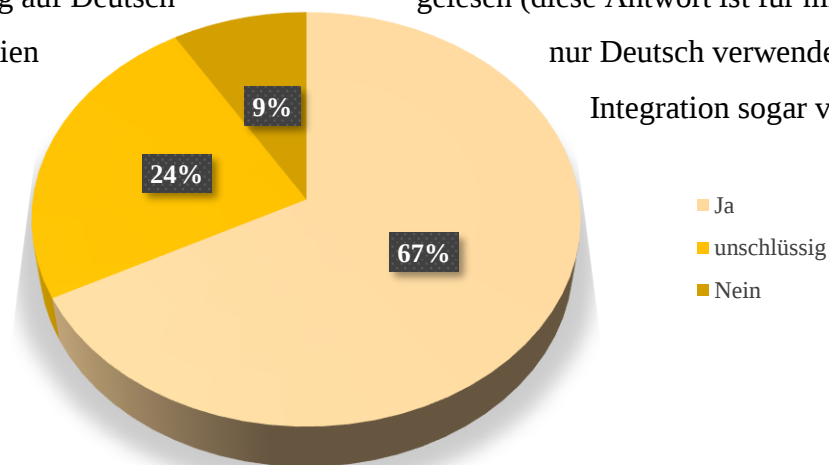


Grafik 4

Jene Personen, die keine Ethnomedien konsumieren, gaben folgende Gründe an: 17 % sind nicht daran interessiert, 5 % bevorzugen klassische Medien, 5 % Sonstiges (diese Person gab an, nicht einer ethnischen Minderheit angehörig zu sein) und eine überwältigende Mehrheit von 72 % hatte Ethnomedien bis zur Umfrage nicht gekannt. Danach fragte ich die Teilnehmer*innen, welche Ethnomedien sie kennen, und schlug dafür 18 Medien vor, mit der Option, weitere anzugeben. Mit Abstand am bekanntesten ist *biber*, 21 Personen (45 %) gaben an, *biber* zu kennen. Danach folgen *KOSMO*, das von elf Personen (23 %) gekannt wird, *die_chefredaktion* (sieben Personen/15 %), *CulturaLatina* (vier Personen/8 %), *Vesti/Voice of Vienna* (jeweils zwei Personen/4 %) und *Gemeinde insider/The African Courier* (jeweils eine Person/2 %). 13 Personen (28 %) kannten keine der Medien. Eine Person gab ein weiteres Medium an, nämlich *YUga.at*, ein Onlinemedium auf BKS für Menschen aus dem ehemaligen Jugoslawien (vgl. YUga.at 2021: o. S.). Elf Personen (23 %) konsumieren *biber*, drei Personen (46 %) Instagramseiten (die genauen wurden dabei nicht genannt), zwei Personen (4 %) *KOSMO* und jeweils eine Person/2 %

jüdische Ethnomedien, *YUga.at* und YouTube, diese Person gab als Beispiel John Harris an. Meine nächste Frage war, was den Teilnehmer*innen bei Ethnomedien wichtig ist (eine Mehrfachauswahl war dabei möglich). Die meisten Personen (31/70 %) gaben Information an, danach folgt das Kennenlernen anderer Kulturen (25 Personen/46 %). Für 14 Personen (30 %) ist Unterhaltung wichtig, für vier Personen (9 %) das Lernen einer Fremdsprache, für drei Personen (9 %) die Verbindung zum Heimatland, für zwei Personen (4 %) die Verwendung der Erstsprache und für eine Person (2 %) das Deutschlernen. Neun Personen gaben sonstige Gründe an, darunter vier Personen (44 %) dass sie Ethnomedien nicht konsumieren, drei Personen (33 %) gaben „ich weiß nicht“ an und eine Person/11 % die „Verbindung zu jungen Migrant*innendiskursen“.

Anschließend wollte ich wissen, ob die Teilnehmer*innen glauben, dass Ethnomedien bei der Integration helfen können, und bat um eine Erklärung dazu. Eine große Mehrheit von 67 % sagte ja, 24 % waren unschlüssig und nur 9 % sagten nein, siehe Grafik 5. Ausgewählte Gründe für die Antwort „Ja“ waren: Die Ethnomedien haben einen anderen Zugang, sie bieten Kontext, sie ermöglichen Kontakt mit Minderheiten, sie verbinden, sie helfen beiden Seiten (also auch der autochthonen Bevölkerung). Personen, die unschlüssig waren, sagten z. B.: „Nur, wenn sie auf Deutsch sind“ oder schlicht, dass sie es nicht wissen, und Personen, die „Nein“ auswählten: Es wird dann zu wenig auf Deutsch gelesen (diese Antwort ist für mich schwierig, nur Deutsch verwenden) oder dass Integration sogar verhindern.



Grafik 5

6.4 Fokusmedien

Die letzten Fragenblöcke betrafen meine Fokusmedien. Zuerst fragte ich nochmals, ob die Proband*innen *biber* kennen, wenn nicht, wurden sie zum letzten Frageblock weitergeleitet. Wie bereits erwähnt, kennen 21 Personen bzw. 45 % das Magazin. Von diesen 21 lesen zwei Personen (10 %) jede Ausgabe, 12 Personen (57 %) lesen es ab und zu und sieben Personen (33 %) nie. Einige Meinungen zu *biber*: „Interessante Artikel“, „zu links“, „interessante Artikel, die in anderen Medien nicht aufgegriffen werden“, „eher meinungs- als informationsorientiert“, „spricht Sprache der Leser*innen“, „vielfältig“, „jugendorientiert“, „sehr präsent auf Social Media“ – also fast durchwegs positive Meinungen. Manche Personen meinten, dass sie keine Meinung hätten bzw. das Magazin nicht so gut kennen. Und schließlich stellte ich die gleichen Fragen zu *die_chefredaktion*. Für jene Personen, die dieses Medium nicht kennen, war der Fragebogen beendet. Interessanterweise gaben nun neun Personen bzw. 20 % an, *die_chefredaktion* zu kennen (im Gegensatz zu 15 % bei der Angabe der bekannten Ethnomedien). Von diesen Personen konsumiert jeweils eine Person (11 %) einmal pro Woche bzw. einmal im Monat *die_chefredaktion*, vier Personen (45 %) selten und drei Personen (33 %) nie. Drei Personen meinten, dass sie dieses Medium nicht konsumieren bzw. zu wenig kennen, die anderen Meinungen waren durchwegs positiv (z. B. „guter, kurzer Content“, „gut, einen weiblichen Blickpunkt zu sehen“ oder „cooles Projekt“).

6.5 Fazit

Zusammenfassend ist zur Umfrage zu sagen, dass die meisten Teilnehmer*innen positiv gegenüber Ethnomedien eingestellt sind (sofern sie diese überhaupt gekannt haben) und diese auch gerne konsumiert werden. Die Anzahl der Teilnehmer*innen, die nie Ethnomedien konsumieren, entspricht fast genau jener, die Ethnomedien nicht gekannt haben. Ebenfalls sind die meisten Teilnehmer*innen der Meinung, dass Ethnomedien bei Integrationsprozessen helfen, interessanterweise gehen auch einige davon aus, dass sie für beide Seiten nützlich sind, also auch für die autochthone österreichische Bevölkerung. *Biber* ist relativ bekannt (von fast der Hälfte der Teilnehmer*innen) und wird sehr gerne gelesen, aufgrund der Themen, aber auch aufgrund der Ausrichtung auf junge Menschen. *Die_chefredaktion* kannten nur wenige, aber dies liegt sicher daran, dass es ein relativ neues Medium ist bzw. auch daran, dass nicht alle Personen *Instagram*

verwenden. Jene, die das Medium schon kannten, haben jedoch eine positive Meinung dazu, finden es interessant bzw. ein gutes Projekt. Natürlich wäre es gut gewesen, wenn die Teilnehmer*innen heterogen gewesen wären. Leider entsprachen deren demografische Daten nicht der Bevölkerung (sehr gut gebildet, sehr jung, hauptsächlich weibliche Teilnehmer*innen). Auch wäre es gerade für dieses Thema gut gewesen, mehr Teilnehmer*innen mit Migrationshintergrund zu haben. Ebenfalls war es natürlich ein Problem, dass vielen Teilnehmer*innen das Konzept der Ethnomedien nicht geläufig war. Vielleicht war es aber für diese ein Anstoß, sich zukünftig damit zu beschäftigen bzw. wurde ihnen mithilfe der Umfrage eine neue Perspektive aufgezeigt.

Abschließend werde ich nun die wichtigsten Inhalte nochmal zusammenfassen und versuchen, meine Forschungsfragen zu beantworten.

Conclusio

Sowohl bei *biber* als auch bei *die_chefredaktion* haben sich Sprach- bzw. Medienideologien herauskristallisiert. Beide Medien sind offensichtlich einer normativen Sprachideologie unterworfen, da nur die deutsche Standardsprache verwendet wird (außer bei Specials) und bei *biber* sogar von der Redakteurin betont wurde, dass die Hefte mittlerweile fehlerfrei sind (wobei allerdings zu sagen ist, dass es dennoch ab und zu einige Grammatik- oder Tippfehler im Magazin bzw. auf der Webseite gibt). Diese Ansicht ist etwas seltsam, da von beiden Medien Vielfalt propagiert wird, bei *biber* auch speziell die „Beibehaltung der sprachlichen Diversität“. Sie ist einerseits mit dem Bereich des Journalismus zu erklären, bei dem Normen eine große Rolle spielen, andererseits mit der Vorstellung, die zumindest bei *biber* herrscht, nämlich dass nur eine einheitliche Sprache zur Verständigung führt. *Biber* bedient sich außerdem dem Integration-durch-Sprache-Diskurs, dem dominanten Diskurs in Österreich. Generell ist für *biber* die Verständlichkeit bzw. Einfachheit von Bedeutung, auch, um bei der Integration zu helfen. Geflüchtete Menschen sollen eine Stimme bekommen, dies zeigt sich auch durch die regelmäßig erscheinende Kolumne von Jad Turjman, einem geflüchteten Syrer. *Biber* (bzw. Nada El-Azar) versuchte zudem, im Interview Expertise zu konstruieren, indem öfter die „gute Arbeit“ betont wurde, genauso wie das professionelle Layout – damit werden Machtverhältnisse ausgedrückt. Dies kann einerseits daran liegen, dass oft unerfahrene Journalist*innen bei *biber* arbeiten, aber auch daran, was Melisa Erkurt auch ansprach: dass laut Studien Migrant*innen sich herausfordernde Arbeiten nicht zutrauen bzw. wenig Selbstvertrauen haben. *Biber* kann hier mit seiner Redaktion, die zu 80 % aus Menschen mit Migrationshintergrund besteht, sicherlich eine Vorbildrolle einnehmen.

Weiters ist bei *biber* hervorzuheben, dass die Zielgruppe zwar grundsätzlich aus Menschen mit Migrationshintergrund besteht, aber offensichtlich auch Österreicher*innen angesprochen werden sollen. *Biber* zeigt Missstände auf, möchte auch die eigenen Communitys kritisieren und Tabus thematisieren. Im Interview wurde betont, dass *biber* bewusst keine Blattlinie hat und kein Thema zu heikel ist. Dies ist zu begrüßen, da so keine Kulturen oder Traditionen verschönt werden. *Biber* sieht darin auch eine Mission und geht davon aus, dass die Gesellschaft *biber* benötigt, damit genau jene Missstände ans Licht kommen bzw. Migration und Vielfalt in Österreich als selbstverständlich angesehen werden und Migrant*innen sichtbargemacht werden. Ebenfalls ist es für *biber* essenziell, Themen zu behandeln, die klassische Medien nicht behandeln,

genauso wie besondere Fotos zu verwenden, wie beispielsweise ein Cover mit einer Frau im Burkini. Damit soll eine Abgrenzung zu den Massenmedien funktionieren, die je nach Thema besser oder schlechter funktioniert. Natürlich muss dabei auch erwähnt werden, dass besondere Themen oder Fotos natürlich auch eher konsumiert werden bzw. Aufmerksamkeit erregen. *Biber* möchte eine „emotionale Heimat“ für Menschen mit Migrationshintergrund bieten und Vielfalt beibehalten (was, wie erwähnt, etwas widersprüchlich zur Standardsprachideologie ist). Die Redakteur*innen stellen sich als Insider*innen bzw. Expert*innen dar (natürlich ist fraglich, ob ein Migrationshintergrund ausreicht, um Expert*in für eine Kultur zu sein). Deshalb sind persönliche Themen und ein persönlicher Bezug sehr wichtig, genauso wie Meinungen bzw. Kommentare mit Appellen an Leser*innen. Dies soll auch dazu beitragen, dass sich die Rezipient*innen mit den Redakteur*innen bzw. ihren Artikeln identifizieren können. Für manche Leser*innen ist das offensichtlich nicht so nachvollziehbar – für eine Teilnehmerin meiner Onlineumfrage ist *biber* „eher meinungs- als informationsorientiert“.

Die Journalist*innen nehmen sich zudem als mitten in der Gesellschaft stehend wahr – Migration gehört für *biber* ganz selbstverständlich zu Österreich und ist (schon lange) nichts Besonderes mehr. Außerdem gibt es einen Schwerpunkt auf Jugendlichkeit, einerseits mit Themen wie „erste eigene Wohnung“, andererseits durch das Layout mit bunten Farben, vielen Fotos und verspielter Schrift. Das Layout sticht sofort ins Auge und animiert dazu, das Gratis-Magazin mitzunehmen. Das Ethnomarketing spielt für *biber* eine große Rolle und ist offenbar eine wichtige Einnahmequelle. Firmen haben, wenn sie Werbung in *biber* schalten, den Vorteil, dass sie bestimmte Bevölkerungsgruppen einfacher erreichen als in traditionellen Medien. Der große Nachteil von Artikeln, die im Auftrag von Firmen entstehen, liegt jedoch für mich darin, dass junge Menschen in einer subtilen Art und Weise beeinflusst werden – ähnlich dem Influencer*innenmarketing. Aus der Diskursanalyse geht außerdem hervor, dass Metaphern bei *biber* sehr beliebt sind – zur Veranschaulichung von Sachverhalten (Stichwort Verständlichkeit) sowie auch, um Emotionen auszudrücken, besonders bei meinungsorientierten Texten. Ebenfalls sind Schlüsselwörter, die diskursbestimmend sind, wichtig – Stigmawörter werden aber vermieden, da Diversität gelebt wird und keine Gruppen ausgegrenzt werden sollen. Zur weiteren Forschung kann ein größeres Korpus analysiert werden – dabei wäre auch ein Vergleich von Ausgaben mehrerer Jahre interessant, auch da Nada El-Azar im Interview erwähnte, dass *biber* sich bei jeder neuen Chefredakteurin

erneuert hatte. Auch weitere Interviews bzw. ein Besuch in der Redaktion wären sehr aufschlussreich – dies war mir aufgrund von Corona leider nicht möglich.

Beim Medium *die_chefredaktion* wurden vor allem Medienideologien offenkundig. Einerseits ist *die_chefredaktion* nur auf *Instagram* und *TikTok* zu finden, besitzt jedoch keine Webseite – da Webseiten „etwas für Ältere“ bzw. „uncool“ sind. Diese Ideologie zeigt eine soziale Registrierung und ist schwierig, da *Instagram* und *TikTok* nur mit einem Konto genutzt werden können, Internetseiten jedoch von allen Menschen, die einen Internetzugang besitzen. Auch die anderen traditionellen Medien wurden von der Redakteurin von *die_chefredaktion* sozial registriert – nämlich als „uncool“, „für alte Menschen“ oder „nicht aktuell“ (Letzteres, da *Instagram* in Minutenschnelle Nachrichten bringt – die Fernsehsendung *ZIB 1* hingegen erst am Abend). Möglicherweise gelten diese für *die_chefredaktion* auch als „kompliziert“ oder „schwierig“, da laut Melisa Erkurt viele Rezipient*innen von *die_chefredaktion* zum ersten Mal ein Medium konsumieren. Digitale Medien hingegen gelten als „cool“, „jung“ und „divers“ und werden daher auch „von jedem jungen Menschen“ benutzt. *Die_chefredaktion* soll jenen eine Stimme geben, die in traditionellen Medien laut Erkurt oft übersehen werden, nämlich jungen Menschen mit Migrationshintergrund. Medien haben laut ihr nämlich die Pflicht, alle Menschen zu informieren, mit der Gründung von *die_chefredaktion* sollte diese Lücke geschlossen werden. Alle Redakteur*innen von *die_chefredaktion* sind gleichberechtigt, Melisa Erkurt ist nicht Chefin, sondern „Mentorin“. Die Redakteur*innen entsprechen auch der Zielgruppe – nämlich 14-24-jährige Schüler*innen und Studierende. Sie sollen die Gesellschaft adäquat abbilden, weshalb unterschiedliche Backgrounds wichtig sind. Eine Stelle bei *die_chefredaktion* kann auch bekommen, wer noch keine Erfahrung hat – da Menschen mit Migrationshintergrund oft Zweifel an sich haben, wie oben erwähnt, können die Redakteur*innen auch hier Vorbilder darstellen.

Instagram als Medium wurde gewählt, da es von den meisten jungen Menschen genutzt wird, unabhängig von Herkunft und Bildung. Es wird nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch zur Information genutzt. Dafür ist der richtige Zugang wichtig – es werden auch Themen behandelt, die in klassischen Medien vorkommen, jedoch so, dass es auch junge Menschen anspricht. Sehr wichtig ist für *die_chefredaktion* die Interaktion mit ihren Rezipient*innen, sowohl durch die Kommentarfunktion als auch durch Direktnachrichten. Diese bieten den Rezipient*innen die Möglichkeit, Themen vorzuschlagen und sogar zu Protagonist*innen in nächsten Beiträgen zu

werden. Dadurch kann auch beispielsweise Geflüchteten eine Stimme gegeben werden, was sicherlich zur erfolgreichen Integration beitragen kann. Die Geflüchteten können ihre Sicht darlegen und werden für die Gesellschaft sichtbar. Die Kommentarfunktion bei *die_chefredaktion* ist wichtig, um Diskussionen anzuregen – auch Diskussionen um Sprachideologien kommen vor. Wichtig für *die_chefredaktion* ist, dass Hasskommentare gelöscht werden (was natürlich selbstverständlich sein sollte). Aus der Diskursanalyse ging außerdem heraus, dass knallige Farben für die Beiträge gewählt werden – diese sprechen nicht nur junge Menschen eher an, sondern erregen Aufmerksamkeit. Dies ist wichtig, um im Feed aus Hunderten von Beiträgen herauszustechen. Wie *biber* verwendet auch *die_chefredaktion* gerne Metaphern zur Veranschaulichung von Sachverhalten und zum Ausdruck von Emotionen. Ebenso werden Schlüsselwörter, aber keine Stigmawörter verwendet, da Diversität der wichtigste Grundsatz von *die_chefredaktion* ist. Zur weiteren Forschung können mehrere Beiträge, auch Videos analysiert werden und weitere Interviews geführt werden. Auch wäre es spannend, den weiteren Verlauf des Mediums in den nächsten Jahren zu beobachten und die Entwicklung zu dokumentieren.

Die wichtigsten Ergebnisse der Onlineumfrage zu den Ethnomedien sind schließlich, dass unter den Befragten dem Großteil das Konzept der Ethnomedien nicht bekannt war, weshalb sie von ihnen bis dahin auch nicht genutzt worden waren. Jene, die Ethnomedien kannten, kannten am häufigsten das *biber*, nämlich fast die Hälfte. *Die_chefredaktion* war hingegen den wenigsten bekannt. Die wichtigsten Funktionen der Ethnomedien sind für die Teilnehmer*innen die Information und das Kennenlernen anderer Kulturen, die meisten glauben zudem, dass sie bei der Integration helfen können. Das Magazin *biber* ist sehr beliebt, u. a. weil es die Sprache der Leser*innen spricht und jugendorientiert ist. *Die_chefredaktion* bekam auch gute Bewertungen, z. B. dass sie guten Content macht bzw. es ein „cooles Projekt“ ist (was also der sozialen Registrierung der Redakteurin entspricht). Für die weitere Forschung sollte eine Umfrage mit mehr Teilnehmer*innen durchgeführt werden bzw. sollten diese die Gesellschaft adäquat abbilden (mehr männliche Teilnehmer, mehr Teilnehmer*innen mit niedrigerer Bildung, mehr Migrant*innen).

Schlussendlich ist zu sagen, dass die österreichische Ethnomedienlandschaft überraschend vielfältig ist und für alle etwas bietet, sowohl für Menschen mit Migrationshintergrund als auch für die autochthone Bevölkerung. Auch zum Lernen von Deutsch bzw. zu einer gelungenen Integration können sie meines Erachtens beitragen. Meine beiden Fokusmedien *biber* und

die_chefredaktion zielen zwar auf die junge Bevölkerung ab, doch ich denke, dass sich auch für Ältere interessante Perspektiven sowie Einblicke in andere Kulturen bieten können. Den Horizont zu erweitern kann sich auszahlen!

Bibliografie

- Agha, Asif. 2006. *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Akinyosoye, Clara & Simon Inou. 2013. *Österreichisches Medienhandbuch Migration & Diversität 2013: Medien für Diversity-Marketing, PR und Werbung in Österreich*. Wien: M-MEDIA.
- Albert, Georg. 2020. Emojis und soziale Registrierung (*enregisterment*): Positionierungsaktivitäten am Beispiel der psychosozialen Online-Beratung. In Jannis Androutsopoulos & Florian Busch (Hgg.), *Register des Graphischen: Variation, Interaktion und Reflexion in der digitalen Schriftlichkeit (Linguistik – Impulse & Tendenzen 87)*, 183-213. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Anders, Natalia. 2021. Junge Menschen, junge Medienformate – Der journalistische Wandel auf Social Media. *thegap.at* (30. August). <https://thegap.at/die-chefredaktion-der-journalistische-wandel-auf-social-media/> (Abruf 1. Dezember 2021).
- APA. 2010a. „*New Media Journalism Award 2010*“ geht an „*das biber*“. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20101111_OTS0137/new-media-journalism-award-2010-geht-an-das-biber (Abruf 24. Oktober 2021).
- APA. 2010b. *NEUFASSUNG DER OTS0228 von heute: M-MEDIA gründet Beirat mit prominenten Personen aus Medien und Wissenschaft*. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100113_OTS0260/neufassung-der-ots0228-von-heute-m-media-gruendet-beirat-mit-prominenten-personen-aus-medien-und-wissenschaft (Abruf 30. Oktober 2021).
- Arnold, Anne-Katrin & Beate Schneider. 2007. Communicating separation? Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany. *Journalism* 8 (2), 115-136.
- Austria-Forum. 2019. *Biber (Zeitschrift)*. https://austria-forum.org/af/AustriaWiki/Biber_%28Zeitschrift%29 (Abruf 26. Oktober 2021).
- Bakondy, Vida. 2017. „Austria Attractive for Guest Workers?“ Recruitment of Immigrant Labor in Austria in the 1960s and 1970s. In Günter Bischof & Dirk Rupnow (Hgg.), *Migration in Austria (Contemporary Austrian Studies 26)*, 112-137. New Orleans/Innsbruck: Uno Press/Innsbruck University Press.
- Baldaszi, Erika. 2006. Stand der Forschung zur Migration in Österreich: Eine kurze Übersicht. *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz* 49 (9), 861-865.

- Baltaci, Köksal. 2021. Medium für junges Publikum: Melisa Erkurt gründet „Die Chefredaktion“. *DiePresse.com* (1. Februar). <https://www.diepresse.com/5930821/medium-fur-junges-publikum-melisa-erkurt-grundet-die-chefredaktion> (Abruf 30. November 2021).
- Bastian, Mariella. 2017. Ergebnisse: Einstellungen von Jugendlichen mit Migrationshintergrund zum Journalistenberuf. In Horst Pöttker, Christina Kiesewetter & Juliana Lofink (Hgg.), *Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- biber. 2019a. *Über uns*. <http://www.dasbiber.at/%C3%BCber-uns> (Abruf 3. Oktober 2021).
- biber. 2019b. *biber Newcomer*. <http://www.dasbiber.at/redaktion-2-go> (Abruf 5. Oktober 2021).
- biber. 2019c. *Akademie mit scharf*. <http://www.dasbiber.at/akademie-mit-scharf> (Abruf 3. Oktober 2021).
- biber. 2019d. *Wir machen das jetzt selber!* <https://www.dasbiber.at/BNN> (Abruf 30. November 2021).
- biber. 2019e. *Impressum*. <https://www.dasbiber.at/impressum> (Abruf 9. November 2021).
- biber. 2019f. *Werben bei biber*. <http://www.dasbiber.at/werbung-bei-biber> (Abruf 5. Oktober 2021).
- biber. 2019g. *Almanah*. <https://www.dasbiber.at/almanah> (Abruf 5. Oktober 2021).
- biber. 2019h. *biber Abo*. <https://www.dasbiber.at/abo> (Abruf 5. Oktober 2021).
- biber. 2019i. *Homepage*. <https://www.dasbiber.at/> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019j. *3 Minuten mit...* <https://www.dasbiber.at/bereich/3-minuten-mit> (Abruf 27. Oktober 2021).
- biber. 2019k. *Die biber Summer School: Journalismus-Skills mit Aussicht*. <https://www.dasbiber.at/content/die-biber-summer-school-journalismus-skills-mit-aussicht> (Abruf 2. November 2021).
- biber. 2019l. *Politika*. <https://www.dasbiber.at/bereich/politika> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019m. *Rambazamba*. <https://www.dasbiber.at/bereich/rambazamba> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019n. *Karriere*. <https://www.dasbiber.at/bereich/karriere> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019o. *Kultur*. <https://www.dasbiber.at/bereich/kultur> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019p. *Lifestyle*. <https://www.dasbiber.at/bereich/lifestyle> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019q. *Sport*. <https://www.dasbiber.at/bereich/sport> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019r. *Technik*. <https://www.dasbiber.at/bereich/technik> (Abruf 7. November 2021).

- biber. 2019s. *Out of AUT*. <https://www.dasbiber.at/bereich/out-out> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019t. *Religion*. <http://www.dasbiber.at/bereich/religion> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2019u. *Redaktion*. <https://www.dasbiber.at/kontakt> (Abruf 9. November 2021).
- biber. 2019v. *Melisa Erkurt*. <https://www.dasbiber.at/content/melisa-erkurt> (Abruf 29. November 2021).
- biber. 2019w. *Offene Stellen*. <https://www.dasbiber.at/jobs> (Abruf 3. Dezember 2021).
- biber. 2020. *Special: Du bestimmst. Punkt. In fünf Sprachen*. <https://www.dasbiber.at/content/special-du-bestimmst-punkt-fuenf-sprachen> (Abruf 14. Dezember 2021).
- biber. 2021a. Herr Mückstein, wie oft waren Sie ihren Töchtern peinlich?. [dasbiber.at](https://www.dasbiber.at/content/herr-mueckstein-wie-oft-waren-sie-ihren-toechtern-peinlich) (22. Oktober). <https://www.dasbiber.at/content/herr-mueckstein-wie-oft-waren-sie-ihren-toechtern-peinlich> (Abruf 30. November 2021).
- biber. 2021b. *Neu neu neu: biber zum Hören*. <https://www.dasbiber.at/content/neu-neu-neu-biber-zum-hoeren> (Abruf 7. November 2021).
- biber. 2021c. *September 2021*. Wien: Biber.
- Bonfadelli, Heinz & Priska Bucher. 2008. Quantitative Perspektiven. In Heinz Bonfadelli, Priska Bucher, Christa Hanetseder, Thomas Hermann, Mustafa Ideli & Heinz Moser (Hgg.): *Jugend, Medien und Migration: Empirische Ergebnisse und Perspektiven*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Böse, Martina & Cornelia Kogoj. 2002. Minderheiten und elektronische Medien in Österreich: von eingeschränkter Vielfalt an Öffentlichkeiten. *SWS-Rundschau*, 42 (3), 293-307.
- Brantner, Cornelia & Petra Herczeg. 2013. „The life of a new generation”: Content, values and mainstream media perception of transcultural ethnic media: An Austrian case. *Communications* 38 (2). 211-235.
- Brendler, Anna-Helen, Sven Jöckel, Filia Niemann, Sophie Peter, Helen Schneider, Hannah Stiebeling & Tanja Weber. 2013. Die Rolle der Individual- und Massenmedien im Integrationsprozess von Jugendlichen mit Migrationshintergrund. *Publizistik* 58. 161-178.
- Busch, Brigitta. 1998. Elemente für eine Sprachpolitik im Medienbereich am Beispiel der slowenischen Medien in Kärnten. In Bernhard Kettemann, Rudolf de Cillia & Isabel Landsiedler (Hgg.), *Sprache und Politik: verbal-Werkstattgespräche*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Bundesministerium für Inneres. 2021. *Niederlassungs- und Aufenthaltsstatistik: Juli 2021*. Wien: BM.I.

- Brinkmann, Janis. 2017. Einstellungen von Medienverantwortlichen zur Migrationsgesellschaft und zur Bedeutung ethnischer Vielfalt im Journalistenberuf. In Horst Pöttker, Christina Kiesewetter & Juliana Lofink (Hgg.), *Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Busch, Brigitta. 2003. *Sprachen im Disput: Eine sprachenpolitische Studie zu Medien in multilingualen Gesellschaften*. Wien: Universität Wien.
- Calic, Marie-Janine. 2017. *Kleine Geschichte Jugoslawiens*. <https://www.bpb.de/apuz/256921/kleine-geschichte-jugoslawiens> (Abruf 19. Oktober 2021).
- Caritas Wien. 2021. *Prälat-Leopold-Ungar-Journalist*innenpreis*. <https://www.caritas-wien.at/ungarpreis> (Abruf 2. Dezember 2021).
- CulturaLatina & Österreichische Kultur. 2013. *Lateinamerikanische Medien in Wien*. <https://www.culturalatina.at/de/gesellschaft-politik/item/68-lateinamerikanische-medien-in-wien> (Abruf 28. April 2021).
- DerStandard. 2009a. „Habe selbst nicht gewusst, dass ich ein Schwabo bin“. *DerStandard.at* (23. Jänner). <https://www.derstandard.at/story/1231152645705/habe-selbst-nicht-gewusst-dass-ich-ein-schwabo-bin> (Abruf 30. November 2021).
- DerStandard. 2009b. Publizistikpreis für interkulturellen Dialog an „biber“-Redakteurin. *DerStandard.at* (16. Jänner). <https://www.derstandard.at/story/1231152069115/publizistikpreis-fuer-interkulturellen-dialog-an-biber-redakteurin> (Abruf 24. Oktober 2021).
- DerStandard. 2011. „Biber“ laut „Journalist“ das beste Gratismagazin. *DerStandard.at* (30. August). <https://www.derstandard.at/story/1314652572359/ausgezeichnet-biber-laut-journalist-das-beste-gratismagazin> (Abruf 24. Oktober 2021).
- DerStandard. 2021a. „Biber“-Chefredakteurin Antia-Tatic: „Viel Luft nach oben“ bei medialer Diversität. *DerStandard.at* (17. März). <https://www.derstandard.at/story/2000125110458/biber-chefredakteurin-antia-tatic-viel-luft-nach-oben-bei-medialer?ref=rss> (Abruf 9. November 2021).
- DerStandard. 2021b. fjum startet Talentfabrik für digitales Storytelling. *DerStandard.at* (1. Oktober). <https://www.derstandard.at/story/2000130114507/fjum-startet-talentfabrik-fuer-digital-ales-storytelling> (Abruf 30. November 2021).
- Deutsches Hugenotten-Museum. 2021. *Geschichte – 7 - Die Flucht der Hugenotten*. <https://www.hugenottenmuseum.de/hugenotten/flucht.php> (Abruf 4. Mai 2021).
- downtownvienna. 2020. o. T. <https://downtownvienna.com/1092984> (Abruf 24. Oktober 2021).

- ECRI. 2010. *ECRI Report on Austria (fourth monitoring cycle)*. Strassburg: Council of Europe.
- educalingo. o. J. *Bedeutung von "burkini" im Wörterbuch Englisch*. <https://educalingo.com/de/dic-en/burkini> (Abruf 26. Oktober 2021).
- El-Azar, Nada. 2021a. *Skypeinterview zu biber*. 21. Juni 2021.
- El-Azar, Nada. 2021b. *Der Wert einer Frau hängt nicht von ihrem Jungfernhäutchen ab*. <https://www.jetzt.de/religion/mythos-jungfraulichkeit-wie-durch-religion-tampons-in-konservativen-familien-tabuisiert-werden> (Abruf 7. November 2021).
- Erkurt, Melisa. 2020. *Generation haram: Warum Schule lernen muss, allen eine Stimme zu geben*. Wien: Zsolnay.
- Euro Arab Press. o. J. *Homepage*. <https://www.eapress.eu/> (Abruf 21. Mai 2021).
- Facebook. 2021. *BIBER*. <https://www.facebook.com/mitscharf> (Abruf 7. November 2021).
- Flubacher, Mi-Cha. 2014. *Integration durch Sprache – die Sprache der Integration: Eine kritische Diskursanalyse zur Rolle der Sprache in der Schweizer und Basler Integrationspolitik 1998-2008*. Göttingen: V&R Unipress.
- Foucault, Michel. 2001. Über die Archäologie der Wissenschaften. Antwort auf den Cercle d'épistémologie. In Michel Foucault (Hgg.), *Dits et Ecrits. Schriften*. Hg. v. Daniel Defert und Francois Ewald, Bd. 1: 1954-1969. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- fjum forum journalismus und medien. o. J. *Simon Kravagna wird Geschäftsführer des fjum*. <https://www.fjum-wien.at/kravagna-fjum-geschaeftsfuehrer/> (Abruf 6. Oktober 2021).
- fjum forum journalismus und medien. 2021. *Talentefabrik*. <https://www.fjum-wien.at/programm/talente-schmiede> (Abruf 1. Dezember 2021).
- Gantner, Martin, Gerhard Krause & Ulrike Jantschner. 2012. Wie aus der „Bedrohung“ ein Leser wird. *KURIER.at* (2. November). [https://kurier.at/chronik/wie-aus-der-bedrohung-ein-le-ser-wird/862.941](https://kurier.at/chronik/wie-aus-der-bedrohung-ein-leser-wird/862.941) (Abruf 8. Mai 2021).
- Geißler, Rainer. 2017. Medien und Migranten. In Karl-Heinz Meier-Braun & Reinhold Weber (Hgg), *Deutschland Einwanderungsland: Begriffe – Fakten – Kontroversen*, 214-219. Stuttgart: Kohlhammer.
- Geißler, Rainer & Sonja Weber-Menges. 2013. Medien und Integration: Mediennutzung und Vorstellungen zur medialen Integration bei Migranten. *Dabeisein und Dazugehören: Integration in Deutschland*, 273-290. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gerbner, George & Larry Gross. 1976. Living with television: The violence profile. *Journal of Communication* 32 (2), 173-199.

- Gershon, Ilana. 2010. Media Ideologies: An Introduction. *Journal of Linguistic Anthropology* 20 (2). 283-293.
- GfK Austria. 2008. *Migranten und Fernsehen in Österreich 2007*. Wien: o. O.
- Goldenberg, Anna. 2019. Das Biber hat eine neue Chefredakteurin. *Falter.at* (13. Februar). <https://www.falter.at/zeitung/20190213/das-biber-hat-eine-neue-chefredakteurin/6240eeb61c> (Abruf 9. November 2021).
- Hadler, Simon & Alice Pfitzner. 2020. Schule und Migration radikal neu denken. *ORF.at* (13. August). <https://orf.at/stories/3177772/> (Abruf 29. November 2021).
- Hauptverband des Österreichischen Buchhandels o. J. *Lesefreudigkeit der ÖsterreicherInnen nimmt ab*. <https://www.buecher.at/lesefreudigkeit-der-oesterreicherinnen-nimmt-ab/> (Abruf 4. Februar 2022).
- Heinrich, Patrick. 2012. *The Making of Monolingual Japan: Language Ideology and Japanese Modernity*. Bristol, Buffalo & Toronto: Multilingual Matters.
- Hepp, Andreas. 2015. Medienkultur als „Nationalkultur“ im Wandel: Cultural Studies und die Perspektive einer transkulturellen Medienforschung im deutschsprachigen Raum. In Udo Göttlich, Lothar Mikos & Rainer Winter (Hgg.), *Die Werkzeugkiste der Cultural Studies: Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen* (Edition 1), 243-282. Bielefeld: transcript.
- Herzog, Siegrun. 2021. Absolvent*innen im Gespräch. *univie: Alumni-Magazin der Universität Wien* 3 (21), 12-17.
- Heute. 2021. Das sind die neuen TikTok-Stars des Königlbergs. *Heute.at* (23. Oktober). <https://www.heute.at/s/das-sind-die-neuen-tiktok-stars-des-kueniglbergs-100169287> (Abruf 2. Dezember 2021).
- Hintermann, Christiane. 2000. Die „neue“ Zuwanderung nach Österreich: Eine Analyse der Entwicklungen seit Mitte der 80er Jahre. *SWS-Rundschau* 1 (2000). 5-23.
- Hödl, Angelika. 2020. Telefoninterview zum Radio AGORA 105,5. 28. April 2020.
- Hofer, Sebastian. 2016. Das Migranten-Magazin „Biber“ feiert Geburtstag. *profil.at* (10. November). <https://www.profil.at/gesellschaft/migranten-magazin-biber-geburtstag-7676550> (Abruf 26. Oktober 2021).
- Hofmann, Julia. 2019. Einstellungen und Vorurteile in Bezug auf Migration sowie Migrantinnen und Migranten in Österreich. In Wolfgang Aschauer, Martina Beham-Rabanser, Otto Bodi-Fernandez, Max Haller & Johanna Muckenhuber (Hgg.), *Die Lebenssituation von*

- Migrantinnen und Migranten in Österreich: Ergebnisse einer Umfrage unter Zugewanderten*, 271-293. Wiesbaden: Springer VS.
- Horizont. 2021a. „Die Chefredaktion“: Neues Medienprojekt von Melisa Erkurt. *Horizont.at* (27. Jänner). <https://www.horizont.at/medien/news/journalismus-via-instagram-die-chefredaktion-neues-medienprojekt-von-melisa-erkurt-83603> (Abruf 30. November 2021).
- Horizont. 2021b. „Kurier“ startet Portal für Menschen mit Migrationshintergrund. *Horizont.at* (21. Juni). <https://www.horizont.at/medien/news/mehr-platz-kurier-startet-portal-fuer-menschen-mit-migrationshintergrund-85150> (Abruf 9. September 2021).
- IKG Wien. o. J. Jüdische Periodica. <https://www.ikg-wien.at/juedische-periodica/> (Abruf 28. April 2021).
- Instagram. o. J.a. *dasbiber*. <https://www.instagram.com/dasbiber/> (Abruf 7. November 2021).
- Instagram. o. J.b. *die_chefredaktion*. https://www.instagram.com/die_chefredaktion/?hl=de (Abruf 10. Februar 2022).
- Instagram. 2021a. *über uns*. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17853960503467574/> (Abruf 30. November 2021).
- Instagram. 2021b. *Preisverleihung*. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17901741812216652/> (Abruf 2. Dezember 2021).
- Instagram. 2021c. *Weekly Q&A*. <https://www.instagram.com/stories/highlights/17883013766522115/> (Abruf 2. Dezember 2021).
- Irvine, Judith T. & Susan Gal. 2000. Language Ideology and Linguistic Differentiation. In Paul V. Kroskrity (Hg.), *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities*, 35-83. Santa Fe: School of American Research Press.
- Jandrisevits, Anna. 2021. Meinung: Alles ist normal. *biber* Herbst 2021. 46.
- Johnson, Melissa A. 2010. Incorporating Self-Categorization Concepts Into Ethnic Media Research. *Communication Theory* 20. 106-125.
- Kasper, Simon & Christoph Purschke. 2021. Kennen, Können, Wissen: Zur Konstruktion von Expertise. In Toke Hoffmeister, Markus Hundt und Saskia Naths (Hgg.), *Laien, Wissen, Sprache: Theoretische, methodische und domänenspezifische Perspektiven (Sprache und Wissen 50)*, 125-156. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Kissau, Kathrin. 2008. *Das Integrationspotenzial des Internet für Migranten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KOSMO. 2020. *Homepage*. <https://www.kosmo.at/> (Abruf 26. April 2021).

- KOSMO. 2021. *Ausgabe Nr. 128*. Wien: Twist.
- Kroskrity, Paul V. 2000. Regimenting Languages: Language Ideological Perspectives. In Paul V. Kroskrity (Hg.), *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities*, 1-34. Santa Fe: School of American Research Press.
- KURIER. 2021. Kaum Journalisten mit Migrationshintergrund in den Newsrooms. *KURIER.at* (16. April). <https://kurier.at/kultur/medien/kaum-journalisten-mit-migrationshintergrund-in-den-newsrooms/401353559> (Abruf 28. September 2021).
- Lofink, Juliana & Horst Pöttker. 2017. Methode: Umfrage bei NRW-Medien zur ethnischen Vielfalt im Journalismus – Methode und Instrumente. In Horst Pöttker, Christina Kiesewetter & Juliana Lofink (Hgg.), *Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft (2. Auflage)*, 21-40. Wiesbaden: Springer VS.
- Luhmann, Niklas. 2017 [1995]. *Die Realität der Massenmedien*. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Mark, Oliver. 2021. Jung und divers: Melisa Erkurt startet „Die Chefredaktion“. *DerStandard.at* (27. Jänner). <https://www.derstandard.at/story/2000123638624/jung-und-divers-melisa-erkurt-startet-die-chefredaktion> (Abruf 30. November 2021).
- MEGA Bildungstiftung. 2021. *Über uns*. <https://www.megabildung.at/ueber-uns/> (Abruf 29. November 2021).
- Meyer, Steven. 2021. Bye-bye, Boomer. *fluter.de* (13. April). <https://www.fluter.de/chefredaktion-journalismus-instagram> (Abruf 1. Dezember 2021).
- Müller, Daniel. 2005a. Die Darstellung ethnischer Minderheiten in deutschen Massenmedien. In Rainer Geißler & Horst Pöttker (Hgg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*, 84-126. Bielefeld: transcript.
- Müller, Daniel. 2005b. Die Inhalte der Ethnomedien unter dem Gesichtspunkt der Integration. In Rainer Geißler & Horst Pöttker (Hgg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*, 323-388. Bielefeld: transcript.
- MuseumsQuartier Wien. 2021. *biber: mit scharf*. <https://www.mqw.at/mq-journal/biber> (Abruf 9. November 2021).
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1991 [1982]. *Die Schweigespirale: öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München: Langen Müller.

- Nikolic, Momcilo. 2021. Chefredaktion-Gründerin Melisa Erkurt: „Zielgruppe wichtiger als Applaus der Branche“. *brutkasten.com* (8. Februar). <https://brutkasten.com/chefredaktion-melisa-erkurt/> (Abruf 1. Dezember 2021).
- Niznik, Iga. 2011. Das biber Magazin: Das neue Medium für die neuen Österreicherinnen, für einen neuen Markt. In Norbert Pauser & Manfred Wondrak (Hgg.), *Praxisbuch Diversity Management*, 391-400. Wien: Facultas.
- Ö1. 2021. Plötzlich sind sie Chefredaktion. *oe1.at* (5. April). <https://oe1.orf.at/artikel/682118/Plotzlich-sind-sie-Chefredaktion> (Abruf 30. November 2021).
- Ogan, Gamze, Simon Kravagna & Cornelia Kogoj. 2017. “Gut, dass es uns gibt!“. Ein Gespräch über die neuen Herausforderungen für Minderheitenmedien. In Susanne Kirchhoff, Dimitri Prandner, Rudolf Renger, Gerit Götzenbrucker, Ingrid Aichberger (Hgg.), *Was bleibt vom Wandel?*, 87-96. Baden-Baden: Nomos.
- oesterreich.gv.at. 2021. *EU-Bürger* und Schweizer – Allgemeines zum Aufenthalt in Österreich*. https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben_in_oesterreich/aufenthalt/4/Seite.120210.html (Abruf 19. Oktober 2021).
- Österreichischer Integrationsfonds. 2014. *Integration in der Medienwelt*. Wien: Österreichischer Integrationsfonds.
- Österreichischer Integrationsfonds. 2021. *Mediennutzung in der Corona-Pandemie: Informationsverhalten von Personen mit Migrationshintergrund zum Thema Corona*. Wien: Österreichischer Integrationsfonds.
- Oldenburg, Phillip & Horst Pöttker. 2017. Erfahrungen von Medienverantwortlichen bei der Beschäftigung von Journalisten mit Migrationshintergrund. In Horst Pöttker, Christina Kiewetter & Juliana Lofink (Hgg.), *Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft (2. Auflage)*. Wiesbaden: Springer VS.
- Orange 94.0. o. J. *Leitbild*. <https://o94.at/de/about/leitbild> (Abruf 13. Mai 2021).
- ORF. 2019. *Heimat Fremde Heimat*. <https://der.orf.at/unternehmen/programmangebote/fernsehen/sendungen/sendungen-h-k/heimat-fremde-heimat100.html> (Abruf 9. Mai 2021).
- ORF. 2020. *ORF Kärnten: 20 Jahre Slowenische Online-Redaktion*. <https://der.orf.at/unternehmen/aktuell/slowenische-onlineredaktion100.html> (Abruf 13. Mai 2021).
- Patsalidis, Marlene. 2016. So kommt die Gelatine in die Gummibärchen. *KURIER.at* (24. August). <https://kurier.at/wellness/video-so-kommt-die-gelatine-in-ihre-gummibaerchen/217.432.424> (Abruf 19. Oktober 2021).

- Pink-Rank, Monika. 2021. Titelinterview: „Ich möchte dieses Land besser machen für uns alle“. *Apropos* 210. 6-8.
- Politik Lexikon. o. J. *Eiserner Vorhang*. <https://www.politik-lexikon.at/eiserner-vorhang/> (Abruf 21. September 2021).
- Pöttker, Horst. 2017. Fragestellung. In Horst Pöttker, Christina Kiesewetter & Juliana Lofink (Hgg.), *Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft (2. Auflage)*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pries, Ludger. 2014. Weder Assimilation noch Abschaffung des Integrationsbegriffs – für ein transnationales Mobilitäts- und Teilhabeverständnis. In Marianne Krüger-Potratz & Christoph Schroeder (Hgg.), *Vielfalt als Leitmotiv*, 17-36. Göttingen: V&R unipress.
- QAMAR. o. J. *Über uns*. <https://www.qamar-magazin.at/ueber-uns/> (Abruf 28. April 2021).
- Ratković, Viktorija. 2014. Die Party geht weiter!: Migration im Jugendmagazin „Das biber mit scharf. Magazin für neue Österreicher“. In Erol Yildiz & Marc Hill (Hgg.), *Nach der Migration: Postmigrantische Perspektiven jenseits der Parallelgesellschaft (Kultur & Konflikt 6)*, 239-249. Bielefeld: transcript.
- Ratković, Viktorija. 2018. *Postmigrantische Medien: Die Magazine „biber“ und „migrazine“ zwischen Anpassung, Kritik und Transformation*. Bielefeld: transcript.
- Roth, Kersten Sven. 2019. Einheitlichkeit und Vereinheitlichung – Verstehen und Verständigung: Eine metasprachliche Diskursfigur – am Beispiel des Deutschen. In Gerd Antos, Thomas Nier & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Handbuch Sprache im Urteil der Öffentlichkeit*, 268-288. Berlin & Boston: De Gruyter.
- Rupnow, Dirk. 2017. The History and Memory of Migration in Post-War Austria: Current Trends and Future Challenges. In Günter Bischof & Dirk Rupnow (Hgg.), *Migration in Austria (Contemporary Austrian Studies 26)*, 36-65. New Orleans/Innsbruck: Uno Press/Innsbruck University Press.
- Saferinternet. 2021. *Jugend-Internet-Monitor*. <https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/> (Abruf 28. April 2021).
- Schamman, Hannes. 2013. *Ethnomarketing und Integration: Eine kulturwirtschaftliche Perspektive. Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien*. Bielefeld: transcript.
- Schröder, Thomas. 2009. Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache des Journalismus in den Printmedien. In Ulla Fix, Andreas Gardt & Joachim Knappe (Hgg.), *Rhetorik und Stilistik: Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*

- (*Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 31.2), 2182-2197. Berlin & New York: De Gruyter.
- Selting, Margret, Peter Auer, Dagmar Barth-Weingarten, Jörg Bergmann, Pia Bergmann, Karin Birkner, Elizabeth Couper-Kuhlen, Arnulf Deppermann, Peter Gilles, Susanne Günthner, Martin Hartung, Friederike Kern, Christine Mertzlufft, Christian Meyer, Miriam Morek, Frank Oberzaucher, Jörg Peters, Uta Quasthoff, Wilfried Schütte, Anja Stukenbrock, Susanne Uhmann. 2009. Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 10. 353-402.
- Soon, Jan Mei, Mahmood Chandia & Joe Mac Regenstein. 2016. Halal integrity in the food supply chain. *British Food Journal* 119 (1). 39-51.
- Schölgens, Gesa. 2017. Schülerbefragung zur journalistischen Berufswahl. In Horst Pöttker, Christina Kiesewetter & Juliana Lofink (Hgg.), *Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Stajić, Olivera. 2013. *Ethnomedien zwischen Integration und Emanzipation*. <https://www.derstandard.at/story/1379293595260/ethnomedien-zwischen-integration-und-emanzipation> (Abruf 21. April 2021).
- Statista. 2021. *Statistiken zu Ausländern und Migration in Österreich*. <https://de.statista.com/themen/4706/auslaender-und-migration-in-oesterreich/#dossierKeyfigures> (Abruf 9. Februar 2022).
- Statista. 2022. *Anzahl der Asylanträge in Österreich von 2011 bis 2021*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/293189/umfrage/asylantraege-in-oesterreich/> (Abruf 13. Februar 2022).
- Statistik Austria. 2021. *R8. Tagesreichweiten des Radios in Österreich 2019*. https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/021236.html (Abruf 14. Jänner 2022).
- Steady. o. J. *Die Chefredaktion*. <https://steadyhq.com/de/diechefredaktion/about> (Abruf 14. Dezember 2021).
- Steiner, Kassandra. 2021. *Interview zu die_chefredaktion*. 15. Juni 2021.
- Süddeutsche Zeitung. 2020. Ist der deutsche Journalismus zu weiß?. *sueddeutsche.de* (6. Juni). <https://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-migrationshintergrund-rassismus-1.4929173> (Abruf 28. September 2021).

- Tauschitz, Anna. 2010. *Journalismus „mit scharf“: die Vermittlung hybrider Identität in transkulturellen Zeitschriften am Beispiel von „biber – Stadtmagazin für Wien, Viyana und Beč“*. Wien: Universität Wien.
- Therapie im Kontext. o. J. *Mini-Glossar*. <https://therapieimkontext.de/home/ressourcen/glossar/#:~:text=FLINT%2FFLINTA&text=Eine%20alternative%20Definition%20von%20Syntaxblog,die%20vom%20Patriarchat%20unterdr%20werden.%E2%80%9D> (Abruf 4. Februar 2022).
- TikTok. 2021. *die_chefredaktion*. https://www.tiktok.com/@die_chefredaktion? (Abruf 30. November 2021).
- Twitter. o. J. *dasBiber*. https://twitter.com/biber_mitscharf?lang=de (Abruf 7. November 2021).
- Verwiebe, Roland. 2015. *Zusammenleben in Wien. Einstellungen zu Zuwanderung und Integration*. Wien: MA 18, Stadtentwicklung und Stadtplanung.
- Verwiebe, Roland, Nina-Sophie Fritsch & Bernd Liedl. 2019. Der Arbeitsmarkt in Österreich: Auswirkungen des Strukturwandels für Einheimische im Vergleich mit Migrantinnen und Migranten. In Wolfgang Aschauer, Martina Beham-Rabanser, Otto Bodi-Fernandez, Max Haller & Johanna Muckenhuber (Hgg.), *Die Lebenssituation von Migrantinnen und Migranten in Österreich: Ergebnisse einer Umfrage unter Zugewanderten*, 113-153. Wiesbaden: Springer VS.
- Vesti. 2013. *Mediadaten – Anzeigenpreisliste*. Bad Vilbel: Nidda.
- Vlasic, Andreas. 2004. *Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Warnke, Ingo H. & Jürgen Spitzmüller. 2008. Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In Ingo H. Warnke & Jürgen Spitzmüller (Hgg.), *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene (Linguistik – Impulse & Tendenzen 31)*, 3-54. Berlin & New York: De Gruyter.
- Weber-Menges, Sonja. 2005a. Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen – Ein Vorschlag zur Periodisierung. In Rainer Geißler & Host Pöttker (Hgg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*, 241-322. Bielefeld: transcript.
- Weber-Menges, Sonja. 2005b. Die Wirkungen der Präsentation ethnischer Minderheiten in den Medien. In Rainer Geißler & Host Pöttker (Hgg.), *Massenmedien und die Integration*

- ethnischer Minderheiten in Deutschland: Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie*, 241-322. Bielefeld: transcript.
- Wiener Zeitung. 2010. Der Boom bei Ethno-Medien. *WienerZeitung.at* (1. November). https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/48581_Der-Boom-bei-Ethno-Medien.html (Abruf 26. April 2021).
- Wina – Das jüdische Stadtmagazin. o. J. *Homepage*. <https://www.wina-magazin.at/> (Abruf 28. April 2021).
- Wirtschaftsagentur Wien. o. J. *Wiener Medieninitiative – Medienstart*. <https://wirtschaftsagentur.at/foerderungen/aktuelle-programme/wiener-medieninitiative-medienstart-123/> (Abruf 30. November 2021).
- Wissert, Stefan. 2015. *(Semi-)Ethnomarketing – Marketing für Menschen mit einseitigem Migrationshintergrund*. Hamburg: Diplomica.
- W24. 2021. *Die Chefredaktion: Journalismus via Instagram*. <https://www.w24.at/Video/Die-Chefredaktion-Journalismus-via-Instagram/20985> (Abruf 30. November 2021).
- YUga.at. 2021. *Homepage*. <https://yuga.at/> (Abruf 30. Jänner 2022).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: VW-Werbung auf Türkisch (Welt. 2008. <i>Warum deutsche Firmen auf Türkisch werben</i> . https://www.welt.de/wirtschaft/article1597874/Warum-deutsche-Firmen-auf-Tuerkisch-werben.html . [Abruf 27. Mai 2021]).....	23
Abbildung 2: Deutsche Bank-Werbung auf Türkisch (Werbung Türkei. o. J. <i>Die Deutsche Bank</i> . https://www.werbung-tuerkei.de/2016/09/23/die-deutsche-bank/ [Abruf 31. Mai 2021])..	24
Abbildung 3: Halal-Gummibären (Saraymarket. o. J. <i>Halal Haribo Goldbären</i> . https://www.saraymarket.de/suesses-salziges/suesswaren/fruchtweingummi/3880/goldbaeren [Abruf 31. Mai 2021])	24
Abbildung 4: Erstes <i>biber</i> -Cover 2006 (biber. o. J. <i>biber Cover Gallery</i> . https://www.dasbiber.at/gallery/biber-cover-gallery-2008 [Abruf 3. Dezember 2021]).....	44
Abbildung 5: Erster <i>die_chefredaktion</i> -Instagrampost (Instagram. 2021d. o. T. https://www.instagram.com/p/CKhiDHMshUn/ [Abruf 3. Dezember 2021]).....	63

Anhang - Abstracts

Die Landschaft der Ethnomedien in Österreich, der Medien von und für Migrant*innen, ist vielfältig. Diese Masterarbeit gibt einen Überblick über visuelle Ethnomedien und Migration in Österreich und stellt Integrationsmodelle für Medien vor. Fokusmedien sind das Magazin *biber* und das Onlinemedium *die_chefredaktion*, weshalb als Forschungsfragen gewählt wurde, wie diese Medien arbeiten und welchen Sprach- und Medienideologien sie unterworfen sind. Dafür wurden neben einer Literaturrecherche Interviews mit Redakteurinnen durchgeführt, transkribiert und analysiert. Ebenfalls wurden eine Diskursanalyse und eine Onlineumfrage durchgeführt. Als Ergebnisse sind anzuführen, dass beide Medien Sprach- bzw. Medienideologien unterworfen sind; besonders stechen dabei die normative Standardsprachideologie bei beiden Medien hervor, sowie bei *die_chefredaktion* die soziale Registrierung des eigenen Mediums als „divers“ und „cool“, während traditionelle Medien als „altmodisch“ und „uncool“ wahrgenommen werden. Beide Medien bemühen sich um Jugendlichkeit und Diversität und möchten sich von den Massenmedien abgrenzen. Die Onlineumfrage ergab, dass Ethnomedien noch nicht so bekannt sind, aber überwiegend positiv wahrgenommen werden als Möglichkeit, um andere Kulturen kennenzulernen oder auch um zu einer gelungenen Integration beizutragen.

Schlüsselwörter: Ethnomedien, biber, diechefredaktion, Integration, Sprachideologien, soziale Registrierung

The landscape of ethnic media in Austria, media by and for migrants, is diverse. This master's thesis gives an overview of visual ethnic media and migration in Austria and presents models of integration via media. Focus media are the magazine *biber* and the online medium *die_chefredaktion*. Research questions are how these two media work and what language and media ideologies they are subjected to. For this, a literature review was conducted. Besides, interviews with editors were carried out, transcribed and analysed and a discourse analysis and an online survey were conducted. Important results are that both media are subjected to language and media ideologies. The normative standardized language ideology could be detected in both media. *Die_chefredaktion* socially registers its own medium as “diverse” and “cool” whereas traditional media are being perceived as “old-fashioned” and “uncool”. Both media take effort in reflecting youthfulness and diversity and want to distinguish themselves from traditional media. The online

survey revealed that ethnic media aren't well-known yet, but are being perceived mainly in a positive way as they can be used to get to know other cultures or can help with integrating.

Keywords: ethnic media, biber, diechefredaktion, integration, language ideologies, social registration

Interviews

21.06.2021 Interview mit Nada El-Azar per Skype, 29:41 Minuten

- IP: Iris Preißler (Interviewführung und Transkription), NA: Nada El-Azar, Redakteurin *biber*, 25 Jahre alt
- Transkription nach GAT 2 (Minimaltranskript) (Selting et al. 2009)

01 IP: möchtest du am anfang vielleicht etwas über dich erzählen

also was du studiert hast und wie du zum journalismus oder zu biber gekommen bist

02 NA: ja also mein name ist nada ich bin fünfundzwanzig jahre alt

03 ich habe ähm/ich bin eigentlich komplett als quereinsteigerin in den journalismus gekommen also eigentlich hab ich äh slawistik studiert

04 IP: mhm

05 NA: und ähm ich hab mich dann einfach (.) im sommer zweitausendsiebzehn ah für einen platz bei der akademie beworben bei der biber akademie hab da (.) diese zwei monate praktikum gemacht und seitdem bin ich eigentlich mehr oder weniger teil dieses biber universums

06 NA: also ich hab dann äh nach dem/also zweitausendachtzehn hab ich zum beispiel das kulturressort dann übernommen und ich bin halt jetzt quasi immer noch ressortleiterin für kultur aber ich bring ja auch andere geschichten weil wir sind ja keine große redaktion

07 IP: mhm (.) das heißt du wolltest eigentlich n/nicht journalistin werden oder

08 NA: nein also publizistik hätte mich so an sich nicht interessiert/aber äh keiner der also/äh keiner der bei uns arbeitet hat publizistik studiert

10 IP: ah okay interessant ((beide lachen))

11 IP ähm warum hast du dich grade bei biber beworben

12 NA: hm na ja weil (-) die akademie quasi so als eine art sprungbrett äh für äh leute äh/sich gegeben hat, eben die sich für journalismus interessieren würden und ich hab halt immer gern geschrieben also ich hab auch also so privat hab ich immer so tagebücher geführt und immer alles aufgeschrieben und alles und ähm ja (.) ich wollte mich einfach dann versuchen darin vielleicht etwas für eine

öffentlichkeit zu schreiben (-) ähm es hat irgendwie/ich hab mich erstaunlich gut darin halt wiedergefunden also das hat/das hatt ich so auch nicht gedacht als ich das praktikum begonnen hatte (-) äh und dann ist es halt so immer weitergegangen und über biber hab ich halt einfach die möglichkeit gehabt ähm (-) quasi so ein allround journalismus einfach so zu lernen dass es ähm/dass es halt auch wirklich ähm dass es halt auch wirklich ähm (.) nachhaltig was bringt für mich weil wenn ich jetzt bei einer tageszeitung mich beworben hätte dann sind die abläufe so (-)/oft so schnell und niemand hat zeit für dich [ähm] und du musst oft halt oft

13 IP: [mhm]

14 NA: einfach so pressemeldungen abtippen das hat mich nicht wirklich interessiert also ich wollt halt schauen wo ich vielleicht auch mit meinem erfahrungsstand mit dem was ich einfach so mitbring ähm (-) worüber ich da dann schreiben kann und (-) ja im slawistikinstitut ist auch biber immer aufgelegt und ich habs halt ab und zu mal in die hand genommen und (-) ja irgendwie so zwei jahre später hab ich da schon gearbeitet

15 IP: mhm (-) ja bei uns bei sprachwissenschaft ah also i kenns glaub i seit (-)/seit der uni halt ((lacht))

16 NA: ja ich glaub viele assoziieren biber auch so mit ihrer unizeit [irgendwie] wie so eine

17 IP: [mhm] ((lacht))

18 NA: unzeitschrift oder so ((IP lacht))

19 IP: ahm also ich/wie gesagt ich schreib halt über ethnomedien wie findest du diesen begriff also würdest du sagen dass biber ein ethnomedium is oder wie würdest du selber definieren

20 NA: jaa also (-) ähm ich bin keine (.) medienwissenschaftlerin aber des (-)/der begriff ethnomedium ähm (-) quasi is/also ich würde es nicht (-)/also wenns nach mir ginge (-) also wahrscheinlich hätte jemand anderer von uns eine andere meinung aber wenns nach mir ginge (-) äh würde ich nicht sagen dass wir (.) per se ein ethnomedium sind einfach aus dem grund (-) äh weil wir uns ja nicht quasi als (-) ähm (-) quasi so wie eine art minderheit gegenüber der mehrheitsgesellschaft wahrnehmen sondern wir sind halt teil von österreich biber ist ja eigentlich auch ein (-) wienzentriertes magazin es ist im grunde ein stadtmagazin für wien und wien ist einfach ganz anders ahm (-) und da gibt es halt (--) ja (-) einfach diese kulturelle vielfalt dass man sagen kann da sind jetzt

nicht irgendwie so/also wir sind ja ein teil der gesellschaft weil der begriff
ethnomedium oder (-) quasi auch so wie die begriffe migrantenliteratur das äh (-)
dis/äh also das setzt das ganze (-) einfach in eine kategorie (-) von der man halt
ähm/(das ist so) als ob mans mit einem eigenen maß messen würde

21 IP: mhm

22 NA: also nach/(also so wenn es) nach den maßstäben eines/eines/eines/eines weiß nicht als
ob artikel nach den maßstäben gemessen werden dass sie von (-) mehrheitlich
migrantischen (-) journalisten geschrieben wurden (--) also für die/und ich find
die inhalte/also wir konzentrieren uns ja auch über themen die vielleicht nicht teil des
mainstreams sind offiziell (--) aber (.) im grunde/also biber ist schon zum
mainstreammedium aufgestiegen find ich in den letzten jahren also es gibts ja schon
relativ lang und es hatte einfach/vielleicht so die anfangsphase von biber (-) könnte
man so richtig als ethno (--) medium hernehmen

23 IP: mhm

24 NA: äh weil (--) ja das war quasi so wir schreiben über unsere themen so auf die art und
jetzt hat sich einfach der spirit so geändert (.) dass wir sagen (-) das geht natürlich
jeden was an (-) was wir zu sagen haben (-) und ähm die st/die art wie hier leute ihre
stimme finden (.) is halt (-)/hat sich auch geändert und ich glaub so is biber halt auch
irgendwie auch dann aufgestiegen (--) weil dann plötzlich das
anerkannt wurde (.) was wir zu sagen hatten (---) und ja

25 IP: also würdest du/also wärs für dich eher ein (--) klassisches (-) [medium oder wenn]

26 NA: [es ist schon so ein]

27 IP man das so sagen kann

28 NA: also ich würds schon als klassisches medium ich würds nicht als
ethnomedium bezeichnen

29 IP: mhm

30 NA: ähm einfach aus dem grund/und einfach aus dem/aber wir haben halt (--) /wir sind halt
ein sehr spezifisches magazin aber (-) bei uns machen so viele leute
praktikum die halt (-) wirklich autochthone österreichischer innen sind wenn/[wie] man

31 IP: [mhm]

32 NA: das halt nennt (--) äh wir schließen ja gar nicht aus (-) also wir sagen nicht dass das
ein kriterium ist also (-) das was viele leute glaub ich missverstehen ist dass ei (-)/dass

- es (--)/äh also viele glauben denk ich es reicht einfach bei uns einen migrationshintergrund zu haben und dann (-) is man halt quasi so dabei [aber] halt
- 33 IP: [mhm]
- 34 NA: auch einfach eine/eine/ein seriöses magazin irgendwo wo wir halt so (--) sein können/wir versuchen rech/äh/zu rech/wirklich gut zu recherchieren die sachen die wir machen wir haben ja auch gute storys und (-) ähm ja (-) also (-) bei praktikanten merkt man das oft dass sie dann das total unterschätzen wie die arbeit bei einer (-)/bei einem magazin ist bei einem verlag (-) und (-) ähm (-) die denken halt sie kommen her und schreiben irgendwie lustig über ihre familien (.) das war auch immer ziel und so aber (-) es/es/es ähm (-) es gehört dann doch auch ein bisschen mehr dazu (.) und ich find wir machen dieselbe gute arbeit wie jedes andere medium auch und
- 35 IP: mhm
- 36 NA: ähm (-) ja genauso gut auch ähm ja (--) wir schauen natürlich auch drauf dass die texte alle (-) mit/also äh auf deutsch geschrieben sind und ah des die rechtschreibung stimmt und die grammatik also (-) das hat sich zum beispiel geändert weil ich glaub es gab paar (-) biber ausgaben ganz am anfang so (-) wo die leute nicht (-)/also die leute haben einfach so geschrieben wie sie wollten <<IP lacht>> und es gab keinen lektor [also] es war voller grammatikfehler so (-) aber eben (-) das hat sich auch alles
- 37 IP: [mhm]
- 38 NA: verändert über die letzten zwölf jahre
- 39 IP: also findest du auch wichtig dass nur deutsch verwendet wird <<räuspert sich>> weil das wäre ja auch eine frage von mir gewesen weil (-) es wird ja ah spezifisch die ahm türkische [und] bks community angegeben aber es ist trotzdem [nur auf deutsch]
- 40 NA: [ja] [wir hab]
- 41 NA: wir haben teilweise projekte wo (-) bestimmte artikel in (-) verschiedene sprachen übersetzt werden
- 42 IP: mhm
- 43 NA: das schon aber (-) per se ist bei uns (-) die arbeits und (-) ähm (-) erscheinungssprache so von den texten ist halt einfach/is halt einfach deutsch weil (-) wir sehen uns/wir sind ja kein expertmagazin (.) also wird sind jetzt zum beispiel anders als dieses metropole magazin was mir jetzt einfällt (-)/es ist halt speziell für expats und (-) des ist halt auf englisch geschrieben deswegen und ähm wir sind aber keine expats

- und wir sind halt nicht so am rand der gesellschaft wir sind alle mitten in dieser gesellschaft und deswegen schreiben wir auch so dass es die ganze gesellschaft versteht weil (-) ähm (-) des bringt ja nichts wenn wir über unsere themen in unserer sprache sprechen würden also schreiben würden auch und (-) ähm (-) genau deswegen
- 44 IP: ahm (-) warum denkst du sind solche al/also so medien wie biber (-) ahm (-) wenn man die als alternativ bezeichnen kann wichtig
- 45 NA: ähm (-) also (-) ich finde (--) ähm (-)/dass biber schon eben da/dahingehend gute arbeit macht weil es einfach die themen aufgreift die (-) in den mainstreammedien nicht vorkommen (--) also so in/in den großen zeitungen jetzt weil einfach auch die journalisten da mehrheitlich nicht irgendwelche migrationshintergründe haben und ähm ja (-)/es gibt halt einfach einen großen/es gab irgendwie einen großen blinden fleck so (-) in der medienlandschaft bevor biber kam (-) und ich glaub jetzt es ist aber auch eh so mit der ganzen diversity welle (-) dass (-) ähm (-) viele andere häuser sich jetzt mehr darauf konzentrieren auf/äh diversität zu schaffen (-) ähm (-) aber (-) ja es ist halt einfach (--) /äh es hat sich (--) /ja (-) also so ich finds schon wichtig dass das existiert weils einfach eine art sprachrohr ist/wir sind auch ein sehr junges magazin also (-) es/es geht jetzt nicht nur um migrationsthemen sondern halt einfach auch was junge leute bewegt (-) und (-) ahm/ja
- 46 IP: ahm glaubst du dass (-) medien wie biber bei integration helfen (-) von migrant innen
- 47 NA: hm ich hab schon immer wieder gehört dass/also/ich hab das auch (-) ahm (-)/ich hab öfter auch so wie biber stand betreut so bei so messen wie der bestmesse oder so und da sind immer wieder leute gekommen die wollten halt (.) magazine haben für ihre vereine wo sie jetzt zum beispiel/also so integrationsvereine (-) äh einige leute (-) die deutsch unterrichten als fremdsprache (-) äh verwenden auch unsere texte so (-) und die sagen es klappt immer ganz super weil das interessiert dann auch [vielleicht] leute
- 48 IP: [mhm]
- 49 NA: syrien (.) was wir zum beispiel schreiben oder so (.) wenns jetzt zum beispiel um irgendwas geht wie (-) äh (-) zehn kulturschocks oder so zwischen österreich und syrien oder so/und da sind/wir schreiben halt texte die eben (-)/also es klingt vielleicht ein bisschen/kann man vielleicht ein bisschen falsch verstehen aber wir schauen halt dass es nicht zu hoch ist (-) also dass wir themen einfach auch verständlich aufbereiten (.) so dass sich halt auch/ähm (-) ja so/sodass es einfach

keine fragezeichen hinterlässt wenn mans gelesen hat also (-) natürlich schauen wir halt auf die qualität der text () also so (-) der sprache und so aber ähm wir wollen jetzt nicht dass ähm ja/dass halt nicht genug leute abgeholt werden von den texten (-) deswegen glaub ich ähm (-) passt das auch ganz gut und ich glaub es ist auch sehr ansprechend gelayoutet und so also (.) es ist bunt es gibt viele fotos (-) es/es ist irgendwie (-) hip ahm (-) und/ja (--) also (--) /also für vereine so zum deutschlernen also/also dahingehend ist es wichtig für die integration glaub ich und ahm (--) wir haben auch immer wieder projekte gehabt wo wir mit geflüchteten zusammengearbeitet haben und (.) quasi denen geholfen haben auch ihre geschichte zu erzählen und ihnen eine plattform zu geben (-) das gabs natürlich auch (-) und (--) ähm (--) ja aber (-) eben speziell aber (--) /wir sind ein magazin das von leuten (-) gestaltet wird die schon lange in österreich leben hier aufwachsen oder halt (-) ähm (-) vielleicht schon in zweiter oder dritter generation hier sind also ((schnauft)) und (-) ähm deswegen/sind wir nicht (-) /also (-) wir müssen uns ja nicht integrieren (.) in dem sinne/weil wir sind ja halt teil dieser gesellschaft und sind nicht quasi (-) vor (-) kurzer zeit hergekommen sondern wir sind ja so auch (-) äh vollwertige (-) /quasi akteure so und ähm (-) kennen uns halt aus und so (-) /ja (--) /also so/ich glaub es hilft halt auch irgendwie dass (--) ähm so kulturellsensible themen (-) vielleicht so (-) aufbereitet werden dass es halt (--) /ähm für alle seiten verständlich is (--) also (--) wir schreiben ja auch sehr kritisch über so (-) äh was familientraditionen betrifft und so weiter das ist auch schon glaub ich ein großer schritt richtung (--) öffentlichkeit weil vieles bleibt sonst sehr (.) im verborgenen von solchen themen weil eben j (-) /wer das/wer die plattform nicht hat der hat halt (.) auch die stimme nicht so richtig also (---) ja

50 IP: hast du eigentlich ((räuspert sich)) /kann man damit gut auch diskussionen anregen oder zwischen verschiedenen (--) ahm bevölkerungsgruppen

51 NA: ähm (---) ja das schon also ich hab speziell auch meine kollegin die ola (--) tuley aleksandra tulej die halt (.) sehr viel so reportagen schreibt über jugend (--) äh kriminelle jugendgangs (--) gangfights ähm sie hat/sie war auch in gefängnis und hat dort mit äh/mit leuten gesprochen die da (--) /die da sitzen und so/also <<lacht>> die macht immer die knallharten storys ((IP lacht)) / (---) äh die/die stellung der tschetschenischen frauen so also sie (--) /sie äh macht das wirklich großartig find ich

(---) ähm (---) ja ich glaub das hilft ein bisschen besser zu verstehen was eigentlich abgeht so in der stadt das/das sieht man sonst nicht wenn du vielleicht im sechsten bezirk oder so wohnst [irgendwie]

52 IP: [i wohn] genau dort ((lacht))

53 NA: ((lacht)) ja solche sachen sieht man nicht ich bin zum beispiel aus dem zehnten das schaut halt ganz anders aus (.) was man so sieht auf der straße was da so passiert/ähm (---) ((lacht)) genau also so/(---) das ist dann glaub ich auch superinteressant für alle (--) beteiligten (-) und ich finds auch cool dass man sich halt (-)/dass/dass wir halt irgendwie auch nicht so die angst haben uns solcher themen auch anzunehmen weil das natürlich sehr (--) von vorurteilen und eben (-) weiß nicht/das kann ja eben auch instrumentalisiert werden weil wir ja natürlich nicht immer alle schreiben dass es super läuft (--) in den/in den communitys (--) ähm aber (-) ja also das sind halt einfach die fakten so (.) und wir haben auch ganz bewusst keine blattlinie (.) also bei uns hängt das auch wirklich von den autoren ab ähm (--) quasi welchen/kann man auch sagen dazu/welches spektrum da besser angesprochen wird so/politisch auch/also wir haben da echt alles und wir (.) schauen halt dass wir uns da nicht so (---)/ähm wir haben jetzt keine ähm keinen code oder so dass wir jetzt (---) ähm texte nicht bringen oder so wenns halt irgendwie (-) zu heikel ist also (---)/das haben wir zum beispiel nicht

54 IP: habts ihr dann ah schon so anfeindungen (-)/erleben müssen weil i denk ma/also wenn/wenn man da über so traditionen schreibt und (.) wenn man da vielleicht bissl [kritisch schreibt]

55 NA:[ja ja das] auf jeden fall natürlich das ist mir natürlich auch mit meiner eigenen familie eh auch viel passiert (--) so nachdem ich halt einen sehr (-) ähm quasi öffentlichen job (--) äh angenommen hab und auch sehr viel persönliches geschrieben hab also (--) da gehts um (--) jungfräulichkeit bei (-) konservativen muslimischen familien was das bedeutet (.) warum dürfen mädchen keine tampons verwenden (-)/°h warum/warum wird gesagt dass tampons schlecht für frauen sind und so weiter also so (-)/es ist schon auch (-)/also wir kritisieren auch oft unsere eigenen communitys (--) ah (--) und das verursacht natürlich probleme (-) ähm (--) aber ja (-) eben also das sind halt sachen die (-) real passieren (---)/wir kriegen eh den ein oder anderen leserbrief natürlich also so (-) egal obs jetzt ähm/also ich weiß nicht meine kollegin zum

beispiel wurde schon richtig beleidigt per mail (.) und ich glaub da wurde auch eine anzeige gemacht oder so/also (--) ähm (---)/das gute ist ja dass wir heutzutage ja wissen wie man sich gegen (-) sowas ordentlich wehrt [also] so was internet (-) äh

56 IP: [mhm]

57 NA: hass betrifft ähm sind wir einfach viel besser sensibilisiert und (-) können glaub ich da (--) auch anders umgehen damit als jetzt vielleicht jemand (.) der als privatperson mit sowas zu tun hat (-)/also irgendwann kriegt man halt auch einfach ne harte schale [äh]

58 IP: [mhm]

59 NA: ich weiß manche von uns lesen keine facebookkommentare ((IP lacht)) also (-) gehört halt auch dazu (-) andere findens aber wieder sehr interessant (.) und ich hab das ja auch jedes mal wenn ich einen text schreibe (-) und dann drück ich halt ständig aktualisieren was sich da so getan hat was die leute so sagen wie viele klicks und so das ist schon (-)/das gibt einem auch was

60 IP: mhm (---)/hm (---) und wie schaut/wie schaut bei euch die redaktion so aus also (--) alle aus/aus verschiedenen ländern oder/wenn ich das (-) richtig verstanden hab ((lacht))

61 NA: wie meinst du noch

62 IP: ah (--) wie die redaktio/also die redakteur innen/also aus allen verschiedenen (-)/mit unterschiedlichen backgrounds oder (-) also ganz gemischt

63 NA: äh ja ja ganz gemischt also (-) eben ich hab arabischen hintergrund mein kollege aman der ist aus bosnien ursprünglich (-) unsere chefreporterin eben die ola von der ich schon erzählt hab die ist (-) gebürtige polin sogar die ist erst mit acht nach österreich gekommen (.) konnte kein wort deutsch (---)/ähm (---) genau/ähm (---) ja es ist einfach komplett gemischt aber (-) i mein leute kommen und gehen also (-) es ist jetzt irgendwie jetzt grad zufall dass wir niemanden mit türkischen background gerade haben aber wir haben ja auch ein großes netz an leuten die mal bei uns waren oder halt mal bei uns (-) geschrieben haben und (-)/wir tun ja auch auf honorarbasis dann einfach (-) artikel klarmachen (?) ja (-)/wir können ja auch mit freien leuten zusammenarbeiten es ist ja nicht die kernredaktion die (-) ständig alles (-) alleine macht/sondern (---) man ist ja gut vernetzt/so da fällt immer jemand einem ein so (---) der jetzt zum beispiel was zu einem ganz bestimmten thema schon mal geschrieben hat und (.) den kann man dann wieder anheuern wenn was passiert oder so (---) ja

64 IP: ahm wie schaut so ein typischer tag (.) in der redaktion aus

65 NA: ähm (--) also (--) /eben corona hat das natürlich auch sehr stark verändert aber (--) früher wars zumindest so/also jeden montag das ist auch immer noch so (-) ist um neun uhr dreißig redaktionssitzung da wird dann mal alles (.) besprochen was anfällt ähm wir besprechen das heft wir besprechen was online kommt (-)/bei uns macht das marketin/ist/nimmt das marketing auch teil an der redaktionssitzung einfach damit die auch wissen was ins nächste heft kommen und (-) äh (-) kommt und eben im jahr (-)/also so (--) /einfach damit alle informiert sind und im bilde sind was so los ist die woche weil eben kleines team da müssen sich alle besser organisieren und so (-)/jeder macht ein bisschen was von allem (--) /ähm (--) ja genau dann gehts halt durch redaktionsbetrieb normal also (-) es gibt halt (--) ähm (-) was/wir reden (-)/wir haben oft termine also ich hab jetzt speziell termine auch mit äh kultur mit pressestellen und so (-) weil ich ja äh weil wir auch mit (-) häusern zusammenarbeiten/kooperationen haben also das ist so an der schnittstelle zwischen marketing und redaktionellem (-) ähm (-) und (-) ähm ja (-) alles andere es gibt ständig irgendwelche termine pressekonferenzen und so weiter und so fort (--) äh (-) interviewtermine aber wir können uns eigentlich so in der redaktion relativ frei bewegen also das ist überhaupt nicht komisch wenn wir uns alle bis um zehn uhr sehen und dann (-) haben wir eine sitzung und danach (.) geht jeder irgendwo anders hin also so (-)/und dann kommen alle wieder zurück oder jemand geht nach hause weiterarbeiten oder so (--) /ähm (--) ja

66 IP: ahm welche themen sind dir persönlich wichtig (.) dass du sie aufgreifst an der (.) /in biber

67 NA: hm also das ist natürlich urpersönlich und so aber immer (-)/wann immer es um (.) quasi islam und feminismus geht (-) das kopftuch geht ahm (-) dinge die ich halt einfach mit mir (-)/mit mir oder halt mit dem was ich so (-)/mit dem ich aufgewachsen bin/identifizier das liegt mir natürlich schon am herzen dass ich da auch (-)/dinge schreib wenn mir was (-) irgendwie (-) hm (-) auffällt oder wenn ich halt irgendwas (-) kritisieren möchte (-) äh (-) sonst (-) beschäftigen mich auch natürlich alles was mit kultur zu tun hat also (-)/komischerweise also ich weiß nicht ich versuch nicht zu viel (-) musik da jetzt in biber zu machen weil eben geschmäcker sind einfach so verschieden (.) und ich kann halt auch nicht (-)/ich hör zum beispiel überhaupt keinen rap oder hip hop also so (-) deswegen/tau/tu ich mir das gar nicht an

ähm irgendwie mir anzuschauen wer jetzt gerade irgendwie im trend ist oder so/ist halt auch ein monatsmagazin deswegen ist über konzerte schreiben oft (-) äh überhaupt einmal ein ding für online nur (.) und nicht fürs heft (---) ähm das ist einfach so (-) von der struktur der dinge

68 IP: mhm

69 NA: ja und sonst (---)/genau/also so eben man hat eben diese zeit zum schreiben und dann gibts halt diese termine wo man interviews führt transkribieren muss (--) äh fotoshooting (--) mitmachen (--) schauen was kann man ah (--) auf der bildebene tun also so/das sind alles so aufgaben (-) die halt noch (---)/dabei sind

70 IP: ahm was verfolgst du so ((räuspert sich)) für ziele mit deiner (-) arbeit

71 NA: äh nochmal bitte

72 IP: ahm welche ziele du mit deiner arbeit verfolgst

73 NA: ahm (--) welche ziele (---)/also ich persönlich versuch mir ja (.) nie wirklich hohe ziele zu stecken weil ich einfach mehr so ein etappen (.) arbeiter bin ((beide lachen)) aber äh (--) ich möchte das magazin jetzt eigentlich schon (-) längerfristig prägen auch (-) also ich identifizier mich sehr auch mit meiner position (.) mit meinem arbeitsplatz momentan und (.) es is mir/es liegt mir am herzen dass (-) halt auch ein gutes heft wird jedes mal (-) und ähm (---) ja (--) also ich/mein ziel ist es einfach so ein bisschen (--) meinen (---)/also ich hab jetzt eigentlich schon auch einen fuß in der tür in der medienlandschaft also (---)/ich mach ja auch andere dinge ich bin bei ö eins zum beispiel (-) ich mach den wiener festwochen podcast den offiziellen (.) also es sind (-) immer wieder so kleinere minijobs die man halt nebenher noch macht aber (-)/eben also (-) ohne meine originalposition bei biber (-) würden leute vielleicht gar nicht so schnell aufmerksam auf mich werden also das ist (---)/biber ist so meine homebase und von da (-) mach ich halt auch so mein ding und kann mich da eigentlich sehr gut bewegen und (-) äh (-) ja also mein ziel ist es halt einfach (-) mal zu schauen (-) ähm (-) wie ich das am besten (-) mach also dass ich irgendwie auch meine handschrift da ins heft trag (-) und (---) ähm (-) ja dann wird/werden sich vielleicht auch andere optionen ergeben (-) und (-) ähm ich arbeite auch momentan an einem buch zum beispiel (.) ich hab einen (.) anbot von einem verlag gekriegt also so (-)/solche dinge stehen dann an da weiß man ja auch nicht wies danach weitergeht (---) also/ich hab zum beispiel auch bei der melisa erkurt gesehen wie das dann war

nachdem sie ein buch veröffentlicht hat das ist ja ur durch die decke [gegangen]

74 IP: [mhm]

75 NA: da hat sie ja natürlich auch plötzlich ganz andere möglichkeiten bekommen
dadurch (-)/sehr (-)/ohne frage (-)/ja (-)/also eben so (-) karrierezeugs ist das
einfach/ja ähm op/diese optionen (-) auf sich zukommen lassen und äh chancen
ergreifen wenn sie sich auftun (--)/oder halt eben/auch nicht (---) das ist ja so ein ding

76 IP: ah inwiefern beeinflusst deine arbeit/dein privates leben also du hast eh schon
vorher gemeint dass das (-) teilweise sehr kr (-)/also wenn du bestimmte sachen
kritisierst [dass] bei dir da in der familie auch oft (-) [reaktionen] gekommen sind

77 NA: [ja] [ja]

78 NA: ja das einerseits und (-) ähm (-) ich ähm (--)/ich find schon/also/ich denk halt auch
immer so in artikeln irgendwie mittlerweile/also wann immer/ich hör auch in
gesprächen ganz anders zu oder (-)/ich hab irgendwie durch meinen job eine neue
offenheit dafür bekommen (-) neue/näher kennenlernen zu wollen und (.) mit ihnen
auch gute Gespräche zu führen (-) weil so kommt man halt auch auf viele themen
einfach dadurch/im austausch mit anderen menschen/also (--) als corona ähm
(--) begonnen hat war das ja irgendwie auch schlimm für uns (-) dass wir halt
irgendwie sehr begrenzt waren (-) so (-) räumlich (---) und ähm man hat einfach nicht
denselben austausch (.) und das ist halt urwichtig (-) für die journalistische arbeit (--)
so dass man/äh (-) man sieht dann halt irgendwelche themen und ähm (-) verfolgt das
dann näher und (-) recherchiert dann irgendwie zu dinge die man (-) so im alltag
vielleicht gesehen hat (-) oft (--)/ähm genau das und ähm eben also so mein alltag ist
ja sehr bestimmt davon von meiner arbeit also so (.) wo ich hingeh ob ich äh am
abend ins theater geh ob ich zu einer veranstaltung muss (.) ob ich am wochenende
was machen muss ähm (-) das is ja alles (-) ah auch ein (-) irrsinnig/also es ist nicht
so ich geh ins büro und dann geh ich nach hause und dann ist die arbeit beendet
sondern (-) ähm (-) ja (-) es geht halt sehr viel ineinander (-) über (-) und ähm (-) es
passiert auch dass ich zum beispiel (.) wenn ich jetzt irgendwie ganz privat irgendwo
bin/ich wurde auch schon erkannt von leuten und (-) quasi auf meine artikel
angesprochen (-) was halt urkomisch ist <<lacht>> weil keine ahnung man
denkt ja immer selber dass man nicht so bekannt is aber (-) es gibt ja doch viele
menschen die biber lesen und die sind halt alle so wirklich (-)/ich glaub wir die

journalisten sind auch sehr vertreten im magazin also wir sind halt immer auch so mit foto drin

79 IP: [mhm]

80 NA: [und] wenn wir ein persönliches thema haben dann (-) bilden wir uns/dann stellen wir uns/also daneben (-)/also ich glaub es is halt (-)/so wie biber sich grad gibt hängt extrem davon ab wer gerade da arbeitet also (--)/es war ein bisschen ein anderes magazin als zum beispiel melisa erkurt da perma/also als chefreporterin gearbeitet hat oder die alexandra stanic oder beide halt gleichzeitig das war eine ganz andere (-) zeit so auch (-) inhaltlich für das magazin (-) und (-) die haben halt andere äh (- andere optionen (-) ergriffen und sind dann halt weg und dann hat sich das magazin halt ein bisschen erneuert so (-) mit den neuen leuten (---)/ähm (-) genau

81 IP: ähm äh darüber haben wir eh schon ein bisschen gesprochen (.) aber wie kommt (-) biber in der öffentlichkeit an also wir haben ja schon über negativreaktionen gesprochen aber (.) es gibt ja sicher sehr viel positive ((lacht))

82 NA: ja (-) also von den negativen sachen her/also ich glaub (-) wer/wer biber wirklich mal in der hand gehabt hat und/und das magazin kennt ähm (-) weiß eben dass es halt ´ (--)/dass wir nicht alles immer super finden oder so oder dass (-)/dass wir keine blattlinie haben und (--)/ähm (---) es gibt ja viele leute die denken oh das ist ein migrantenmagazin und die (-) fühlen sich halt ur/weil sie halt ausländer (-) wurzeln haben (.) oder sowas und deswegen (-) wird das gleich so (-) kleingeredet also so (-) wir sind halt welche die sich aufspielen und sich cooler geben als alle anderen oder so (---) ahm ja ich mein (-) ich hab ein (-)/ich hab auch eine zahl also (.) biber hat ja eine auflage von (-) fünfundachtzigtausend (-- exemplaren pro (-) ausgabe und (-- wir erreichen damit also glaub wir haben da mal so eine statistik bekommen (-- äh über hundertsechzigtausend menschen also das heißt (-) jedes magazin (-) wird von mindestens (-) zwei leuten gelesen (-) circa (--)/was halt eh viel is also ich glaub (-)/und halt eben online mit dem blog der sich halt laufend aktualisiert das ist/wir sind halt auch ein gratismagazin das heißt wir sind halt auch sehr verfügbar (-- ähm (-- eben halt man zahlt nichts für biber und eben online sind auch alle großen storys aus dem heft nochmal zu finden das heißt ähm (-- wir (-- tun jetzt eben irgendwie auch keine paywall machen so wies halt viele andere zeitungen gemacht haben (-) ähm (-- wir (-) sind halt von anfang an bis ende (-) zugänglich und versuchen uns

halt über andere wege (.) als halt jetzt ein käufliches magazin (-) zu finanzieren und das hat eigentlich bis jetzt (-) erstaunlich gut geklappt also (-) auch trotz corona (-) klopf auf holz aber (--) ja/ähm (--) ich glaub deswegen ist unser/unser publikum (--) relativ groß dafür dass wir halt so ein wiener magazin sind eigentlich (-)/das wird ja auch in ganz österreich verschickt per abo und so

83 IP: ahm du hast eh grad gesagt wegen der finanzierung also (-) ist ethnomarketing bei euch wichtig also (-) gibts firmen die wirklich speziell euch auswählen [für/als]

84 NA: [ja das schon]

85 IP: werbefläche

86 NA: also ja wir/wir machen manchmal auch was für (-) firmen ähm (-) also quasi/die zum beispiel über uns ne seite buchen und (-) wir sollen über ein thema schreiben also (-) es ist quasi eine bezahlte anzeige (-) und (-) wir dürfen/wir hab/kriegen manchmal zum beispiel sowas wie redaktionelle freiheit (.) wie wir ein thema (-) gestalten wollen (-) ähm und das können wir halt auch ganz biber (-) spezifisch mit quasi der (-) klassischen zielgruppe machen ähm das/das ist auch das was firmen oft suchen wir haben auch videodrehs gehabt (-) online (-) social media werbung (.) produziert so/irgendwie halb als werbeagentur schon (--) ähm (--) ja das hat eigentlich (-)/das/das kommt immer wieder mal vor dass wir halt (-) sowas machen

87 IP: mhm

88 NA: weil eben die leute (-) wissen dass wir halt eine zielgruppe haben die halt (-) besonders ansprech/auch also äh besonders ansprechend halt ist gerade

89 IP: ahm welche beiträge so von dir oder generell von biber waren (-)/haben besonders viel aufmerksamkeit bekommen

90 NA: ja ich glaub (-)/also so der erste (-) ich glaub das (-) generation haram is/halt einfach

91 IP: mhm

92 NA: von der melisa erkurt das ist halt einer so/so ein artikel (--) /ähm ich (-) hab (-) mit einem meiner artikel einen journalisten/den journalistenpreis integration gewonnen zweitausendneunzehn der (-) heißt meine tochter meine perle und (-) da gehts halt um so (-) die versteckte macht (-) muslimischer mütter in den familien und so (-) also (--) /ähm wie auch die mutter quasi zum patriarch wird und so (-) wie das alles funktioniert das war (-) glaub ich auch ein ding (--) dann natürlich (--) ähm (---) ähm (---) ja die reportagen (-) von meiner kollegin die ziehen natürlich auch immer viel

aufmerksamkeit auf sich also (-) es kommen teilweise auch fernsehsender (-) also ich glaub zum beispiel nach dieser (-) ge/story über die (.) tschetscheninnen is glaub ich (-)/kamen halt ein paar fernsehsender und so (-)/ähm (--) und (---) was noch (---)/ja es gibt einfach so viele geschichten aber natürlich/es is halt (-) was anderes wenn halt ein (-) artikel wirklich nachhaltig (-) in den medien besprochen wird (.) /auch solche formate wie das interview in zahlen (-) also (-) was wir mit politiker innen machen (--) ähm das (-) zieht besonders gut das wird auch oft übernommen in anderen medien also (-) das ist einfach ein format für das (-) wir bekannt sind/((hustet)) und ja (---) das zum beispiel (--) fällt mir jetzt grade ein

93 IP: und (-) dann hab ich noch eine letzte frage (-) ähm welche themen sind so für die zukunft geplant

94 NA: so generell (-) so wir als redaktion

95 IP: genau

96 NA: hm (--) also ich glaub natürlich (-)/also wir haben halt auch schon einen schritt (-) dahingehend gemacht aber natürlich haben wir uns ähm (---)/haben wir geschaut dass wir natürlich den online (-) bereich ausbauen weil wir eben (-) einfach nicht so oft rauskommen und versuchen/wir versuchen momentan einfach wirklich aktu/zu aktuellen themen schnell (-) äh kommentare und blogs zu posten (--) äh wir schauen auch dass wir auf social media natürlich ähm (-) auftreten also (-) es gab immer wieder die idee dass wir einen tiktokaccount machen sollen also einfach/was jetzt einfach momentan so in ist (---) ähm wir bieten/wir haben halt auch geschaut dass wir natürlich so unsere projekte ausbauen (-) so mit schüler innen ähm (-) weil das halt wirklich (-) ähm einzigartig ist eigentlich als medienprojekt (-) in den schulen die biber newcomer (--) ähm (--) genau und wir machen auch zum beispiel jetzt seit/letztem jahr eine summer school wo man sich auch irgendwie bewerben kann wenn man ein schüler is und irgendwie (-) journalismus ausprobieren will was lernen will (-)/das äh/das glaub ich funktioniert eigentlich ganz gut also solche pläne also (-) jetzt wird sich glaub ich eh demnächst wieder was ändern (-) äh (-) was größeres (-) aber (-) ja (-) es gibt einfach noch nichts (-)/es gibt keinen definitiven plan also

97 IP mhm

98 NA: biber hat eigentlich (-) so über die letzten paar jahre eigentlich einen richtigen boom erlebt und wir wissen (-) halt selber nicht ähm (-) wie lange wir quasi als medium

noch gebraucht werden manchmal (-) weil (-) eben/also irgendwann (-) sind ja die widerstände überwunden und (-) messages angekommen (-) aber i glaub es (-) gibt eh bis dahin noch ziemlich viel zu tun so für uns ((lacht))

99 IP: ja glaub ich auch ((lacht))

100 NA: ja/ja/ich hoffe ich hab dir weiterhelfen [können]

101 IP: [ja] vielen dank

15.06.2021 Interview mit Cassandra Steiner, 26:12 Minuten

- IP: Iris Preißler (Interviewführung und Transkription), KS: Cassandra Steiner, Redakteurin *die_chefredaktion*, 19 Jahre alt
- Transkription nach GAT 2 (Minimaltranskript) (Selting et al. 2009)
- starke Nebengeräusche (Café neben einer befahrenen Straße), deshalb manche Aussagen nicht verständlich

01 IP: willst du vielleicht mal zuerst etwas über dich erzählen wie du zum (-) journalismus gekommen bist und zur (.) chefredaktion

02 KS: ah das is alles so schräg (.) und ich bin ja eigentlich noch so frisch ((beide lachen))/wenn man sagt ich bin zum journalismus gekommen ((beide lachen)) ja aber ich

03 IP: voll professionell ((lacht))

04 KS: voll wow ((lacht)) ahm also es war so (-)/also ich (-) hm (-) im september bin ich quasi nach wien zogen

05 IP: mhm

06 KS: und (--) hab dann eben zum publizistikstudieren anfangen im oktober und (-) so dahingeplätschert (-) mit corona (-)/war die ganze zeit daheim (-) und allein mit meinem freund und (-) [(zu zweit) in der wohnung]

07 IP: [aber immerhin hast du] einen freund

08 KS: eh immerhin ((beide lachen))

09 IP: (is ja schon) gut

10 KS: immerhin aber es war halt irgendwie so ein megaeintöniger alltag und (-) ich hab dann irgendwann (-)/hab ich auch aufgehört dass ich vorlesungen schau im endeffekt hab ich nur mehr (-) kurz vor prüfungen immer was gmacht und (-) rest der zeit (ja keine ahnung

- was) () und dann irgendwann (-) ahm (-) haben (-) witzigerweise einige leute in meinem umfeld gleichzeitig (-) an mich gedacht wie sie (.) von der chefredaktion erfahren haben/so meine oma °h [meine]
- 11 IP: [echt deine] oma
- 12 KS: ja ((lacht)) [meine oma]
- 13 IP: ((lacht)) [geil] hat sie das in der zeitung glesen [oder]
- 14 KS: [ja ich] glaub in der/in der/zib
hat sies gsehen
- 15 IP: also sie war/is ned wahrscheinlich ned in instagram ((lacht))
- 16 KS: nein jetzt schon ((lacht))
- 17 IP: also wirklich ((lacht))
- 18 KS: ja jetzt schon (lacht)
- 19 IP: () cool ich glaub meine oma kennt instagram ned
- 20 KS: ((lacht)) aber davor war sie nicht auf instagram (-) ahm (-) aber eben (-) durch die zib und dann die (-) mutter von meinem freund hat/hat mir auch gleich geschrieben/meine tanten und so weiter und so fort/das wär ja was für mich/wie die melisa erkurt das quasi so (.) announced hat
- 21 IP: [mhm]
- 22 KS: [dass] das quasi jetzt (-) hm veröffentlicht wird und dann hab ich eben der chefredaktion auch gefolgt und hab mir gedacht mah voll cool aber (-) ich bin erst im ersten semester (-)/damals (-) wie das [war]
- 23 IP: [mhm]
- 24 KS: eigentlich hab ich null (.) ahnung ((IP lacht))/da/das einzige (-) was vielleicht für mich sprechen würd ist dass ich halt (--) ja keine ahnung (--) /dass es (-) /dass ich halt vielleicht ins phänotypische schema pass (-) von der chefredaktion (-) oder (-) von meinen interessen natürlich aber ich hab im endeffekt null ahnung von journalismus/ich hab (-) so ein paar theorien glernt aber mehr wars nicht (-) /ich schreib zwar gern und ich bin gern auf instagram und so aber (-) ich hab mich nicht so qualifiziert gsehen und dann hat sie aber ein paar wochen später eben (.) diesen aufruf gestartet die melisa (-) und (-) dann hab ich mir einfach gedacht ich kann mich einfach bewerben (.) im endeffekt (-) is ja wurscht [wenns nein sagen]
- 25 IP: [konn nix passieren]

- 26 KS: genau es kann nix passieren/uund (-) dann (-) hats so verschiedene aufnahmeprozesse geben und ich bin immer weitergekommen und weitergekommen und am anfang war ich da echt relativ neutral dazu eingestellt (.) so ja (.) schau ma mal wenns passiert passiert wenn nicht dann nicht ((gespräch mit kellnerin 21 sek.))
- 27 IP: also das heißt da hats (.) mehrere/ein langes aufnahmeverfahren gegeben
- 28 KS: genau da hats ein längeres aufnahmeverfahren geben und eben umso länger umso ehrgeiz/ehrgeiziger bin ich geworden also am schluss wär ich echt traurig gewesen ((lacht))
- 29 IP: ja
- 30 KS: wenns nix worden wär (-)/°h ah genau (.)so ist das passiert/und (-) dann hab ich zwei monate praktikum eben ghabt ah april mai und (---) ja jetzt kann ich halt weitermachen als (-) freie journalistin bei der chefredaktion da sind auch wieder neue praktikantinnen und (--) genau
- 31 IP: das heißt du hast keine fixe stundenanzahl oder
- 32 KS: nein jetzt hab ich keine fixe stundenanzahl mehr jetzt ist es quasi auf honorarbasis (.) das praktikum war zwanzig stunden
- 33 IP: ah okay (-)/äh/ahm warum hast du/arbeitest du gerade bei der chefredaktion/also es gibt ja sehr viele medien ((lacht))
- 34 KS: ja also eben die chefredaktion (-) °h ähm war dann eben (-) deswegen ansprechend für mich vor allem wegen dem schwerpunkt auf jugendlichkeit (.)und (-) auf diversität/also das hab ich schon (-) ziemlich cool gfunden/dass (-) da eben jemand probiert/an/also endlich amal jungen menschen und (-) diversität einfach eine bühne zu bieten/und da hab ich mich halt irgendwie auch gesehen/dass ich da reinpassen würde/und ich glaub das war einfach dann ein grund (-)/und dass es noch so neu war/und instagram/also ich find irgendwie das waren so einige faktoren/die irgendwie ziemlich ansprechend waren für mich/ich schau extrem gern diese funkformate auf youtube
- 35 IP: mhm ja das ist [cool]
- 36 KS: [und] (-) irgendwie hab ich das gleich ein bisschen so damit verbunden/auch die arbeit dahinter und so (-)/und das (--) /hab ich (-) sehr ansprechend gefunden
- 37 IP: wie würdest du selber die chefredaktion definieren also ich hab ja gsagt i mach/i schreib ja über ethnomedien/findest du den begriff gut oder wie würdest dus (-) bezeichnen
- 38 KS: migrantenmedien (-) oder wie

- 39 IP: ah [ethnomedien]
- 40 KS: [ethnomedien] [okay ja]
- 41 IP: [oder halt] so medien für migrant innen von migrant innen
- 42 KS: ah (.) ich weiß nicht (-)/irgendwie find ich (-)/also ich find es (-)/also das wort generell migrant/migrantisch/migrant innen/ich find das ist ein bisschen/also gesellschaftlich einfach negativ konnotiert
- 43 IP: ja voll das ist das problem
- 44 KS: [voll]
- 45 IP: [aber] mir is/i hab leider keinen besseren begriff gefunden
- 46 KS. ja [voll]
- 47 IP: ((lacht)) [es is] wirklich schwierig
- 48 KS. ja (-)/also ich würd die chefredaktion eigentlich vor allem als (-) medium für junge (.) menschen/oder medium für (-)/neues (-)/einfach ein neues medium bezeichnen/und ich find dazu/zu dem neu und jung gehört einfach sowas wie diversität
- 49 IP: ja okay
- 50 KA: wie (-) ah andere kulturen/andere sitten/andere länder (.) /andere menschen/also/viele verschiedene perspektiven/ich glaub das beschreibts einfach am besten
- 51 IP: voll (-)/warum findest du dass solche medien wichtig sind (-) die diversität aufgreifen hm
- 52 KS: äh (-)/ich find journalismus (.) is vor allem irgen/sollte vor allem/oder die redaktionen im/im journalismus sollen vor allem die gesellschaft irgendwie darstellen (-)/weil es sich ja um die gesellschaft dreht ((lacht))/vom themenumfeld her/und (.) deswegen find ich es (.) extrem wichtig dass auch in redaktionen einfach (-) verschiedenste menschen sitzen/verschiedenste (-) geschlechter/nicht nur alte weiße männer ((lacht))
- 53 IP. voll
- 54 KS: ahm sondern (-) alle menschen und (-) deswegen find ich auch (-) solche medien so cool/weil erstens sie (-) sind divers (.) /sie sind jung (.) /und (-) sie (-) nutzen neue medien (-)/also das find ich auch extrem/oder (-) ja (-) neue plattformen im endeffekt/ahm (-) ich find das cool dass man sich nicht auf (-) te fau (-) ähm radio (.) und print versteift/sondern die (.) ganzen anderen möglichkeiten nutzt/also (-) digitalisierung hallo ((beide lachen)/es is mal/es ist eh langsam zeit dass (-) da [mehr passiert]
- 55 IP: [ja schon] lange eigentlich ((lacht))

56 KS: voll

57 IP: aber das/i find des ah/also i hob/ah scho/mit meiner masterarbeit eben angefangen/und ich hab dann so zahlen gfunden also i glaub null komma ein prozent in (-) österreich (.) also der journalist innen haben einen migrationshintergrund/das is eigentlich total schlimm [weil]

58 KS: [voll]

59 IP: grad in wien zum beispiel (-) ham glaub i achtundvierzig prozent an (.) migrationshintergrund

60 KS: [mhm]

61 IP: [also es]/spiegelt überhaupt ned/ah stellt überhaupt ned die (--) realität dar

62 KS: voll

63 IP. i denk ma eben wenn ma/wenn ma für andere/für alle leute (-) journalismus machen muss dann muss des ja ah von leuten kommen die des selber [kennen]

64 KS. [voll] (-) [voll]

65 IP: [weil] i zum beispiel kann mi eben ned so gut einfühlen weil rassimus (-)/keine ahnung solche sachen das kenn i halt zum glück ned (.) eben

66 KS: ja (-) also ((IP räuspert sich)) in vielen verschiedenen/und/oder generell auch verschiedene ansichten oder

67 IP: ja [voll]

68 KS: [ansichten] auf (-) gleiche themen meinetwegen (-)/es is ja (-)/es gibt ja einem viel mehr wenn da einfach nicht (.) immer nur die gleiche sicht draufgeworfen [wird]

69 IP: [voll] ja also ihr habts ja letztens was über haare ghabt i glaub des war eh mit dir oder ()

70 KS: äh nein war nicht mit mir

71 IP: i was grod/bin mir nimmer sicher jedenfalls (-) das war ziemlich cool/also i hob ehrlich gesagt da noch nie über dieses thema nachgedacht ((beide lachen))/ah des is (-) ah cool sowas zu ((räuspert sich)) thematisieren

72 KS: voll

73 IP: ahm glaubst du dass solche medien bei der integration helfen können

74 KS: thema integration kenn ich mich leider zu wenig aus um da großartig was zu sagen/oder ich trau mich einfach nicht so viel dazu zu [sagen]

75 IP:

[mhm]

76 KS: glaub ich einfach weil (.) ich keine vermutungen oder (-) nix falsches sagen möchte
(.)/bei der integration (-) ich kann mir vorstellen dass man sich natürlich abgeholt fühlt (.)
weil instagram (--) äh wird eigentlich glaub ich echt mittlerweile von (.)/also es ist/da
(--)/ist die drittmeistbenutzte plattform (-) ah in/ah österreich und deutschland glaub ich
auch bei den jugendlichen/davor steht sogar (-)/also ich glaub eh es sind (.) whatsapp und
(--) youtube

77 IP: ja voll [genau ich]

78 KS: [whatever voll]

79 IP: das hab ich auch schon

80 KS: genau

81 IP: [recherchiert] ((lacht))

82 KS: [also] mich hats eigentlich gewundert dass es nicht auf platz zwei war oder
so/aber (-) wurscht/auf jeden fall es sind mega viele leute auf (-) instagram und
(-) natürlich auch/alle (-)/is jetzt egal ob du von (-) der türkei kommst aus syrien
kommst oder so du hast einfach instagram/und wenn du da vielleicht (.) wohin kommst
wo du dann irgendwie/mitbekommst hey es gibt ein medium das mir zuhören würde/wo
auch jeder die chance hat irgendwie ahm (--) eine (-) stimme zu bekommen weil wenn du
uns schreibst du hast ein thema das dich beschäftigt und wir/also wir sehen die
nachrichten meistens ((beide lachen)) wir bemühen uns wirklich eigentlich sehr aber es
(-) geht natürlich manchmal unter ahm (--) /ja dann is es auch schon (-) mal dazu
gekommen auch in meiner zeit im praktikum dass einfach aus dieser nachricht ein thema
wurde/wo dann auch der (-)/oder die verfasserin von der nachricht (.) eben/protagonistin
wurde also das is halt (--) /eine möglichkeit eine stimme zu bekommen deswegen könnt
ich mir schon vorstellen dass es bei der integration vielleicht auch helfen könnte/aber wie
schon gesagt (-)/is ein komplexes thema

83 IP: ja also wenn du selber nix damit zu tun hast

84 KS: ja

85 IP: und was war das dann für ein thema

86 KS: ahm das war das mit dem studieren während corona

87 IP: [ah] okay

88 KS: [weiß] ned ob du das gesehen hast

89 IP: ja voll

90 KS: ja

91 IP: denkst du/also i bin/geh davon aus dass du das denkst jetzt ((lacht))/dass instagram das beste medium is (.) um junge menschen (-) zu erreichen

92 KS: ja auf jeden fall/also i (-) glaub dass das langsam ein bisschen kritisch wird mit der definition von jung und alle junge menschen erreichen und der kombination von tiktok ((lacht)) [weil]

93 IP: [tiktok] da bin i zu alt dafür ((lacht))

94 KS: ja ich irgendwie auch ()

95 IP: zum beispiel das interessiert mich selber zum beispiel gar ned ((lacht))

96 KS: ja ich selber auch schon irgendwie/keine ahnung [also] ich hab/ich hab mir letztens tiktok

97 IP: [ok]

98 KS: ich hab mir letztens tiktok runtergeladen weil ich ein video von der chefredaktion hochladen musste

99 IP: okay ja

100 KS: aber dann hab ichs gleich wieder gelöscht das is mir irgendwie zu viel ((IP lacht)) [keine ahnung] eine

101 IP: [kannst du] [reizüberflutung]

102 KS: [reizüberflutung] ja ((lacht))/aber (-) eben (-) das is halt das ding langsam (.) könnte schon eine konkurrenz sein [denk ich]

103 IP: [ja aber is das]

104 KS: aber instagram ist halt trotzdem irgendwie (-) vielleicht doch weiter gefächert von der altersgruppe (-) noch

105 IP: ja i man es is ja auch so/das hast du eh sicher scho gelernt dass sich ein m/medium nie des andere ersetzt sondern des is immer so a (-) koexistenz

106 KS: genau

107 IP: weil zum beispiel i verwend immer noch voll viel facebook ((lacht))

108 KS: das hab ich zum beispiel schon gelöscht

109 IP: ja ((lacht)) das is lustig/i könnt ma des gor ned vorstön ((beide lachen)) (--)/verwendest du selber noch die traditionellen medien/i geh jetzt mal davon aus nachdem du journalismus studierst

110 KS: ja also wir haben (-) zum beispiel (-) zwei zeitungen abonniert (-)/da bin ich sogar sehr

stolz weil ich probier sie sogar zu lesen ((beide lachen))/also ich probiers (-) ah und
sonst (-) aber (-)/was heißt klassische medien/also ich hab noch nie viel radio
gehört/noch nie ich bin da irgendwie in keinem/ich hab da immer so/das gefühl dass/das
ist eine sache der/des aufwachsens

111 IP: ja voll

112 KS: [wenn daheim viel radio ge]

113 IP: [ja für mi is radio ganz normal]

114 IP: ja eh mei mama hats immer [gehört]

115 KS: [ja] voll also wir haben nie radio ghört [daheim] (-)

116 IP: [okay wir schon]

117 KS: nur ((IP lacht)) zu mittag vielleicht dann (-) meine oma hat öfter nachrichten ghört (.)
aber sonst (-) eigentlich nie

118 IP: okay

119 KS: und fernsehen die zib schau ich wirklich nur (-)/wenn was wichtiges passiert

120 IP: okay

121 KS: was richtig wichtiges/sonst krieg ichs ja eh (-) immer mit weißt du was ich mein

122 IP: ja

123 KS: ich hab auch das gefühl (-)/das beste beispiel meine großeltern erzählen mir zum
beispiel (.) dass der und der zurückgetreten is (-) und ich so ich weiß schon (-)/das is
immer so

124 IP: ((lacht)) ja eh stimmt eh normalerweise sieht mans in instagram

125 KS: voll [ja]

126 IP: [früher] als so zeit im [bild]

127 KS: [ja] voll also ich hab auch immer (-) eigentlich
(-) irgendwelche politischen seiten ab/abonniert oder den standard oder so auch auf
[instagram] oder (-)/eh am handy diese benachrichtigungen auf (-) onlinestandard glaub

128 IP: [mhm]

129 KS: ich/onlinestandard glaub ich heißt das (-)/aso o er ef hab ich schon (.)
benachrichtigungen am handy

130 IP: okay

131 KS: da gibts so eine app aber (-) sonst (-) nicht so

132 IP: was glaubst du könnte man da machen dass das wieder (-) mehr genutzt (-) wird

133 KS: ahm (--) also ich würd sagen man sollte (-) äh (-) die diversität fördern ((lacht))

134 IP: ja [voll]

135 KS: [in den] klassischen medien aber (--) zum beispiel bei der zib i find/also/die zib ist nicht (.) für uns (.) gestaltet also man sieht ja auch in den statistiken ich glaub (-) die zib wird geschaut von menschen ab fünfunddreißig (-) siebenunddreißig achtunddreißig oder so ((IP lacht)) ja (-) ja (-) aber (-) bei zeitungsen is es halt (-) lesen (.) is generell so ein thema bei jungen menschen glaub ich (-) dass das vielleicht einfach nicht so gern (.) mehr getan wird

136 IP: mhm [ich glaub das is so]

137 KS: [deswegen find ich] is das da (-) am schwierigsten zu sagen was könnte man (-) verändern

138 IP: mhm

139 KS: aber zum beispiel bei der zib oder (.) beim radio könnte man schon ein bisschen mehr auf jugendlichkeit achten vielleicht

140 IP: ja stimmt

141 KS: oder auf diversität (-) auf jeden fall

142 IP: aber kennst du radio orange

143 KS: ja aber ich konsumiers nicht

144 IP: also da hab i nämlich jetzt a ausbildung gmacht als ah (-) radiomoderatorin das is ziemlich cool also des is halt a freies radio da kann jeder mitmachen

145 KS: mhm

146 IP: also das is halt dann zwar ehrenamtlich aber du kannst halt ah eigene themen (-) einbringen/also i (-) hab jetzt noch ned direkt angefangen aber

147 KS: voll cool

148 IP: das is halt cool also was dann eh glaub i ganz/aus allen verschiedenen

149 KS: ja

150 IP: [ändern]

151 KS: [kennst du]

152 IP: () [kommt]

153 KS: [da so eine julia] nein laura (-) laura pe

154 IP: na aber i hab eben grade erst

155 KS: [okay]

156 IP: [die ausbildung] gmacht und des war halt alles online und

157 KS: okay ja

158 IP: eh klar oder ((lacht))

159 KS: also das war meine tutorin im ersten semester

160 IP: ah [okay]

161 KS: [also die] ist bei radio orange

162 IP: ah (-) cool (-) äh vielleicht lern is noch kennen ((lacht))

163 KS: ja vielleicht

164 IP: ähm (-) dann was ganz anderes jetzt wieder warum verwendet ihr nur die deutsche
sprache (.) weil es gibt ja zum beispiel (-) kosmo wenn du das kennst/die verwenden ja be
ka es oder (-) viele türkische medien

165 KS: okay

166 IP: also ob du schonmal drüber nachgedacht hast

167 KS: ich hab noch nie drüber nachgedacht aber ich schätz einfach weil wir (-) in wien
(-) unseren standort haben (---) wir sprechen (-) alle (-) deutsch (.) in der redaktion
(-)/ich weiß jetzt nicht dass/das weiß ich einfach nicht ich hab die alle/ich hab wirklich
alle noch nie/ich hab noch nie/die leyli hab ich schon live gesehen die amira hab ich live
gesehen (-) die melisa für (-) eine halbe sekunde

168 IP: echt ((lacht)) okay

169 KS: also lockdown (-) kicks in ((beide lachen)) ahm (-) so is des/ich glaub (-) also ja (-)
natürlich sprechen alle deutsch aber ich weiß es nicht (-) ersprachler innen und so

170 IP: [mhm]

171 KS: [das weiß ich] nicht ähm (-) und sonst (-) ich glaub irgendwie dass es ja für alle
selbstverständlich ist

172 IP: okay ja i man bei biber is es

173 KS: () wahrscheinlich und biber is auch deutsch

174 IP: voll ich glaub dass des hoit/ah no a grund wäre also i mach mit denen ah ein interview
wenns hoffentlich moi was wird ((lacht))

175 KS: ja

176 IP: und dann werd i des ah fragen ((räuspert sich))

177 KS: ich bin vielleicht noch zu neu um das zu wissen/aber ich glaub standard wahrscheinlich

178 IP: ja das kann schon sein ((lacht))/ahm (-) wie schaut so die redaktion aus/also es hat/is ()

- sind alle so jung ((lacht)) wie du habts ihr nur studierende oder (-) habts ihr ah fixe mitarbeiter innen
- 179 KS: ah ich glaub ich bin die jüngste (-) glau/also zumindest vor den (-) jetzigen zwei praktikantinnen war ich die jüngste (-)/ähm (-) aber sonst würd ich/die hab ich noch nicht gscheit kennengelernt
- 180 IP: okay
- 181 KS: aber sonst sind alle glaub ich maximal (-) zweiundzwanzig (-) also es bewegt sich schon in meiner altersgruppe
- 182 IP: okay
- 183 KS: ahm (-) die melisa is halt unsere/unser chief of () ((lacht))
- 184 IP: die is ja jetzt ah noch ned so alt ((lacht))
- 185 KS: nein eh nicht das wollte ich damit auch nicht sagen ((lacht))
- 186 IP: also (-) ähm (-) i glaub (-) sie is dreißig (-) oder so oder oder
- 187 KS: ja ich glaub auch dreißig
- 188 IP: nicht so alt
- 189 KS: genau aber sonst von den redakteur innen sind alle so alt wie ich (-) neunzehn bis (-) zweiundzwanzig glaub ich
- 190 IP: i was ned ob/obs das bei euch gibt einen typischen tag in der redaktion habts ihr eigentlich irgendeinen standort oder is alles so (-) jetzt online gwesen
- 191 KS: es war alles online ((IP lacht)) aber wir haben jetzt (-) festgelegt/oder wir haben jetzt einen redaktionstag äh (-) festgelegt und zwar der mittwoch wo wir immer ein redaktionsmeeting ham (-) aber das hatten wir jetzt eh immer schon also es hat immer/es war immer (-) fluid an welchen tagen ja wir ham da
- 192 IP: okay
- 193 KS: nie einen gscheiten tag ausgemacht ghabt und diese (-) ah sitzungen schauen dann eben so aus (.) dass (-)/eigentlich (-) mit open end/wir hatten jetzt sitzungen von zwei stunden (-)/regulär dauern sie glaub/glaub ich so eine (-)/oder fünfviertel stunden so circa dauern sie
- 194 IP: mhm okay
- 195 KS: und da besprechen wir halt jede woche was/was grad so startet und (-) ja ((gespräch mit kellnerin und zur seite rutschen ca. 14 sek.))
- 196 IP: und is das sonst so dass jeder eigene themen auch vorschlägt

- 197 KS: ja also es is so eine gute mischung aus (-) unter anführungszeichen aufträgen und (.) eigenen vorschlägen (-)/also (-) aufträgen is zum beispiel wenn wir in der redaktionssitzung sind und die melisa sagt dann nachdem wir alle gsagt ham (-)/also es is immer so/ähm (-) wir (-) sagen/also es sagt jeder woran man gerade arbeitet (-)/und dann (-) ahm wird da feedback gegeben (.) tipps fürs weitermachen und (-)/ja whatever (-) und dann (.) kanns zum beispiel sein dass die melisa am schluss sagt ja sie hätte da (-) zum beispiel eine idee dass wir die maturant innen zum beispiel heuer begleiten (-) ähm in die schule da hatten wir zum beispiel so ei/einen storytag
- 198 IP: mhm
- 199 KS: und (-) dann fragt sie wer könnte sich das vorstellen dass ers macht (-) oder (-) sie hat irgendein thema das will sie unbedingt mal machen (.) wer kann sich vorstellen dass er das macht also sie (-) teilt es nie wem zu so (-) explizit aber (-) es gibt schon öfters so aufträge und (-) kann sich eigentlich jedermann einbringen oder eben nicht (--) genau ()
- 200 IP: und das ziel ist dass ihr jeden tag was postets oder
- 201 KS: ja eigentlich schon es war gestern nix (.) gestern war montag gö
- 202 IP: ja
- 203 KS: also ((beide lachen)) montag bis freitag is eigentlich so (-) schon standard (-) wochenende (--) je nachdem (--) eigentlich nicht und (-) feiertage lassen wir auch frei (-) und (--) ja (-) also ich war grade bisschen so (-) im selbsternannten urlaub ich hab dann eben einfach ein projekt laufen aber ich hab grad nicht sehr viel mit instagram und (.) posten zu tun ghabt (-) ich hab grad auch prüfungsphase deswegen (-) is es da grad ein bisschen (-) ruhiger
- 204 IP: ((lacht)) was wollt ich/was wollt i jetzt sagen ((KS lacht)) (--) egal vielleicht fällts mir ja noch ein ((lacht))/welche themen sind dir persönlich wichtig
- 205 KS: ahm (-) mir is persönlich (.) sehr wichtig das black lives matter thema
- 206 IP: mhm
- 207 KS: ahm (-) ich bin zwar nicht aktivistisch aktiv aber (.) ich hab natürlich irgendwo eine persönliche (-) verbindung damit (-) und (-) ich war leider nicht auf der black lives (.) matter demo weil ich in oberösterreich war
- 208 IP: mhm
- 209 KS: deswegen (-) ja war ich eh bisschen traurig (-) aber (-) ja (-) was is mir noch wichtig mir sind feministische themen extrem wichtig (---) und (-) ja diskriminierungsthemen also

(-) eigentlich (-) ja (-) so in die richtung black live matter feminismus und (--) ja

210 IP: wir ham ja schon gesagt dass diversität ned so super is in den klassischen medien und findest du dass es bei (-) feministischen themen besser is ah ned oder

211 KS: nein ((IP lacht)) eben (-) genau (-) auch nicht ((IP lacht)) ich zähle das teilweise mittlerweile schon ein bisschen zur diversität also wenn was diverses/das is einfach irgendwie ja keine ahnung (-) da könnten wir zum beispiel bei der chefredaktion noch ein bisschen dran arbeiten der idan ist unser einziger junge ((lacht))

212 IP: ja voi stimmt das is mir ah scho aufgefallen

213 KS: ja

214 IP: aber es is/wahrscheinlich ham si ah viel mehr mädchen beworben nehm i jetzt mal an oder

215 KS: ich glaub auch irgendwie (.) keine [ahnung]

216 IP: [irgendwie] interessiert das frauen mehr weiß ned also bei radio orange wars ah so dass so viel mehr frauen bei dem (-)

217 KS: ja

218 IP: grundkurs jetzt

219 KS: ja (-) voll

220 IP: was ned woran das liegt (-) aber i find des fängt scho so an wenn (-) wenn irgendjemand (-)/irgendein (-) onlinemedium was über (-)/mit gendersternchen postet dann regen si immer tausend leute auf (.) des macht mi so wütend ((lacht))

221 KS: ja (-) es is irgendwie schon so ein sehr/also eine extrem verfahrenere diskussion schon (-) find ich

222 IP: ja

223 KS: also ich hab mal/einmal zum beispiel das war einer meiner ersten posts (-) ähm (-) mit (-) äh (-)/mit der leyli gemeinsam fetischisierung von asiatischen frauen von asiatisch gelesenen frauen (-) oder (---) ja irgendso/irgend/ich weiß nicht mehr wie der titel genau war aber ich hab auf jeden fall bei frau ein sternchen hinten drangehängt (.) weil (-) ich eben (-) inkludierend sein wollte

224 IP: ja (-) eh (-) klar

225 KS: voll und dann/dann wird man natürlich auf instagram immer eines besseren belehrt (-) und so gehört das eigentlich und so gehört das nicht und (.) eigentlich hätt ich flintasternchenpersonen schreiben sollen

226 IP: also das heißt es haben sich alle leute beschwert

227 KS: mhm

228 IP: okay

229 KS: ja voll

230 IP: also es geht eigentlich in beide richtungen ((lacht))

231 KS: ja voll also keine ahnung also ich war dann voll überfordert weil ich hab ma halt
gedacht (.) ich will nicht nur frau schreiben weil ich will halt irgendwie (--)/weiß nicht
(-) ich hab mir gedacht das ist (-) exkludierend warum auch immer (-) keine ahnung (---)
ja ((lacht)) das war irgendwie (-) schwer/es ist immer/manchmal ist es echt schwierig

232 IP: da gibts dann immer so blöde argumente wie (-) ja das macht die sprache kaputt oder so
((lacht))

233 KS: ja

234 IP: und des ärgert mi besonders als sprachwissenschaftlerin weil des halt einfach kompletter
blödsinn is

235 KS: mhm

236 IP: weil die sprache si immer verändert () du kannst a sprache gar ned kaputtmachen

237 KS: [ja voll]

238 IP: [oder schlecht] machen des geht gar ned

239 KS: das stimmt

240 IP: ahm gibts irgendwelche ziele (-) die du verfolgst mit deiner arbeit

241 KS: ahm (-) ziele die ich verfolg also (---) ich hab immer ein bisschen respekt vor großen
zielen ((beide lachen)) deswegen (-) also ich bemüß mich immer sehr dass meine
einzelnen beiträge sehr (-) also (-) gut werden dass ich damit zufrieden bin allgemein is
mein ziel einfach dass ich die sache weiterhin gut mach und mich die melisa nicht
raushaut ((beide lachen)) so und (-) genau ja (-) ((IP lacht)) und dann mal schauen (.)
also wie schon gesagt/ich will vielleicht gern (.) noch wo anders natürlich irgendwann
mal ein praktikum machen und so weiter und so fort also (-) aber (-) jetzt (-) is es mal
sehr gut wies ist

242 IP: okay ((lacht)) sehr schön (-) ähm (-) inwiefern beeinflusst deine arbeit dein privates
leben (-) gibts da irgendwas (-) besonderes

243 KS: boah also wie ich im praktikum war und das redaktionshandy hatte war ich noch mehr
am handy als sonst ((beide lachen)) ich war wirklich extrem viel am handy

244 IP: ja des glaub i eh

245 KS: und ich (-)/ähm es war am anfang schon auch so dass ich teilweise sehr (.) überfordert war also ich hab (-) zum beispiel einen post geschrieben zum thema warum es keinen rassismus gegen weiße menschen gibt einfach einen kommentar von mir mit einer persönlichen sichtweise und es (-) war (-)/also es wurde extrem kontrovers diskutiert in den kommentaren ich glaub es waren über sechzig kommentare unter dem post vor allem aber °h negative (.) von weißen menschen

246 IP: typisch (lacht) ()

247 KS: und ich war so what the fuck

248 IP: ich find das so peinlich immer (-) also ((lacht))

249 KS: ja und ich war so (-) oh mein gott irgendwie (-) ja ich hatte da ein paarmal das gefühl ich mach sowieso alles nur schlecht und es war (-) schon teilweise bisschen (-)/es war/es war schon ein druck da halt natürlich auch weil es einfach viele leute sehen was du machst

250 IP: mhm

251 KS: auch wenns eh gut is was du machst aber (-) wenn natürlich dann (-) manchmal gegenwind kommt musst du damit auch klarkommen da bin ich dann natürlich in meinem privatleben dann vielleicht auch mal fertig/grantig und keine ahnung und (-) kann nicht loslassen am abend oder so

252 IP: mhm

253 KS: also (-) des is schon ein/es is (-) eine arbeit irgendwie wo du halt nicht einfach abschaltest (-) oder so

254 IP: ja des hab i mir scho öfter docht wenn man mit social media zu tun hat du musst immer (-) am handy [sein]

255 KS: [ja]

256 IP: immer posten und so

257 KS: und man muss wirklich das is/das hab ich mir irgendwie nie so gedacht weil es sagen ja immer alle das musst du strikt trennen geh wenn du auf social media arbeitest (.) °h hab ein extra handy (.) ah logg dich aus aus dem account

258 IP: [mhm]

259 KS: [und] blablablabla und am anfang hab ich dann auch (-) oft die chefredaktion auf meinem handy ghabt (-) also den account von der chefredaktion auf meinem privaten

handy (-) also das is der tod wirklich das darfst du nicht machen (-) wenn du/wenn du da grad irgendein projekt hast und dann kriegst du die ganzen kommentare und dies und das und das und das und ahm (-)/ich hab irgendwie dann gelernt dass ich das wirklich trenne und (-) dass das nicht mein privatleben is und (-) dass das halt einfach meine arbeit dann is/und mein praktikum (-) ja (--) schon

260 IP: bei meinem letzten job da hat/mein chef ah social media gmacht/und der hat gemeint er schaut wirklich nur einmal am tag die kommentare an

261 KS: [ja]

262 IP: [weil] es geht ned aunders weil sonst (-) machst du nix anderes den ganzen tag ((lacht))

263 KS: ja eh voll das is echt arg

264 IP: aber ihr/versuchts ihr dann alles zu beantworten (-) also jetzt in den kommentaren (.) oder

265 KS: ah (-) schon an sich also (-) das kommentieren is schon ein wichtiger part von (-)/von unserer arbeit (--) ahm (-) es kommt auch drauf an/auf die kommentare an (-)/also wir schauen auch oft dass wir zum beispiel (-) andere nutzer innen antworten lassen und die diskussion mal ein bisschen (-) ähm (-) selbst ((hüstelt)) in irgendeine richtung gehen lassen aber an sich (.) geben wir schon meistens überall einen kommentar dazu ab

266 IP: das passt dann eh gut zu meiner nächsten frage wie kommt das medium so an (-) also euer medium

267 KS: ich glaub gut ((beide lachen)) also ich denk schon gut also (-) ich hab bis jetzt eigentlich noch nicht viel (.) negative (-) rückmeldungen auf das (-) medium den gesamt (-)/also (-) glaub ich noch gar keine (.) negativen rückmeldungen kriegt (-) so (-) an sich also ich

268 IP: was i bei sowas ah ned versteh denk i warum muas i was negatives kommentieren (.) also

269 KS: ja

270 IP: ((lacht)) des is ja eigentlich sogar schade für meine eigene zeit ((lacht))

271 KS: ja voll ich mein so diskussionen sind schon sinnvoll aber es is halt dann immer die frage wie weits geht und (-)/weiß nicht zum beispiel das war auch etwas zur vorigen frage wenn/wenn jemand beleidigend wird oder (-) ahm (-) hass verbreitet je nachdem dann wird der kommentar schon gelöscht

272 IP: mhm

273 KS: also das (-)/das is einfach/ahm wir hatten einmal so ein/so ein seminar von medienrecht

und so das is einfach (-)/das/das gehört schon so gmacht ja

274 IP: des war dann eh auch mei nächste frage obs negative/rassistische reaktionen gibt/also habts ihr ah schon wirklich rassistische (-) reaktionen ghabt

275 KS: mhm (--) ich weiß es nicht/ich bin mir grad nicht sicher wie/inwiefern ich das alles sagen darf (.) wahrscheinlich eh oder

276 IP: musst du entscheiden also wenn dus ned beantworten willst (.) dann

277 KS: wir hatten schon einen kommentar schon einmal ahm (-) ein (-) rassistisches kommentar (.) zwischen zwei nutzern die sich dann irgendwie (-)/ja die sich sehr (-) ähm (-) verfahren haben in der diskussion (.) dann haben wir den auch schon gelöscht den kommentar

278 IP: ja

279 KS: aber so allgemein nein (-)/also unser/unsere zuschauer sind glaub ich an sich schon (-) sehr links ((lacht))

280 IP: ja (-) des (-) würd i ah sogn ja ((lacht))/ähm welche beiträge habt ihr/haben besonders viel aufmerksamkeit erhalten

281 KS: ahm (---) die beiträge vom idan kommen immer extrem gut an (.) aber der macht das halt auch extrem gut und professionell

282 IP: macht der das schon länger

283 KS: ich glaub schon ja ich hab ihn eben auch noch nie in echt gesehen ((IP lacht)) ich kann da nicht so viel dazu sagen ahm (---)/was war gut (---)/es ist oft schwierig irgendwie (-) ah (-) wir sind grad noch ein bisschen am austüfteln (.) ähm (-) wann zum beispiel was nicht so viele views kriegt was da der grund dafür is zum beispiel weil das is manchmal irgendwie ziemlich (-) keine ahnung (-) random ((IP lacht)) aber ja (.) so im großen und ganzen is glaub ich unser (-) durchschnitt von den views so sechstausend

284 IP: okay

285 KS: oder sieben achttausend ja/ja keine ahnung je nachdem (-) irgendwie so

286 IP: ja (-) ähm (-) das is eigentlich eh scho mei letzte frage welche themen habts ihr so für die zukunft geplant (-)/oder du persönlich

287 KS: ahm (-) ich persönlich arbeite grad an einem podcast also das/nicht als hosterin einfach nur als gast also für eine gastfolge (.) dann hab ich mal geplant auch was wieder über rassismus in wien zu machen (-) in der nächsten zeit (-) ahm (-) und dann (-) kann ich dirs eigentlich noch nicht so genau sagen weil ich eben erst morgen (.) seit zwei wochen

wieder eine redaktionssitzung hab und dann erfahr was die anderen machen

288 IP: ah [okay] ((lacht))

289 KS: [ja] aber so im großen und ganzen (-) ja

290 IP: gibts noch irgendwas was du loswerden willst ((lacht)) als schlusssatz

291 KS: mhm folgt der chefredaktion ((beide lachen)) alle die diese masterarbeit lesen

292 IP: ((lacht)) also so/wahrscheinlich so drei menschen ((lacht))

293 KS: ((lacht)) nein ahm (-)

294 IP: aber i muss sagen jetzt zum beispiel mei betreuer hats ned kennt

295 KS: okay

296 IP: () und alle in meinem (-) masterseminar kennens jetzt ah

297 KS: sehr gut sehr gut sehr cool () voll und dann ich glaub ich will nix mehr (-)
loswerden (-) ich glaub ich bin fertig

298 IP: okay (-) perfekt vielen dank (-) es war ein sehr nettes gespräch

Korpus

- Antia-Tatic, Delna. 2021. “Bekommt die Kinder jetzt, bevor es zu spät ist“. *biber* (9. September). <http://www.dasbiber.at/content/bekommt-die-kinder-jetzt-bevor-es-zu-spaet-ist> (Abruf 5. Februar 2022).
- El-Azar, Nada. 2019. Fashion meets Charity. *biber* (8. Juli). <http://www.dasbiber.at/content/fashion-meets-charity> (Abruf 5. Februar 2022)
- El-Azar, Nada. 2022. “Mangas sind eine Projektion für das eigene Verlangen“. *biber* (22. Jänner). <http://www.dasbiber.at/content/die-mangas-sind-eine-projektion-fuer-das-eigene-verlangen> (Abruf 5. Februar 2022).
- Instagram. 2021a. o. T. https://www.instagram.com/p/CPaX7fdlH_s/ (Abruf 5. Februar 2022).
- Instagram. 2021b. o. T. <https://www.instagram.com/p/CP7lXk4FKb2/> (Abruf 5. Februar 2022).
- Instagram. 2021c. o. T. <https://www.instagram.com/p/CVVXzyUMeJH/> (Abruf 5. Februar 2022).
- Instagram. 2021d. o. T. <https://www.instagram.com/p/CVxUlKAM2W7/> (Abruf 6. Februar 2022).
- Instagram. 2022. o. T. <https://www.instagram.com/p/CY1nWDPM-3i/> (Abruf 6. Februar 2022)
- Tulej, Aleksandra & Soza Al-Mohammad. 2021. Zwischen Polen und Belarus – wir waren an Europas Grenze der Menschlichkeit. *Biber* (6. Dezember). <http://www.dasbiber.at/content/zwischen-polen-und-belarus-wir-waren-europas-grenze-der-menschlichkeit> (Abruf 5. Februar 2022).
- Zens, Emily & Magdalena Zimmermann. 2020. Wir sind body-positive. *biber* (2. Juli). <http://www.dasbiber.at/content/wir-sind-body-positive> (Abruf 5. Februar 2022).

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Iris Preißler, geb. am 25.11.1994 in Amstetten, Staatsbürgerschaft Österreich

Schulbildung:

2009 – 2014: HLW Steyr für Kultur- und Kongressmanagement
Reife- und Diplomprüfung

Hochschulbildung:

2015 – 2018: Universität Wien
Bachelorabschlüsse in Romanistik Spanisch und Sprachwissenschaft
Erasmusaufenthalt in Alicante, Spanien
seit März 2020: Masterstudium Angewandte Sprachwissenschaft

Beruflicher Werdegang:

seit April 2021: Lektorin bei BezirksZeitung
Oktober 2020 – März 2021: Butlerin/Guide/Assistentin bei Riding Dinner
seit März 2020: Promotorin/Hostess bei easystaff
Oktober 2018 – Februar 2020: Flugbegleiterin bei Laudamotion
Juli 2017 – September 2018: Promotorin bei easystaff
Dezember 2014 – Februar 2015: Praktikum bei Radio Ö24
Juli/August 2012: Praktikum in der Kulturverwaltung Steyr
Juli 2011: Praktikum im Offenen Kulturhaus Linz