

ÖIF-FORSCHUNGSBERICHT

Mediennutzung in der Corona-Pandemie

Informationsverhalten von Personen
mit Migrationshintergrund zum Thema Corona

Dr. Flooh Perlot

Univ.-Prof. Dr. Peter Filzmaier

2021

Herausgeber: Österreichischer Integrationsfonds

Impressum

Institut für Strategieanalysen GmbH

Parkring 12/Stiege 3/Top 87f

A-1010 Wien

Tel.: +43 (0)1/974 43 30

office@strategieanalysen.at

www.strategieanalysen.at

Medieninhaber, Herausgeber, Redaktion und Hersteller:

Österreichischer Integrationsfonds – Fonds zur Integration von Flüchtlingen und MigrantInnen (ÖIF)/Schlachthausgasse 30, 1030 Wien, Tel.: +4 3(0)1/710 12 03-0, mail@integrationsfonds.at

Verlags- und Herstellungsort: Schlachthausgasse 30, 1030 Wien

Grafik-Design: Marion Dorner Grafik Design

Druck: Gerin Druck

Grundlegende Richtung: wissenschaftliche Publikation zu den Themen Migration und Integration

Offenlegung gem. § 25 MedienG: Sämtliche Informationen über den Medieninhaber und die grundlegende Richtung dieses Mediums können unter www.integrationsfonds.at/impressum abgerufen werden.

Haftungsausschluss: Die Inhalte dieses Mediums wurden mit größtmöglicher Sorgfalt recherchiert und erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte wird keine Haftung übernommen.

Weder der Österreichische Integrationsfonds noch andere an der Erstellung dieses Mediums Beteiligte haften für Schäden jedweder Art, die durch die Nutzung, Anwendung und Weitergabe der dargebotenen Inhalte entstehen.

Sofern dieses Medium Verweise auf andere Medien Dritter enthält, auf die der Österreichische Integrationsfonds keinen Einfluss ausübt, ist eine Haftung für die Inhalte dieser Medien ausgeschlossen. Für die Richtigkeit der Informationen in Medien Dritter ist der jeweilige Medieninhaber verantwortlich.

Die Beiträge dieser Publikation geben die Meinungen und Ansichten der Autoren wieder und stehen nicht für inhaltliche, insbesondere politische Positionen der Herausgeber oder des Österreichischen Integrationsfonds.

Urheberrecht: Alle in diesem Medium veröffentlichten Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Urhebers ist jede technisch mögliche oder erst in Hinkunft möglich werdende Art der Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Verwertung untersagt, sei es entgeltlich oder unentgeltlich.

Inhaltsverzeichnis

4	1	Wichtigste Erkenntnisse auf einen Blick
6	2	Erkenntnisinteresse
7	3	Ausgangslage
8	4	Forschung zu Migrant/innen und Medien
12	5	Methode
12	5.1	Anmerkungen zur Zielgruppe
12	5.2	Zielgruppe der Studie
14	5.3	Struktur der Stichprobe und Gewichtung
16	5.4	Aussagekraft der Ergebnisse
17	6	Ergebnisse
17	6.1	Lebensumstände, persönliches Umfeld und Sprache
19	6.2	Mediennutzung
21	6.3	Nutzung ausländischer Medien
23	6.4	Corona - Interesse, Einschätzung der Lage und Informationsstand
26	6.5	Corona - Maßnahmen gegen das Virus in Österreich
28	6.6	Corona - Informationsquellen
30	6.7	Corona - Aussagen
33	7	Zusammenfassung
34	8	Literaturverzeichnis

Tabellenverzeichnis

13	Tabelle 1:	Größe der befragten Zielgruppen
15	Tabelle 2:	Struktur der Stichprobe und Quotenplan

Abbildungsverzeichnis

18	Abbildung 1:	Private Umgangssprache(n) der Befragten
19	Abbildung 2:	Mediennutzung für Nachrichten zu aktuellen Ereignissen in Österreich
22	Abbildung 3:	Sprache, in der Nachrichten generell konsumiert werden
23	Abbildung 4:	Interesse am Thema Corona
25	Abbildung 5:	Subjektiver Informationsstand
25	Abbildung 6:	Themen, zu denen mehr Informationen gewünscht werden
27	Abbildung 7:	Als besonders wichtig wahrgenommene Maßnahmen gegen Corona
28	Abbildung 8:	Interesse an der Corona-Entwicklung in Österreich und im Herkunftsland/ im Herkunftsland der Eltern
30	Abbildung 9:	Betroffenheit durch Corona
31	Abbildung 10:	Zustimmung zu Verschwörungstheorien

1 Wichtigste Erkenntnisse auf einen Blick

Im Winter 2020/2021 wurden in einer quantitativen Befragung 1.518 Personen mit bosnisch-serbisch-kroatischem Migrationshintergrund, Personen aus Syrien und Afghanistan sowie eine Kontrollgruppe repräsentativ für die österreichische Wohnbevölkerung ohne Migrationshintergrund zu ihrem Informationsverhalten und zur Mediennutzung im Kontext der Covid-19-Pandemie befragt. Aufgrund der Stichprobenmethode können aus den Daten keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden, d. h., die Ergebnisse sollten in erster Linie als Tendenzen im Sinne von Vergleichen unter den einzelnen befragten Gruppen interpretiert werden. In diesem Sinne sind auch die folgenden Prozentangaben zu verstehen.

- Die aktuellen Entwicklungen der Covid-19-Pandemie in Österreich verfolgen alle befragten Gruppen überwiegend *sehr* oder *eher*. Vergleichsweise am größten ist das Interesse bei Befragten mit BKS (bosnisch/kroatisch/serbisch)-Hintergrund (1. Generation 85 Prozent, 2. Generation 90 Prozent) und türkischem Hintergrund (je rund 90 Prozent). Personen aus Afghanistan (10 Prozent *sehr*, 85 Prozent *eher*) und Syrien (19 Prozent *sehr*, 75 Prozent *eher*) verfolgen das Thema häufiger *eher schon*, aber immer noch mit großem Interesse. Der Vergleichswert unter Personen ohne Migrationshintergrund lag bei insgesamt rund 90 Prozent (55 Prozent *sehr*, 38 Prozent *eher verfolgt*).
- Das Mediennutzungsverhalten zum Thema Covid-19-Pandemie unterscheidet sich nur geringfügig von der allgemeinen Mediennutzung der Zielgruppe zu aktuellen Ereignissen in Österreich. Massenmedien – vor allem Fernsehen – und Social Media sind jene Informationsquellen, aus denen die meisten Befragten die von ihnen als wichtig wahrgenommenen Informationen zu Corona bekommen. Im Vergleich zu Personen ohne Migrationshintergrund sind überdies Familie

und Freunde wichtiger. Besonders gilt dies für Syrer/innen (über 90 Prozent) und Afghan/innen (73 Prozent „Familie“, 87 Prozent „Freunde“).

- Befragt zu ihrem subjektiv gefühlten Informationsstand, ähneln sich die Angaben der 1. und 2. Generation mit BKS-Hintergrund sowie der 2. Generation mit türkischem Hintergrund und jene von Menschen ohne Migrationshintergrund. Die Antworten dieser Gruppen liegen auf einer Skala von 0 (=fühlt sich gar nicht informiert) bis 10 (=fühlt sich sehr gut informiert) im Schnitt zwischen 7,5 und 7,9. Deutlich geringer ist der Wert bei Migrant/innen aus der Türkei (1. Generation 5,75), noch niedriger bei Syrer/innen (3,75). Afghan/innen fühlen sich von allen Gruppen mit Abstand am schlechtesten informiert (0,9).
- Die Zielgruppen können spontan zahlreiche der Maßnahmen und Empfehlungen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie nennen, wobei sich die Angaben bezüglich Wichtigkeit bei ihnen unterscheiden. Insbesondere „Zuhause zu bleiben/Ausgangsbeschränkungen“ (Syrer/innen 82 Prozent) und die Maskenpflicht (BKS 2. Generation 60 Prozent) werden oft angeführt. Weitere häufig genannte Maßnahmen sind Social Distancing, Abstand halten und Hygienemaßnahmen wie das Händewaschen.
- Die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie werden unterschiedlich bewertet: Rund 30 bis 40 Prozent der türkischen und BKS-Migrant/innen bezeichnen sie als angemessen; für gut ein Drittel gehen sie zu weit (Ausnahme Türkei 2. Generation). Besonders unter Angehörigen der 2. Generation meinen aber auch 24 (BKS) bis 29 Prozent (Türkei), dass sie nicht weit genug gehen würden.

Die befragten Afghan/innen und Syrer/innen halten die Maßnahmen zu rund 70 bis 80 Prozent für überschießend. Unter Befragten ohne Migrationshintergrund meinen im Vergleich rund 40 Prozent, die Maßnahmen seien angemessen; 13 Prozent halten sie für zu wenig weit gehend und 28 Prozent für zu weit gehend.

- Auf einer Skala von 0 bis 10 erreicht die Glaubwürdigkeit der Informationen der Bundesregierung zum Thema Corona im Schnitt 6,0 bei Migrant/innen der 1. Generation mit BKS-Hintergrund und sinkt auf 5,2 bis 4,5 in den übrigen Türkei- und BKS-Gruppen. Unter Syrer/innen wird die Glaubwürdigkeit mit 3,9 bewertet, unter Afghan/innen mit 0,5. Der Vergleichswert bei Personen ohne Migrationshintergrund liegt bei 5,7.
- 42 Prozent (Türkei 2. Generation) bis 75 Prozent (Afghanistan) stimmen der Aussage zumindest *eher* zu, dass das Virus bei Weitem nicht so gefährlich sei, wie die Regierung sage. Afghan/innen und Syrer/innen bejahen die Aussage häufiger als andere Gruppen. Personen ohne Migrationshintergrund stimmen zu 31 Prozent *sehr* oder *eher* zu.
- Der Verschwörungstheorie, dass das Corona-Virus künstlich hergestellt und absichtlich verbreitet wurde, stimmen in allen befragten Migrantengruppen gut ein Viertel bis rund ein Drittel *sehr* zu, Afghan/innen sogar zu 70 Prozent. Der Anteil der zustimmenden Personen ohne Migrationshintergrund ist mit 10/13 Prozent (*stimme sehr/eher zu*) deutlich geringer.

2 Erkenntnisinteresse

Die seit März 2020 andauernde Corona-Krise fordert die österreichische Gesellschaft in vielerlei Hinsicht heraus. Ein wesentlicher Baustein in der Bewältigung der Situation ist, dass die Bevölkerung über die aktuelle Lage, die gesetzlichen Maßnahmen und die Vorgaben und Appelle zum Verhalten zum Schutz vor Infektionen gut informiert ist. Dies ist die Voraussetzung für die Akzeptanz und in weiterer Folge für die Umsetzung der gesetzten Schritte in der Gesellschaft.

Eine spezielle Zielgruppe dabei sind Menschen mit Migrationshintergrund¹. Geht man davon aus, dass sich deren Mediennutzungs- und Informationsverhalten aus verschiedenen Gründen (Sprachkompetenz, Interesse, Lebenssituation usw.) von dem der übrigen Bevölkerung teilweise unterscheidet, stellt sich die Frage, wie diese Gruppe am besten erreicht werden kann.

Die vorliegende Studie, durchgeführt vom Institut für Strategieanalysen (ISA) im Rahmen des internationalen und interdisziplinären Netzwerks Politische Kommunikation (netPOL) in Kooperation mit der Donau-Universität Krems, widmet sich insbesondere dem ersten Punkt, nämlich dem Informations- und Mediennutzungsverhalten von Personen mit Migrationshintergrund in Österreich im Kontext der Covid-19-Pandemie. Ziel ist es zu klären, inwieweit Migrant/innen andere Informationsquellen zu Corona nutzen als die übrige Bevölkerung – oder sich aber desselben Quellenmix bedienen. Darüber hinaus geht es um den subjektiven Informationsstand und das Wissen über das Virus und die Erkrankung, die Nutzung spezieller Informationsangebote, die Einstellung zur Bundesregierung als wesentlichem Akteur und die persönliche Einschätzung der Lage.

¹ In der vorliegenden Studie wird die Definition der Statistik Austria verwendet: Migrationshintergrund haben demnach Personen, die nicht in Österreich geboren wurden (1. Generation) oder deren beide Elternteile nicht in Österreich geboren wurden (2. Generation).

3 Ausgangslage

Am 26. Februar 2020 wurde der erste Fall von Covid-19 in Österreich bestätigt. Ab diesem Zeitpunkt entwickelten sich die Fallzahlen rasch nach oben, bis am 16. März der erste sogenannte Lockdown in Kraft trat. Die getroffenen Maßnahmen führten ab Anfang April zu einem Abfallen der sogenannten 7-Tages-Inzidenz². Dieser Wert blieb in den Folgemonaten auf niedrigem Niveau stabil, bis Mitte August ein neuerlicher Anstieg begann, der in einem Höhepunkt der Ansteckungszahlen von 7.000 bis über 9.000 Neuinfektionen pro Tag gipfelte. Zum Vergleich: Betrug die höchste 7-Tages-Inzidenz in der ersten Welle im Frühjahr 58,5, war dieser Wert im Herbst und Winter mit 565,9 fast zehnmal so hoch.³

Neben gesetzlichen Maßnahmen wie etwa der Schließung der Gastronomie wurden in Österreich (und weltweit) laufend weitere Schritte gegen Covid-19 forciert. Das Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK) listet insbesondere Distanz, Mund-Nasen-Schutz und Hygienemaßnahmen als Mittel zum Schutz vor dem Corona-Virus.⁴ Das deckt sich weitgehend mit Empfehlungen der Weltgesundheitsorganisation WHO, die ihrerseits physische Distanz, das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes (MNS), das Vermeiden von Treffen in geschlossenen Räumen sowie Hygienemaßnahmen – v. a. Händewaschen – als sinnvolle Schritte gegen Covid-19 definiert.⁵

Zur Umsetzung sowohl der gesetzlichen Verordnungen als auch der weiterführenden Empfehlungen zum persönlichen Schutz vor Infektionen ist es unerlässlich, dass die Bevölkerung ausreichend darüber informiert ist. Dieses Wissen ist die Voraussetzung dafür, dass die Maßnahmen erstens akzeptiert und zweitens auch tatsächlich umgesetzt werden.

Die notwendige Informationsvermittlung kann direkt erfolgen, etwa im Gespräch im persönlichen Umfeld. Wesentliche und aktuelle Informationen kommen allerdings aus den Massenmedien. Informationen zum Tagesgeschehen werden in Österreich in erster Linie über das Fernsehen konsumiert; dahinter folgen Print- und Online-Medien (vgl. etwa Perlot, Hermann & Praprotnik, 2020; Hadler, Höllinger & Muckenhuber, 2019).

2 Die 7-Tages-Inzidenz wird als eine Maßzahl für die Entwicklung des Infektionsgeschehens verwendet. Sie rechnet die Summe aller bestätigten Fälle über sieben Tage auf 100.000 Einwohner/innen um, was regionale Vergleiche ermöglicht. Die Daten stammen von <https://www.data.gv.at/corona>, 11.01.2021.

3 Der Vergleich der Zahlen ist nicht ohne Einschränkungen möglich, da die gefundenen Infektionen auch von der Zahl der durchgeführten Tests und der Teststrategie abhängen. Gerade zu Beginn der Pandemie war etwa die Testkapazität in Österreich begrenzt. Der generelle Trend der Entwicklung in Österreich ist davon nicht betroffen.

4 <https://www.sozialministerium.at/Informationen-zum-Coronavirus/Coronavirus---So-schuetzen-wir-uns.html>, 11.01.2021.

5 <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>, 11.01.2021

4 Forschung zu Migrant/innen und Medien

Das Thema Migrant/innen und Medien wird aus unterschiedlichen Perspektiven wissenschaftlich analysiert (für einen Überblick vgl. etwa Piga, 2007; Geißler & Pöttker, 2006; Worbs, 2010). Neben dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe generell (für Österreich vgl. etwa Hajek & Siegl, 2012; GfK Austria, 2007; für Deutschland Westdeutscher Rundfunk Köln, 2011) sowie von spezifischen Teilgruppen (z. B. zu jungen Migrant/innen siehe Bonfadelli, 2009; Trebbe, Heft & Weiß, 2010) konzentriert sich diese Forschung insbesondere auf die Darstellung von Personen mit Migrationshintergrund sowie von Migration an sich in Massenmedien (Sievers, 2012); in der jüngeren Vergangenheit mit einem zunehmenden Fokus auf Muslime bzw. den Islam (vgl. etwa Saifuddin & Matthes, 2017; Mertens & de Smaele, 2016; Abadi, d'Haenens, Roe & Koeman, 2016). Medien sind in diesem Sinne auch Informations- und Wissensquellen über z. B. Muslim/innen für Personen ohne Migrationshintergrund (Foroutan et al., 2014).

Ein Argument für diesen Fokus ist die gesellschaftliche Integrationsfunktion von Massenmedien (Burkart, 2002; Vlastic, 2004): Da diese neben Informationen auch Werte und Normen vermitteln, wird erwartet, dass sie Migrant/innen eine bessere Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ermöglichen, wobei die Befunde dazu nicht eindeutig sind (Piga, 2007). Insbesondere ergibt sich die Frage, ob Massenmedien „derartige Integrationsleistungen überhaupt zu erbringen vermögen“ (Bonfadelli,

2007a, S. 96). Es wird zudem angemerkt, dass eine stereotype Berichterstattung – im Gegenteil – die Integration behindert und zu Spaltung und Segregation führen kann (Bonfadelli, 2007a; vgl. auch Arnold & Schneider, 2007). Migrant/innen selbst nehmen eine entsprechende überdurchschnittliche Darstellung im Kontext von problemorientierten Inhalten wahr, wobei sich einerseits ein Bedürfnis nach weniger Aufmerksamkeit in diesem (negativen) Rahmen und andererseits der Wunsch nach generell mehr Beachtung zeigen (vgl. etwa Trebbe & Schönhagen, 2011).

In Verbindung mit der technischen Erweiterung des Zugangs zu Medien (ursprünglich vor allem bezogen auf die Verbreitung des Satellitenfernsehens) wird auch die Frage gestellt, inwieweit Personen mit Migrationshintergrund in ihrem neuen gesellschaftlichen Umfeld die vorhandenen Medien nutzen oder aber (ausschließlich) auf Angebote aus ihrem Heimatland zugreifen. Die These eines möglichen „Medienghettos“ (Meier-Braun, 2002), also der Schaffung einer abgeschotteten medialen Parallelwelt, lässt sich nicht aufrechterhalten (Bonfadelli, 2007b). Vielmehr zeigt sich, dass es neben der Übernahme der Medien im Aufnahmeland auch die Tendenz zu einer ergänzenden Nutzung gibt, also sowohl Medien aus dem Heimatland als auch Medien aus dem neuen Umfeld genutzt werden. Zudem gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Migrantengruppen und zwischen 1. und 2. Generation (Piga, 2007).

Ein weiteres Forschungsfeld ist die Teilhabe von Migrant/innen im Produktionsprozess von Medien, etwa ausgedrückt durch die Zahl von Journalist/innen mit Migrationshintergrund. Ebenso untersucht werden das Entstehen und die Arbeit von migrantischen Medien sowie Medien aus den Herkunftsländern im Aufnahme-land („Ethnomedien“; Weber-Menges, 2006; Herczeg, 2009; Akinyosoye, 2012; Pöttker, Kiesewetter & Lofink, 2017; Neue deutsche Medienmacher*innen, 2020).

Im Kontext von Sozialen Medien wird überdies behandelt, inwieweit entsprechende Netzwerke zwischen Migrant/innen genutzt werden (Russmann, 2012) – auch und insbesondere nach der Ankunft in einem neuen Land. Letzten Endes können (digitale) Medien auch zum Erlernen der Sprache in einem neuen Land beitragen und als wesentliche Werkzeuge die Orientierung im neuen Umfeld erleichtern. Gleichzeitig birgt eine überwiegend bis ausschließliche Information über Soziale Netzwerke entsprechende Gefahren (Gillespie et al., 2016). Die spezifische Rolle Sozialer Medien und das Informationsverhalten von Flüchtlingen generell ist im Zuge der Migrationsbewegungen im Jahr 2015 stärker thematisiert worden (Emmer, Kunst & Richter, 2016; Ranger, 2018).

Die methodischen Herangehensweisen der vorhandenen Studien sind breit gestreut und umfassen qualitative wie quantitative Ansätze; die Datenqualität variiert stark. Der Fokus liegt oft auf zahlenmäßig großen Migrantengruppen im jeweiligen Staat; so in einigen europäischen Ländern etwa auf türkischstämmigen Personen in Großbritannien, aber auch auf Personen mit indischen Wurzeln oder in Frankreich auf einem Hintergrund im Maghreb (Piga, 2007). Schwierig dabei sind u. a. die Zusammenfassung von „den“ Migrant/innen als homogene Gruppe, ein fehlender Vergleich mit der sogenannten „Mehrheitsgesellschaft“ und eine zu geringe Einbeziehung soziodemografischer Faktoren zusätzlich zum Status Migrant/in. Zudem zielen quantitative Studien insbesondere auf die generelle Mediennutzung und die Nutzung spezifischer Mediengattungen ab, nehmen darüber hinaus aber wenig differenzierende und qualitative Unterscheidungen der genutzten

Quellen vor (ebd.). Eine Ursache kann im schwierigen Zugang zur Zielgruppe liegen (siehe dazu auch die methodischen Anmerkungen in Kapitel 4).

Für Österreich existieren nur vergleichsweise wenige Daten zur Mediennutzung durch Migrant/innen, was immer wieder bemängelt wurde (vgl. etwa Sievers, 2012; Zauner, 2011). So weisen etwa die größten Mediennutzungsstudien – Media-Analyse, Teletest und Radiotest – in ihren öffentlich zugänglichen Daten keine Differenzierung nach einem (nicht) vorhandenen Migrationshintergrund aus.⁶ Überdies sind einige der vorhandenen Quellen schon älter, was es insbesondere aufgrund der laufenden Änderungen im Medienangebot und der Dynamik beim Thema Migration erschwert, ein aktuelles Bild zu zeichnen. Im Bereich der Hochschulschriften – Diplom- und Masterarbeiten – finden sich einige, teils sehr spezifische, Untersuchungen (vgl. etwa Tsvetanova, 2011; Meczkowski, 2013; Gezici, 2014). Insbesondere mit Blick auf Internet und Soziale Medien gibt es verschiedene weitere Erhebungen (z. B. Potkanski & Yldiran, 2010).

In den vorhandenen Überblicksstudien zur Mediennutzung zeigt sich generell eine vergleichsweise stärkere Nutzung des Fernsehens gegenüber anderen Medienkanälen, wobei hier kaum zwischen den Nutzungsmotiven unterschieden wird. Ein wiederholendes Ergebnis ist, dass sich Personen mit türkischem Migrationshintergrund verhältnismäßig stärker in türkischen Medien informieren als dies andere Migrantengruppen in deren entsprechenden Medien machen.

In Österreich führte GfK 2007 für den ORF eine Erhebung unter Personen mit Migrationshintergrund (Türkei, Ex-Jugoslawien, Osteuropa) zur Fernsehnutzung durch (GfK Austria, 2007). Dort zeigte sich u. a., dass Befragte mit türkischem Hintergrund ein größeres Interesse an Sendungen aus ihrem „Heimatland“ hatten als andere Befragte.

⁶ Inwieweit die Variable in der Feldarbeit erhoben wird, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden.

2009 kam eine ebenfalls von GfK durchgeführte Umfrage unter der türkischstämmigen Bevölkerung in Österreich (n=508, telefonisch) zum Schluss, dass diese zu drei Vierteln fast täglich türkischsprachiges Fernsehen konsumierte; österreichische Printmedien und das österreichische Fernsehen folgten mit deutlich geringerer Frequenz (Ullrich, 2009). Die Studie konstruierte eine Medienverhaltenstypologie, laut der die größte Gruppe als „Multi“ bezeichnet werden kann, die zumindest ein österreichisches und ein türkisches Medium regelmäßig konsumiert (rund 70 Prozent). Ein Viertel galt demnach als „Türkei Mono“, beschränkte sich im regelmäßigen Medienkonsum also ausschließlich auf türkische Medien. Nur 6 Prozent waren demgegenüber „Österreich Mono“, also nur auf österreichische Medien fokussiert. Dies ist in Einklang mit der oben erwähnten Ablehnung einer Medienghetto-These zu sehen (vgl. für Deutschland etwa Worbs, 2010). Nicht differenziert wurde hier zwischen 1. und 2. Generation, wobei sich in Deutschland gezeigt hat, dass in der Türkei geborene und dann zugewanderte Personen sich in ihrem Medienkonsum stärker an türkischsprachigen Programmen und Sendern orientieren als Mitglieder der 2. Generation (Schürer, 2018).

Eine qualitative Studie aus 2010, basierend auf neun Fokusgruppen mit Migrant/innen, die den ORF (nicht) nutzten, kam zum Schluss, dass sich Migrant/innen u. a. nicht als „selbstverständlicher Teil“ der in den Medien dargestellten Gesellschaft und sich in der Berichterstattung vernachlässigt sahen (Hausjell, 2010). Die abgefragten ORF-Nachrichten wurden gut bewertet; nur junge Türk/innen fanden türkische Nachrichtensendungen „unterhaltsamer“ (Hausjell, 2010, S. 7).

Eine Erhebung zur Mediennutzung unter Muslim/innen in Österreich – türkischer und bosnischer Hintergrund – ergab 2012, dass beide Gruppen Fernsehen und Internet am häufigsten nutzten (Hajek & Siegl, 2012). Unter den befragten Migrant/innen mit türkischem Hintergrund wurden türkische Fernsehprogramme häufiger konsumiert als österreichische. Personen mit bosnischem Hintergrund sahen vergleichsweise öfter österreichische bzw. deutschsprachige Sender. Bei den Tageszeitungen lag *Heute* in beiden Gruppen voran; bei den Personen

mit türkischem Hintergrund spielten türkischsprachige Medien – konkret vor allem *Hürriyet* – eine vergleichsweise größere Rolle als bei Personen mit bosnischem Hintergrund.

2014 wurde eine Umfrage zur Fernsehnutzung von Migrant/innen in Österreich publiziert. Die Erhebung, beauftragt vom Werbezeitenvermarkter IP Österreich (u. a. RTL), zeigte eine überdurchschnittliche Nutzung deutscher Privatsender durch Personen mit türkischem oder ex-jugoslawischem Hintergrund (IP Österreich, 2014). Die Studie ist mangels genauerer methodischer Details schwer zu bewerten. So lassen sich die Daten nur auf Basis einer Presseauswertung rekonstruieren; die Umfrage selbst ist nicht mehr verfügbar.

Dasselbe gilt für eine Erhebung von 2015, die als Zielangabe, Sprachgebrauch und Mediennutzung von Migrant/innen in Österreich zu erfassen (horizont.at, 2015). Auf Basis einer Befragung von 500 Personen, davon 430 mit nicht-deutscher Muttersprache, kam die Umfrage zum Schluss, dass rund jede/r Fünfte Fernsehen, Tageszeitungen und Internet überwiegend oder ausschließlich in der jeweiligen Muttersprache konsumierte. Radio wurde demgegenüber häufiger auf Deutsch genutzt. Auch hier lautete eines der Ergebnisse: Türkische Migrant/innen nutzen mehr nicht-deutsche Medien.

Das Zusatzmodul des Social Survey Österreich 2016 zu Migrant/innen hat sich unter anderem mit dem politischen Interesse und Informationsverhalten dieser Gruppe auseinandergesetzt (Prandner & Grausgruber, 2019). Die Analyse ergibt, dass sich Personen aus Ex-Jugoslawien in ihrem Verhalten weniger von der übrigen Bevölkerung unterscheiden als Personen mit türkischem Hintergrund. Diese sind zudem stärker am politischen Geschehen in der Türkei interessiert (was zum Teil auch an den innenpolitischen Ereignissen in der Türkei zum Zeitpunkt der Erhebung liegen dürfte, wie in der Analyse angemerkt wurde). Es wird eine Zweiteilung konstatiert: in „jene, die sich stark nach Österreich orientieren und Interesse an politischer Teilhabe bekunden, und jene, die sich eher Richtung Herkunftsland orientieren.“

Während die erste Gruppe durch ihre gute kulturelle und soziale Integration gekennzeichnet ist, ist die zweite eher durch ihren Ausschluss definiert“ (Prandner & Grausgruber, 2019, S. 236).

Zusammengefasst lässt sich zum Forschungsstand zur Mediennutzung von Migrant/innen in Österreich sagen, dass es zwar einige Studien und Umfragen zum Thema gibt, er insgesamt aber Lücken vor allem hinsichtlich aktueller Daten sowie einer feineren Aufgliederung sowohl des Migranten- als auch des Medienbegriffs aufweist. Noch mehr weiße Flecken gibt es hinsichtlich der Gruppe von Migrant/innen, die im Zuge der Migrationsbewegungen 2015 und danach nach Österreich gelangt sind; vorerst liegen dazu in erster Linie Hochschulschriften vor (Regl, 2019).

Den zweiten thematischen Fokus der vorliegenden Studie bildet das Wissen und Informationsverhalten zu Corona. Trotz der – aus Sicht des üblichen wissenschaftlichen Publikationsprozesses – erst kurzen Dauer der Pandemie existieren bereits zahlreiche Publikationen in diesem Bereich. Auf eine beispielhafte Aufzählung internationaler Literatur wird an dieser Stelle aufgrund der geografisch wie inhaltlich sehr unterschiedlichen Perspektiven verzichtet.

Für Österreich sind insbesondere Daten des Austrian Corona Panel Projects⁷ verfügbar, das sich in einem Unterkapitel dem Thema Massenmedien und Informationsverhalten widmet. Dort zeigten Daten von Ende März 2020, dass die Bevölkerung wenig überraschend ein großes Informationsbedürfnis in Sachen Corona äußerte; 80 Prozent informierten sich zumindest täglich darüber. Erste Anlaufstelle war der öffentlich-rechtliche ORF; Soziale Medien waren demgegenüber eher nachrangig. Rund jede/r Zehnte wurde gleichzeitig von keinen Medien erreicht (Lebernegg, Eberl, Boomgaarden & Partheymüller, 2020). Eine weitere Auswertung widmete sich dem Vertrauen in die Berichterstattung (Prandner & Eberl, 2020) und zeigte zum Erhebungszeitpunkt vergleichsweise hohe Werte für die Arbeit der Medien beim Thema Corona.

Darüber hinaus gibt es punktuell veröffentlichte Umfragen von Markt- und Meinungsforschungsinstituten wie etwa Gallup (Gallup Österreich, 2020). Das wiederholt durchgeführte und präsentierte Stimmungsbarometer zeigte im November 2020 ebenso ein hohes Interesse; Hauptquelle war das Fernsehen vor Printmedien und Radio.

7 <https://viecer.univie.ac.at/coronapanel/>

5 Methode

Die vorliegende Studie basiert auf insgesamt 1.518 Interviews, die telefonisch, persönlich und online zwischen November 2020 und Jänner 2021 durchgeführt wurden. Aufgrund der Fragestellung und der spezifischen Zielgruppe sind folgende Vorbemerkungen wesentlich.

5.1 Anmerkungen zur Zielgruppe

Generell stehen quantitative Erhebungen bei Personen mit Migrationshintergrund vor unterschiedlichen Herausforderungen: Beginnend mit der genauen Definition von „Migrationshintergrund“ (siehe S.6) reichen diese von der Erreichbarkeit der Zielpersonen über deren Bereitschaft zur Teilnahme bis hin zur Befragungssprache. Dem allen vorgelagert ist, dass die Gruppe der Migrant/innen nicht homogen ist, sondern – im Gegenteil – aus zahlreichen Subgruppen mit unterschiedlichem sozioökonomischem und kulturellem Hintergrund besteht. In Österreich hatten 2019 rund 23 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren einen Migrationshintergrund (Statistik Austria, 2020b); rund 40 Prozent dieser Personen (oder deren Eltern) kamen aus einem anderen EU-Land, rund 25 Prozent aus dem ehemaligen Jugoslawien (ohne die EU-Mitgliedstaaten Slowenien und Kroatien) und rund 14 Prozent aus der Türkei. Alle weiteren Teilgruppen sind wesentlich kleiner, was die Rekrutierung für eine quantitative Befragung noch weiter erschwert.

Ein weiteres Problem sind die oftmals fehlenden Daten zur Struktur der jeweiligen Grundgesamtheit, die allerdings die Voraussetzung dafür sind, dass man die gezogene Stichprobe richtig einordnen, durch Gewichtungen allenfalls anpassen und damit Rückschlüsse über die Gruppe insgesamt treffen kann. Dadurch dass weder Geburtsland noch Staatsbürgerschaft ausreichende Kriterien für die Zuordnung eines Migrationshintergrundes sind, lassen sich in den verfügbaren Daten etwa der Statistik Austria die gewünschten Gruppen nur teilweise identifizieren.

5.2 Zielgruppe der Studie

Die Grundgesamtheit der Studie setzte sich aus mehreren Teilgruppen zusammen: Sie beinhaltete Personen mit türkischem und BKS-Hintergrund, jeweils 1. und 2. Generation. Die beiden Gruppen stellen abseits anderer EU-Länder den größten Anteil von Migrant/innen in Österreich (Statistik Austria, 2019). Weiters wurden Personen aus Syrien und Afghanistan aufgenommen – und damit Menschen aus jenen Ländern, aus denen 2019 die meisten Asylanträge gestellt wurden (Bundesministerium für Inneres, 2020). Konkret wurden anerkannte Flüchtlinge bzw. Asylberechtigte mit befristetem Aufenthalt, subsidiär Schutzberechtigte und Personen mit laufenden Asylverfahren als Zielpersonen definiert, die zum Zeitpunkt des Interviews nicht länger als drei (in Einzelfällen bis vier) Jahre in Österreich lebten.

Um die unterschiedlichen Gruppen gut erreichen zu können, wurde die Studie als Mixed-Method-Erhebung konzipiert, konkret als eine Kombination von telefonischen (*computer assisted telephone interviews/CATI*), online (*computer assisted web interviews/CAWI*) und persönlichen (*computer assisted personal interviews/CAPI*) Interviews.

Die Zielgruppe mit türkischem und BKS-Hintergrund sowie die Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund wurde telefonisch und online befragt, um sowohl jüngere als auch ältere Personen erreichen zu können und etwaige Verzerrungen im Mediennutzungsverhalten von Teilnehmer/innen eines Online-Panels auszugleichen. Da die Rekrutierung der Personen mit türkischem Hintergrund auf diesem Weg nur langsam voranging, wurde diese Teilgruppe mit persönlich rekrutierten Online-Interviews ergänzt. Bei der Gruppe der Flüchtlinge war nur eine persönliche Befragung möglich, da diese weder über bestehende Online-Panels noch

telefonisch über Zufallsauswahl erreichbar waren. Insbesondere die Umstände der Pandemie machten es allerdings während der Feldzeit nötig, persönlich rekrutierte und geplante Befragungen telefonisch sowie online durchzuführen, um Befragte und Interviewer/innen zu schützen.

Für die Gruppe mit türkischem und BKS-Hintergrund wurde eine Fallzahl von je rund 400 Personen als Zielgröße vorgegeben, für Personen aus Syrien und Afghanistan je rund 150 Personen. Ebenfalls wurde eine Vergleichsgruppe aus Personen ohne Migrationshintergrund befragt, mit einer Fallzahl von rund 400.

In allen Teilgruppen galt als Mindestalter 16 Jahre. Insgesamt wurden für die Studie 1.518 Personen befragt; die angestrebte Verteilung auf die einzelnen Teilgruppen konnte weitgehend erreicht werden (siehe Tabelle 1).

GRÖSSE DER BEFRAGTEN ZIELGRUPPEN

Tabelle 1

	Zielwert	tatsächliche Interviews
Türkischer Migrationshintergrund	400	413
BKS-Migrationshintergrund	400	394
Afghanistan	150	153
Syrien	150	150
kein Migrationshintergrund	400	408
gesamt	1.500	1.518

Die Rekrutierung der türkischen, BKS- und Vergleichsgruppe erfolgte einerseits aus bestehenden Online-Panels, andererseits aus dem Telefonbuch sowie aus vorhandenen Kontaktlisten des Feldinstituts für die Telefonbefragung.

Personen aus Afghanistan und Syrien wurden insbesondere über drei Zugänge angesprochen: in bzw. über Beratungsstellen (v. a. bei den dortigen Deutschkursen), über Vereine, die Workshops für Flüchtlinge abhalten, sowie über private Kontakte (mittels Schneeballverfahren⁸). Die Interviewer/innen kamen aus dem Umfeld der Flüchtlingsbetreuung, hatten selbst Migrationshintergrund und waren teilweise als sogenannte Gesundheitslots/innen tätig.

Anekdotische Beobachtungen aus der Feldarbeit zeigen, dass die Teilnahmebereitschaft unter diesen beiden Gruppen hoch war. Die Befragungspersonen brachten zum Ausdruck, dass sie es positiv fanden, dass sich jemand für ihre Meinung interessierte.

In der Befragung der Gruppen mit Migrationshintergrund – Türkei, BKS, Afghanistan, Syrien – hatten Befragungspersonen die Möglichkeit, den Fragebogen auf Deutsch, Englisch, Türkisch, BKS, Arabisch, Dari oder Farsi auszufüllen. Die Interviewer/innen, die im persönlichen Kontakt zum Einsatz kamen, waren ebenfalls entsprechend mehrsprachig.

Die Feldarbeit dauerte von 10. November 2020 bis 5. Jänner 2021, wobei nur 13 Interviews nach Weihnachten 2020 durchgeführt wurden. Insbesondere die Verschärfung der Maßnahmen gegen Covid-19 im November 2020 haben zu einer leichten Verzögerung des ursprünglichen Zeitplans geführt.

5.3 Struktur der Stichprobe und Gewichtung

Um die Stichprobe trotz der genannten Herausforderungen an die Grundgesamtheit etwas anzunähern, wurde vorab ein Quotenplan auf Basis der verfügbaren Strukturdaten zu den einzelnen Gruppen erstellt und in Abstimmung mit dem Feldinstitut⁹ hinsichtlich der erwarteten Umsetzbarkeit angepasst. Aufgrund der lückenhaften Daten zur Grundgesamtheit konnten nur grobe Kategorien definiert werden (siehe Tabelle 2). Der Quotenplan für den türkischen und BKS-Migrationshintergrund orientierte sich an den Variablen Geschlecht, Alter, 1./2. Generation und formale Bildung sowie am Wohnort – klassifiziert in großen Regionen. In letzterem Fall ging es insbesondere darum, eine zu starke Wien-Lastigkeit zu vermeiden.

Für die Gruppen Afghanistan und Syrien wurden Geschlecht, Alter und formale Bildung grob vorgegeben; auf eine regionale Verteilung wurde mangels Daten verzichtet. Die befragten Personen wohnten überwiegend in Wien.

Die Stichprobe der Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund nutzte als Quoten Geschlecht, Alter, formale Bildung und Wohnort, um sich der Grundgesamtheit der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund ab 16 Jahren anzunähern.

⁸ Unter Snowball-Sampling oder Schneeballverfahren versteht man die Rekrutierung einer Stichprobe, bei der ein/e Interviewte/r weitere Personen für die Befragung nennt, wobei mehrere „Startpunkte“ (Erstinterviews) verwendet werden. Auf diese Weise kann in sonst schwierig zu erreichende Zielgruppen vorgedrungen werden.

⁹ Die Feldarbeit wurde von Triple M Matzka Markt- und Meinungsforschung KG durchgeführt.

STRUKTUR DER STICHPROBE UND QUOTENPLAN

Tabelle 2

	Türkei		BKS		Afghanistan		Syrien		kein Migrationshintergrund	
1. Generation	60	60	54	70						
bis 34	22	25	33	25						
35 bis 54	51	50	45	45						
55 und älter	27	25	22	30						
2. Generation	40	40	46	30						
bis 34	76	60	63	50						
35 bis 54	21	30	30	35						
55 und älter	2	10	7	15						
Männer	50	50	42	50	65	66	60	60	50	50
Frauen	50	50	58	50	35	34	40	40	50	50
bis 30					33	55	46	40		
31 bis 44					40	30	34	40		
45 und älter					27	15	20	20		
bis 34									26	27
35 bis 54									39	34
55 und älter									35	40
Nicht-Wien	50	54	63	54					79	79
Wien	50	46	37	46					21	21
formal niedrige Bildung	71	80	55	70	68	70	45	45	54	68
formal hohe Bildung	29	20	45	30	32	30	55	55	46	32

grau hinterlegte Werte = Vorgabe laut Quotenplan, leere Felder = keine Vorgaben

Formal hohe Bildung = Matura bzw. vergleichbares Niveau oder höher

Für Personen aus Afghanistan und Syrien wurden keine regionalen Quoten festgelegt.

Für Personen aus Afghanistan und Syrien wurden aufgrund des erwarteten jüngeren Alters auch jüngere Altersgruppen festgelegt als für die übrigen Befragten.

Die Festlegung der Quoten orientiert sich an folgenden Quellen: Statistik Austria, 2020a, Statistik Austria, 2020b, Statistik Austria, 2020c, Buber-Ennser, et al., 2016, Buber-Ennser, Rengs, Kohlenberger, & Zeman, 2020.

Grundsätzlich enthält die Stichprobe zu viele Personen mit formal höherer Bildung. Bei der Interpretation der Daten ist zu beachten, dass die Ergebnisse entsprechend mehr Antworten von überdurchschnittlich informierten und damit an Medien bzw. Nachrichten interessierten Personen enthalten.

Darüber hinaus weicht das Verhältnis zwischen 1. und 2. Generation bei Personen mit BKS-Hintergrund von der Grundgesamtheit ab. Bei den Personen ohne Migrationshintergrund war ebenso der Anteil jener mit formal niedriger Bildung und jener über 55 Jahren unterdurchschnittlich. Die Abweichungen wurden mittels Gewichtung ausgeglichen. Konkret wurden bei Befragten mit türkischem und BKS-Hintergrund die Merkmale Generation und formale Bildung (niedrig/hoch), bei Syrer/innen und Afghan/innen das Alter und bei Personen ohne Migrationshintergrund ebenfalls Alter und formale Bildung angepasst. Die Gewichtungvariable reicht von 0,4 bis 3; in 90 Prozent der Fälle wird ein Wert von 0,5 bzw. 1,7 aber nicht unter/überschritten.

5.4 Aussagekraft der Ergebnisse

Die vorliegende Studie hat zum Ziel, einen Überblick über die Mediennutzung von Personen mit Migrationshintergrund zu geben, im Speziellen mit Bezug zum Thema Corona-Virus. Wie oben ausgeführt, gibt es verschiedene Einschränkungen in der methodischen Herangehensweise, die sich aufgrund der sehr spezifischen Zielgruppen ergeben. Die Ergebnisse sollten entsprechend mit Vorsicht und nur als Tendenzwerte interpretiert werden. Im Folgenden werden daher nur in ausgewählten Fällen auch konkrete Prozentzahlen genannt.

Die Daten können keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben. Aussagen wie „XX Prozent der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Österreich sagen (...)“ sind nicht zulässig. Vielmehr sollten die Ergebnisse relativ zueinander betrachtet werden, um Unterschiede oder Parallelitäten zu zeigen und zu interpretieren. Insbesondere dazu dient auch die befragte Vergleichsgruppe der Personen ohne Migrationshintergrund: Deren Einstellungen können als Maßstab zur Einordnung verwendet werden.

6 Ergebnisse

Das Hauptaugenmerk der Studie lag auf dem Informationsverhalten der Befragten zum Thema Corona. Zusätzlich wurden weitere Themen und Einstellungen abgefragt, die zur besseren Einordnung der Ergebnisse und zur genaueren Charakterisierung der befragten Gruppen dienen.

6.1 Lebensumstände, persönliches Umfeld und Sprache

Rund die Hälfte der Befragten mit türkischem oder BKS-Hintergrund waren – nach eigenen Angaben und zur Zeit der Erhebung – berufstätig, gut 10 Prozent arbeitslos. Rund ein Drittel der Personen der 2. Generation befand sich in Ausbildung. Der Rest war zu Hause (z. B. in Karenz) oder in Pension. 80 Prozent der Syrer/innen in der Stichprobe sagten, zurzeit eine Ausbildung zu absolvieren, was sämtliche Schulungsmaßnahmen und auch Sprachkurse umfasst. Die übrigen Personen bezeichneten sich als arbeitslos. Unter Afghan/innen sagten knapp 60 Prozent, berufstätig zu sein, wobei sie darunter (auch) privat sowie inoffiziell ausgeübte Tätigkeiten verstanden. Ein Drittel gab an, arbeitslos zu sein.

Die Befragten der „Flüchtlingsgruppen“ waren seit wenigen Monaten bis knapp vier Jahren bereits in Österreich; im Schnitt betrug die Aufenthaltsdauer ein- bis eineinhalb Jahre. Ihnen stand vergleichsweise weniger Geld zur Verfügung als den übrigen Befragten. Sie wohnten überwiegend in Wien, während die übrigen befragten Migrant/innen mehrheitlich nicht in Wien ansässig waren (Ausnahme 1. Generation Türkei). Syrer/innen gaben auch eine relativ hohe formale Bildung an, während in anderen Gruppen (inklusive Personen ohne Migrationshintergrund) niedrige Bildungsabschlüsse überwogen.

Grundsätzlich sagen 90 Prozent und mehr der befragten Migrant/innen, sich in Österreich *sehr* oder *eher* wohl zu fühlen (der Vergleichswert unter Personen ohne Migrationshintergrund ist praktisch identisch). Im Detail gibt es Schwankungen zwischen den beiden zustimmenden Kategorien: Personen mit BKS-Hintergrund fühlen sich häufiger sehr wohl als Personen mit türkischem Hintergrund (insbesondere 1. Generation); Befragte aus Syrien liegen im Mittelfeld. Die vergleichsweise höchste Zurückhaltung äußern in der Stichprobe Personen aus Afghanistan. Dieses Ergebnis schlägt sich in weiteren Einstellungen zur aktuellen Lebenssituation in Österreich nieder.

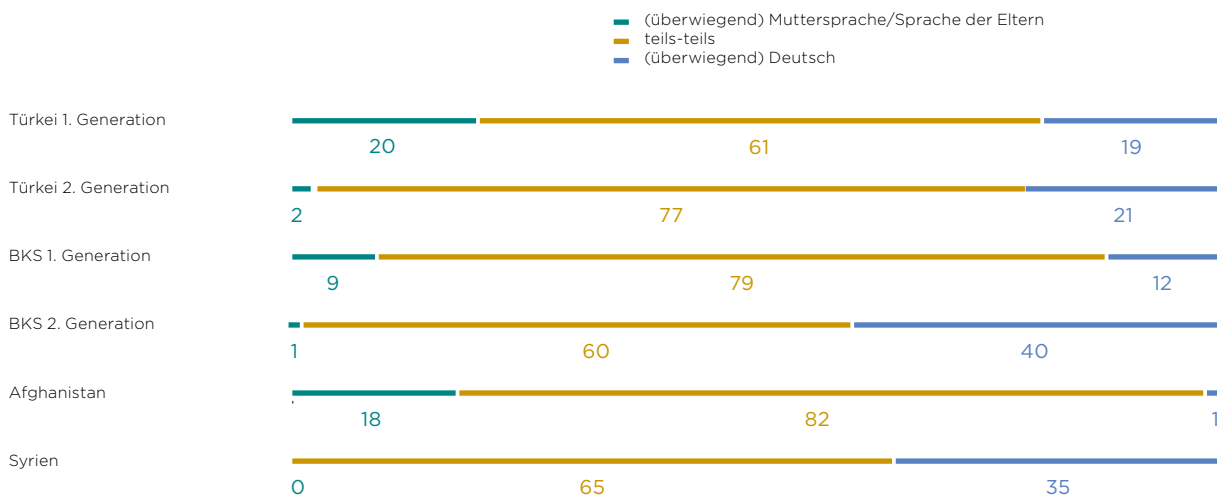
Alle befragten Gruppen haben mehrheitlich mit Migrant/innen der 1. oder 2. Generation zu tun, nicht mit Personen ohne Migrationshintergrund. Der Anteil an Kontakten mit diesem Bevölkerungsteil ist bei der 2. Generation mit türkischem und BKS-Hintergrund höher, liegt aber bei beiden ebenso deutlich unter 20 Prozent. Vor allem Syrer/innen haben nach eigenen Angaben überwiegend nur mit Migrant/innen zu tun; auch bei Personen aus der Türkei (1. Generation) und bei Afghan/innen ist der entsprechende Anteil vergleichsweise hoch.

In der eigenen Familie sprechen Syrer/innen – nach eigenen Angaben – relativ viel Deutsch. Das deckt sich mit Erfahrungen der Interviewer/innen im Befragungsprozess; zumindest eine gewisse Überdeklaration zum deutschen Sprachgebrauch lässt sich allerdings nicht ausschließen. Demgegenüber unterhalten sich befragte Afghan/innen teilweise bis mehrheitlich privat in anderen Sprachen (in der Stichprobe v. a. in Farsi). Ähnliches gilt für die 1. Generation Türkei/BKS; in der 2. Generation (vor allem BKS) ist das Bild umgekehrt. Im Freundeskreis sprechen alle Befragten häufiger Deutsch.

Auf Basis der Fragen nach den innerfamiliär und im Freundeskreis hauptsächlich gesprochenen Sprachen können die Befragten in drei Gruppen zusammengefasst werden (siehe Abbildung 1): (überwiegend) nicht Deutsch sprechend, teils-teils und (überwiegend) Deutsch sprechend. Der Anteil der nicht Deutsch sprechenden Befragten ist demnach unter Personen mit türkischem Migrationshintergrund (1. Generation) und Personen aus Afghanistan vergleichsweise hoch, insgesamt entfallen aber nur knapp zehn Prozent der migrantischen Stichprobe auf diese Kategorie – gut 70 Prozent der befragten Migrant/innen fallen in die Kategorie *teils-teils*, 20 Prozent sprechen im Privaten (überwiegend) Deutsch.¹⁰

PRIVATE UMGANGSSPRACHE(N) DER BEFRAGTEN

Abbildung 1



In der Familie und im Freundeskreis hauptsächlich gesprochene Sprachen; Kombination der Fragen „Bei sich in der Familie, sprechen Sie da ... ausschließlich [Sprache laut Zielgruppe], meistens [Sprache laut Zielgruppe], teils-teils, meistens Deutsch, ausschließlich Deutsch?“ und „In Ihrem Freundeskreis, sprechen Sie da ... ausschließlich [Sprache laut Zielgruppe], meistens [Sprache laut Zielgruppe], teils-teils, meistens Deutsch, ausschließlich Deutsch?“

Angaben in Prozent, Abweichungen von 100=Rundungsfehler, n=1.110

¹⁰ Ein Rückschluss auf die Umgangssprache der Migrantengruppen in Österreich generell kann auf dieser Basis nicht getroffen werden; die Zahlen dienen lediglich zur Veranschaulichung der Struktur der Stichprobe.

6.2 Mediennutzung

An Geräten zur Mediennutzung besitzen fast alle Interviewten ein Smartphone; einen Fernseher haben mehr als 80 Prozent. Ausnahme sind Personen aus Afghanistan und Syrien. Laptop oder PC sind ebenfalls mehrheitlich vorhanden (mit Ausnahme Afghan/innen); Tablet oder Radio spielen eine demgegenüber untergeordnete Rolle. Diese Zahlen sagen nichts über die grundsätzliche Zugänglichkeit der Geräte aus: Beispielsweise können PCs oder Fernseher in Gemeinschaftseinrichtungen genutzt werden.

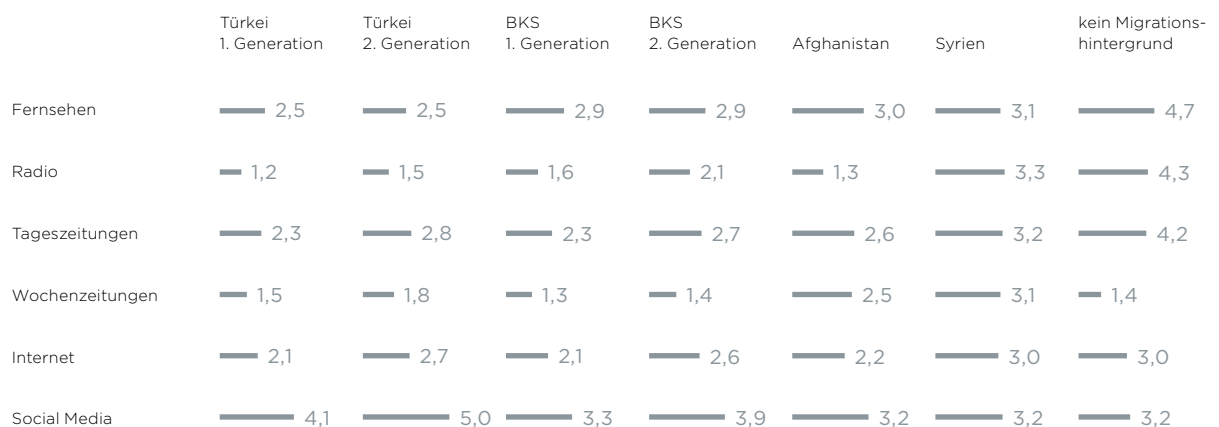
Die Frequenz der Mediennutzung, um Nachrichten zu aktuellen Ereignissen in Österreich zu verfolgen, schwankt zwischen den Gruppen deutlich (siehe Abbildung 2). Verfolgen Personen ohne Migrationshintergrund nach eigenen Angaben die Nachrichten

Österreich betreffend an durchschnittlich knapp fünf Tagen pro Woche im Fernsehen, machen dies türkische Befragte (1. Generation) im Schnitt nur an 2,5 Tagen. Bei ihnen und auch allen anderen Gruppen mit Migrationshintergrund ist Social Media die am häufigsten genutzte Quelle. Die Frequenz reicht dabei von durchschnittlich 3,2 Tagen (Afghanistan, Syrien) bis zu 5 Tagen (Türkei 2. Generation). Fernsehen, Radio und Tageszeitungen werden von Befragten ohne Migrationshintergrund deutlich häufiger genutzt; mit einem Unterschied von ein bis zwei Tagen im Schnitt ist der Abstand zu Migrant/innen klar messbar.

Wichtig ist in diesem Kontext der Hinweis, dass explizit nach dem Konsum von Nachrichten zu aktuellen Ereignissen in Österreich gefragt wurde. Die Daten sagen demnach nichts über die generelle Mediennutzung, etwa zur Unterhaltung, aus.

MEDIENNUTZUNG FÜR NACHRICHTEN ZU AKTUELLEN EREIGNISSEN IN ÖSTERREICH

Abbildung 2



An wie vielen Tagen der vergangenen Woche haben Sie Nachrichten zu aktuellen Ereignissen in Österreich in den folgenden Medien verfolgt?

Angaben als Mittelwert von 0 (gar nicht) bis 7 Tage, n=1.518

Innerhalb der Gruppen gibt es Unterschiede zwischen 1. und 2. Generation: Sowohl Befragte mit türkischem als auch BKS-Hintergrund der 2. Generation verfolgen die Nachrichten zu aktuellen Ereignissen in Österreich häufiger in Tageszeitungen und Social Media als Vertreter/innen der 1. Generation. Im Fall von Social Media hat das auch mit dem niedrigeren Alter zu tun. Generell wird diese Quelle von Jüngeren unabhängig vom Migrationshintergrund deutlich häufiger verwendet – Befragte der 2. Generation sind in der Stichprobe im Schnitt um mehr als zehn Jahre jünger als jene der 1. Generation. Insbesondere beim „klassischen“ Massenmedium Fernsehen zeigt sich der umgekehrte Trend einer stärkeren Nutzung mit zunehmendem Alter; bei Radio und Printmedien ist dieses Bild bei Personen mit Migrationshintergrund aber weniger deutlich oder gar nicht vorhanden. Befragte ohne Migrationshintergrund nutzen diese Medien hingegen klar häufiger, wenn sie älter sind, was sich mit bekannten Mustern der Nutzung in Österreich deckt (Gadringer, Holzinger, Sparviero, Trappel & Gómez Neumann, 2020).

Vergleicht man die Mediengattungen an sich, zeigen sich weniger große Schwankungen. Das Fernsehen wird an 2,5 bis 3 Tagen für österreichische Nachrichten genutzt, Tageszeitungen an 2,3 bis 2,8 Tagen (Ausnahme: Syrer/innen mit 3,2 Tagen), das Radio an 1,2 bis 2,1 Tagen (Syrer/innen: 3,3). Breiter ist die Spanne bei Social Media: Sie reicht von 3,2 bis 5 Tagen.

Vor der Darstellung der konkret genutzten Sender und Zeitungen ist anzumerken, dass die folgenden Zahlen auf offenen Fragen basieren, es also keine Antwortvorgaben für die Befragten gab. Bis zu einem gewissen Grad spiegeln die Nennungen damit auch die Bekanntheit der Angebote wider und sind nicht eins zu eins mit tatsächlicher Nutzung gleichzusetzen. Einen Überblick zum Medienkonsum geben sie dennoch.

Der ORF liegt unter den Fernsehsendern mit 64 bis 85 Prozent Nennungen pro Gruppe weit vor den anderen Kanälen. Eine Ausnahme sind Personen aus Afghanistan, die ATV/ATV2 praktisch gleich häufig nennen; RTL/RTL2 und Puls4/24 werden von diesen Personen

ebenso überdurchschnittlich oft angeführt. Unter türkischen Migrant/innen (1. Generation) sind ATV/ATV2 ebenfalls relativ wichtig; dazu kommen noch RTL/RTL2 und Puls4/24. Servus TV wird mit 14 Prozent vor allem von Personen ohne Migrationshintergrund genannt. Türkische und BKS-Fernsehkanaäle spielen nur eine sehr untergeordnete Rolle, was sich mit der Frageformulierung des Verfolgens von „aktuellen Ereignissen in Österreich“ erklärt (siehe S.27).

Unter den Radiosendern werden die ORF-Kanäle am häufigsten angegeben (insbesondere Ö3); dahinter entfallen zahlreiche weitere Nennungen auf Kronehit. In einzelnen Gruppen sind die Radios Energy und Arabella sowie Antenne wichtig, wobei diese teilweise nur regional senden.

Bei den Tageszeitungen werden insbesondere die Kronen Zeitung und Heute angeführt, Österreich von Personen aus Afghanistan und Syrien. Neben der kostenlosen Verfügbarkeit in öffentlichen Verkehrsmitteln spielt dafür eine Rolle, dass diese Befragten überwiegend in Wien wohnen, wo beide Medien ihre größte Reichweite und Verbreitung haben. In diesen zwei Gruppen kommt auch dem Kurier eine gewisse Bedeutung zu. Der Standard (Print- oder Online-Version) wird von Befragten der 2. Generation relativ häufig konsumiert. Im Vergleich dominiert bei Personen ohne Migrationshintergrund die Kronen Zeitung vor Standard, Kurier, Heute und Österreich.

Wochenzeitungen und Magazine werden gegenüber anderen Medien wesentlich seltener genannt; der Großteil der Erwähnungen entfällt auf die Wiener Wochenzeitung Falter (v. a. Türkei 1. Generation und Syrien, was wiederum zum Teil mit dem Wohnort zusammenhängen dürfte). Von Internetseiten – abseits der Portale von Printprodukten – wird insbesondere der ORF (orf.at) genutzt, Google/Google News sowie vereinzelt Seiten von Ministerien und Behörden. Die vereinzelte Nennung der WHO-Seite ist im Zusammenhang mit dem Thema der Studie zu sehen.

Facebook ist überwiegend der meistgenutzte Social-Media-Kanal; *Twitter* wird insbesondere von Syrer/innen sehr oft genannt. *Instagram* ist bei Personen der 2. Generation wichtig, vor allem mit türkischem Hintergrund. Hier spielt, ähnlich wie bei Social Media generell, das Alter eine wichtige Rolle: *Instagram* wird von jüngeren Befragten generell stärker genutzt, *Facebook* hingegen von älteren Personen (unabhängig vom Migrationshintergrund). Die Unterschiede betragen je nach Definition der Altersgruppen bis zu 40 Prozentpunkte. Erwähnenswert ist, dass der *Instagram*-Kanal der *Zeit im Bild (ORF)* von zahlreichen Befragten explizit angegeben wurde.

Die einzelnen Variablen zur Häufigkeit, mit der die Befragten die einzelnen Mediengattungen nutzen, lassen sich zu einer gemeinsamen Skala der Frequenz der Mediennutzung zusammenfassen. Beim Test der internen Konsistenz, also der Frage, wie sehr die einzelnen verwendeten Variablen zueinander in Verbindung stehen, zeigt sich, dass die Social-Media-Nutzung etwas aus der Reihe fällt: Der berechnete Wert steigt für die gesamte Stichprobe sowie nur für die befragten Migrant/innen jeweils leicht an, wenn diese Medien ausgeklammert werden. Das deutet darauf hin, dass sich deren Nutzungsmuster etwas von den anderen abgefragten Quellen unterscheidet, was inhaltlich plausibel ist. Die Veränderung ist insgesamt gering.¹¹

6.3 Nutzung ausländischer Medien

Am häufigsten konsumieren Personen mit türkischem Hintergrund (1. Generation) die Nachrichten in Medien aus ihrem Herkunftsland, im Schnitt an 3,6 Tagen pro Woche. Befragte der 2. Generation (Türkei) und der 1. BKS-Generation sowie aus Syrien nutzen derartige Medien im Schnitt zwischen 2,5 und 2,8 Tagen. Am seltensten verfolgen Personen der 2. Generation mit BKS-Hintergrund mit 1,4 Tagen pro Woche die Nachrichten aus dem Herkunftsland ihrer Eltern.

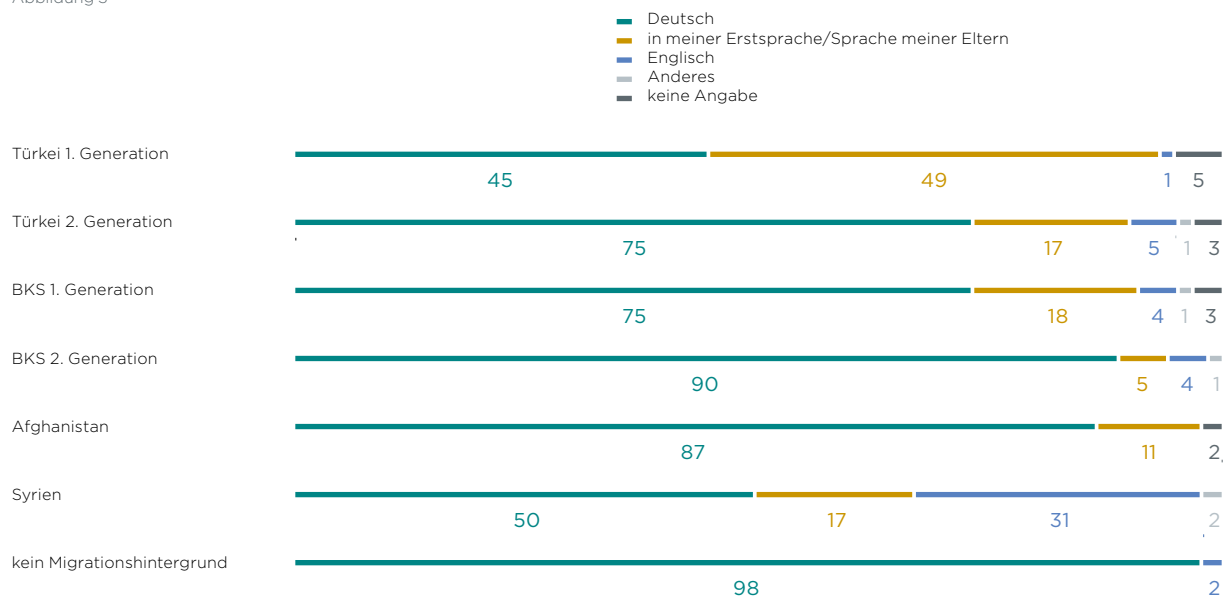
Hauptsächlich genutztes Medium für Nachrichten betreffend das Herkunftsland ist das Fernsehen; Social Media ist verglichen mit dem Nachrichtenkonsum in Österreich weniger wichtig, was auch am höheren Interesse an solchen Nachrichten bei älteren Personen liegt. Diese Kanäle werden dennoch deutlich häufiger verwendet als andere Medien. Tageszeitungen (und deren Online-Präsenz) spielen für Befragte aus Syrien eine sehr große Rolle (81 Prozent der Befragten) und werden auch von einem Viertel der Personen mit türkischem Hintergrund (1. Generation) dafür genutzt.

Die Befragten wurden zusammenfassend nach der Sprache gefragt, in der sie alles in allem die aktuellen Nachrichten verfolgen würden (siehe Abbildung 3): In allen Gruppen sagte eine klare Mehrheit von drei Viertel (Türkei 2. Generation/BKS 1. Generation) bis 90 Prozent (Afghanistan/BKS 2. Generation), die Nachrichten hauptsächlich auf Deutsch zu konsumieren. Ausnahmen sind die 1. Generation Türkei und Personen aus Syrien: Erstere nutzen in etwa zur Hälfte türkischsprachige Nachrichten; für Menschen aus Syrien sind englischsprachige Nachrichten wichtig.

¹¹ Der Test erfolgt mittels Cronbachs Alpha. Dieses kann die Konsistenz nur technisch messen; inhaltlich ist der Zusammenhang bei den vorliegenden Fragen allerdings naheliegend. Es erreicht 0,66 mit Social Media (0,69 bei Migrant/innen) und 0,69 bzw. 0,73 ohne Social Media.

SPRACHE, IN DER NACHRICHTEN GENERELL KONSUMIERT WERDEN

Abbildung 3



Wenn Sie jetzt einmal alles zusammennehmen: In welcher Sprache verfolgen Sie hauptsächlich die aktuellen Nachrichten?

Angaben in Prozent, Abweichungen von 100=Rundungsfehler, n=1.518

Wer privat nur teilweise oder gar nicht Deutsch spricht, konsumiert Nachrichten wenig überraschend seltener auf Deutsch und nutzt häufiger nicht-deutschsprachige Medien. Aber auch das Interesse an Nachrichten zu aktuellen Ereignissen in Österreich ist in dieser Gruppe geringer; Fernsehen, Tageszeitungen und Radio werden seltener genutzt. Social Media spielt für diese Befragten allerdings eine große Rolle: Sie beziehen Informationen zum Tagesgeschehen in Österreich häufiger aus diesen Kanälen als andere Befragte.

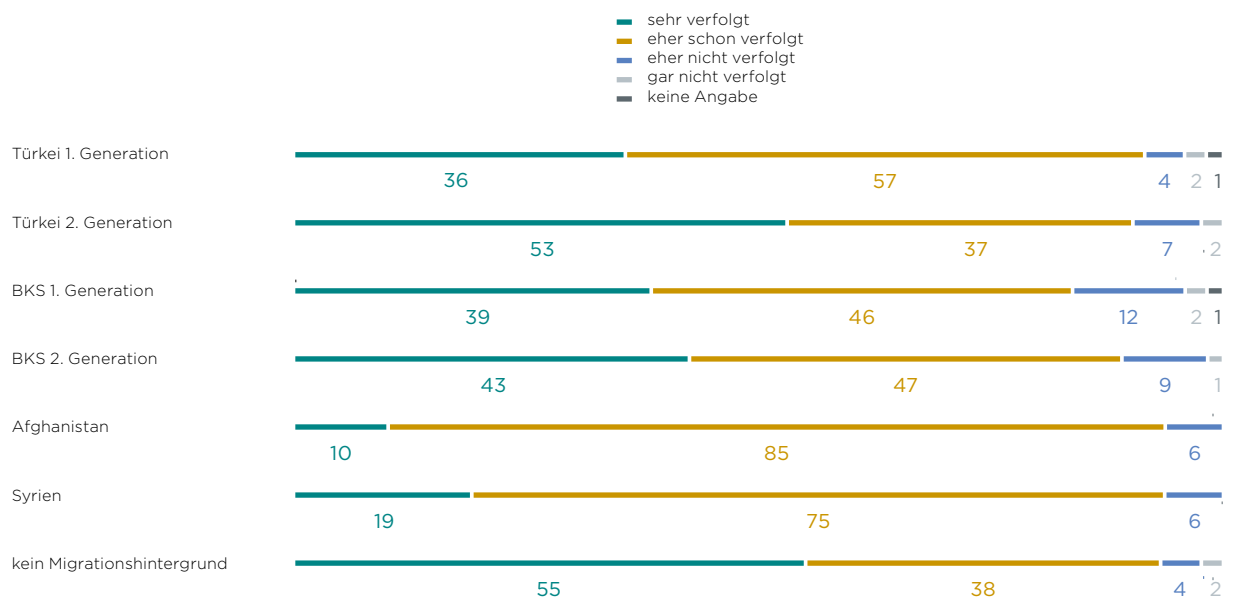
Gleichzeitig sind Nachrichten aus den Herkunftsländern (dem eigenen bzw. dem der Eltern) für diese Personen interessanter und werden vor allem unter Personen mit türkischem Migrationshintergrund (1. Generation) häufiger genutzt.

6.4 Corona – Interesse, Ein- schätzung der Lage und Infor- mationsstand

Das Thema Corona in Österreich haben alle Gruppen überwiegend – zu knapp 90 Prozent oder darüber – sehr oder eher verfolgt (siehe Abbildung 4). Besonders groß war das Interesse bei Personen ohne Migrationshintergrund, bei Migrant/innen mit BKS- und türkischem Hintergrund (hier insbesondere bei der 2. Generation). Bei den Personen aus Afghanistan und Syrien war das Interesse relativ gesehen etwas geringer, aber immer noch sehr hoch.

INTERESSE AM THEMA CORONA

Abbildung 4



Haben Sie das Thema Corona in Österreich sehr, eher schon, eher nicht oder gar nicht verfolgt?

Angaben in Prozent, Abweichungen von 100=Rundungsfehler, n=1.518

Auf eine zusammenfassende Auswertung nach soziodemografischen Variablen wie Geschlecht oder Alter wird an dieser Stelle verzichtet; die Trends in den befragten Migrantengruppen sind zu unterschiedlich und werden durch eine kumulierte Analyse verdeckt. Während

beispielsweise bei Personen der 1. Generation (Türkei) jüngere Befragte ein größeres Interesse zeigen, lässt sich dieser Unterschied in der 2. Generation nicht mehr zeigen. Die formale Bildung zieht sich als Einfluss insofern durch, als Befragte mit einer höheren Bildung das

Thema eher *sehr verfolgt* haben. Unterschiede ergeben sich aber insbesondere hinsichtlich der Verteilung zur Kategorie *eher schon*.

Die Befragten unterscheiden in der Risikoeinschätzung zwischen ihrer persönlichen Lage und der generellen Situation. Die individuelle gesundheitliche Gefahr hielten zum Befragungszeitpunkt im Spätherbst/Winter 2020 vor allem Personen aus Syrien (92 Prozent), der 1. Generation Türkei (59 Prozent) und aus Afghanistan (51 Prozent) für *sehr* oder *eher groß*; bei den übrigen Gruppen war das Risikogefühl geringer – insbesondere auch bei Personen ohne Migrationshintergrund: Hier meinten nur 28 Prozent, dass eine *sehr* oder *eher große* Gefahr bestehe. Vergleichbar gering war dieser Eindruck nur bei Vertreter/innen der 2. BKS-Generation.

Die Wahrscheinlichkeit, selbst an Corona zu erkranken, stuften zum Zeitpunkt der Erhebung Personen ohne Migrationshintergrund am niedrigsten ein (Durchschnitt 3,5 auf einer Skala von 0 bis 10). Migrant/innen erwarteten hier eher eine Ansteckung, was im Zusammenhang mit der ebenso als größer wahrgenommenen gesundheitlichen Gefährdung das Bedrohungspotenzial des Virus für diese Menschen subjektiv erhöht. Auffällig ist, dass bei der 2. Generation BKS die Wahrscheinlichkeit niedriger eingeschätzt wird als bei der 1. Generation; bei Personen mit türkischem Hintergrund ist es hingegen umgekehrt: Personen der 2. Generation mit türkischem Hintergrund und Afghan/innen und Syrer/innen schätzten die Wahrscheinlichkeit am höchsten ein.

Die Einschätzung der gesundheitlichen Gefahr des Virus hängt mit dem subjektiven Gesundheitszustand zusammen: Befragte, die sich selbst gesünder wahrnehmen, äußern weniger Sorgen vor gesundheitlichen Folgen. Ebenso schätzen diese die Wahrscheinlichkeit, in den nächsten drei Monaten selbst zu erkranken, geringer ein.

Bedrohlicher als die gesundheitliche Gefahr sehen alle Befragten das persönliche wirtschaftliche Risiko, das ein Viertel bis ein Drittel als *sehr groß* beschreibt (Ausnahme: Personen aus Afghanistan). Nochmals höher wird die wirtschaftliche Gefahr für ganz Österreich bewertet: Hier sind mehr als drei Viertel aller Befragten der Meinung, dass diese Bedrohung *sehr* oder *eher groß*

sei. Unterschiede gibt es nur in der Abstufung dieser beiden Antwortkategorien; Personen ohne Migrationshintergrund schätzen die Gefahr größer ein. Das persönlich verfügbare Geld (als ein möglicher Indikator der individuellen wirtschaftlichen Lage) hat keinen direkten Einfluss darauf gezeigt, wie die wirtschaftliche Bedrohung wahrgenommen wird – weder auf persönlicher noch auf österreichischer Ebene.

Der subjektive Informationsgrad der Interviewten wurde mit drei Fragen erhoben: konkret mit dem gefühlten Wissen über Corona in Österreich allgemein, über die Maßnahmen der Bundesregierung gegen Corona und über Maßnahmen zum eigenen persönlichen Schutz. Alle drei Fragen konnten auf einer Skala von 0 (=fühlt sich gar nicht informiert) bis 10 (=fühlt sich sehr gut informiert) beantwortet werden. Die Antworten hängen statistisch stark zusammen.¹²

Die 1. und 2. Generation mit BKS-Hintergrund sowie die 2. Generation mit türkischem Hintergrund unterscheiden sich im gefühlten Informationsstand kaum von Menschen ohne Migrationshintergrund. Die Antworten der vier genannten Gruppen liegen im Schnitt zwischen 7,3 und 8,4. Messbar geringer ist der gefühlte Informationsgrad bei Migrant/innen aus der Türkei (1. Generation 5,4 bis 6,1). Noch niedriger fallen die Werte bei Syrer/innen aus (3,2 bis 4,2). Afghan/innen fühlen sich von allen Gruppen mit Abstand am schlechtesten informiert: Der Durchschnittswert erreicht gerundet gerade einmal den Wert 1.

Die Unterschiede zwischen den drei abgefragten Informationsbereichen zum Thema Corona sind gering, insbesondere gegenüber den Gruppenunterschieden (siehe Abbildung 5). Den gefühlten besten Informationsstand haben die Befragten bei Maßnahmen zum eigenen Schutz; etwas niedriger ist der subjektive Wissensstand bei den getroffenen Maßnahmen der Regierung.

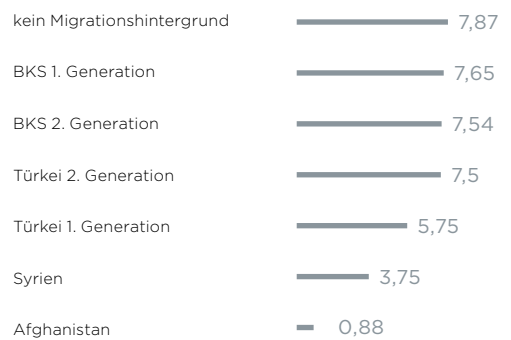
¹² Pearsons Korrelationskoeffizient je nach Kombination der Fragen $r \geq 0,8$

Insgesamt äußern die Befragten vor allem einen Informationsbedarf bei medizinischen Informationen, bei Hinweisen zur finanziellen Unterstützung in der Pandemie und bei den gesetzlichen Regelungen, was tatsächlich erlaubt oder verboten ist. Ein dominierendes Thema findet sich nicht.

Teilt man die Befragten anhand der zuvor gestellten Informationsfragen in *gut* und *weniger gut* Informierte¹³ und vergleicht man diese hinsichtlich des Interesses an den abgefragten Themen, verschieben sich die Schwerpunkte etwas (siehe Abbildung 6). Subjektiv weniger gut Informierte haben den Wunsch nach mehr Informationen über den Umgang mit Corona im Alltag, nach Tipps für die eigene Gesundheit und nach Hinweisen zu Anlaufstellen und Ansprechpartner/innen.

SUBJEKTIVER INFORMATIONSSTAND

Abbildung 5

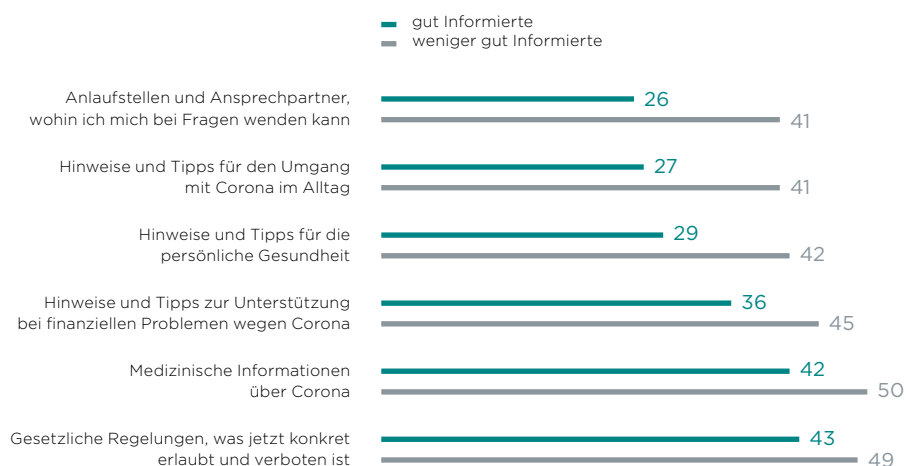


Angaben als Mittelwert zwischen 0 (=fühlt sich gar nicht informiert) und 10 (=fühlt sich sehr gut informiert), basierend auf dem Mittelwert aus den Fragen zum allgemeinen Informationsstand, zu den Maßnahmen der Bundesregierung und zu Maßnahmen zum persönlichen Schutz

n=1.518

THEMEN, ZU DENEN MEHR INFORMATIONEN GEWÜNSCHT WERDEN

Abbildung 6



Über welche Themen würden Sie sich mehr Informationen wünschen?

Angaben in Prozent, gereiht nach dem Unterschied zwischen den Gruppen, n=1.518

¹³ Dazu wurde der Mittelwert aus den drei Fragen zum gefühlten Informationsstand berechnet; die Befragten wurden anhand des Median (7,3) in eine Gruppe der Gut- bzw. der Mittel/Schlecht-Informierten geteilt.

Die tatsächlichen Infektionszahlen werden vom Großteil der Befragten entweder unter- oder überschätzt, wobei festzuhalten ist, dass die Frage an sich sehr anspruchsvoll war. Befragte mit türkischem Hintergrund über-, Personen mit BKS-Hintergrund unterschätzen die Zahl eher. Befragte aus Afghanistan und Syrien überschätzen sie praktisch vollständig, was auf fehlendes Wissen hinsichtlich der Bevölkerungszahl in Österreich zurückzuführen sein könnte. Unter Personen ohne Migrationshintergrund halten sich Unter- und Überschätzung die Waage; die Gruppe schätzt aber nicht besser als Migrant/innen.

Mit Ausnahme der befragten Syrer/innen ist sich in jeder Gruppe eine klare Mehrheit bewusst, dass die durch Tests bestätigten Infektionen nicht die tatsächliche Anzahl der mit Corona Infizierten wiedergeben, sondern diese Zahl deutlich höher liegen dürfte. Unter Personen mit türkischem und BKS-Hintergrund meinen rund 20 bis 30 Prozent, dass die gemeldete Zahl dem tatsächlichen Infektionsgeschehen entspricht.

Der subjektive Informationsstand reflektiert bis zu einem gewissen Grad das objektive Wissen über die Situation. Befragte, die sich persönlich besser informiert fühlen, schätzen auch objektiv die Zahl der positiv Getesteten besser. Ihnen ist zudem eher bewusst, dass es eine Dunkelziffer gibt, also die Menge der tatsächlich mit Corona Infizierten in Österreich höher als die Zahl der positiven Testergebnisse ist.

6.5 Corona – Maßnahmen gegen das Virus in Österreich

Grundsätzlich können die Befragten spontan, also ohne Antwortvorgabe, zahlreiche der Maßnahmen der Bundesregierung gegen Corona nennen. Welche konkret

als besonders wichtig wahrgenommen und daher angeführt werden, unterscheidet sich jedoch bei den Gruppen deutlich.

Zuhause bleiben (auch im Sinne einer Selbstisolation; „Karantina“) wird spontan insbesondere von Syrer/innen genannt; ein Drittel der Migrant/innen mit türkischem Hintergrund der 1. Generation führt es ebenso an wie ein Viertel der 2. Generation (siehe Abbildung 7). Von den anderen Befragten wird es weniger häufig genannt. Diese erwähnen deutlich öfter die *Maskenpflicht* (mit 65 Prozent am stärksten von Personen ohne Migrationshintergrund genannt). Weitere vergleichsweise oft genannte Maßnahmen sind *Social Distancing*, Abstand halten und *Hygienemaßnahmen* wie das Händewaschen (wiederum insbesondere Personen ohne Migrationshintergrund: 63 Prozent). *Home Office*, die *Schließung der Gastronomie* oder Ähnliches werden demgegenüber kaum erwähnt.

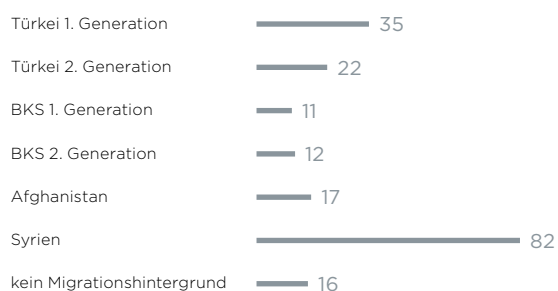
Das tatsächliche Ausmaß, mit dem die unterschiedlichen Maßnahmen genannt werden, gibt nur bedingt Auskunft über deren generelle Bekanntheit, da konkret nach den subjektiv „wichtigsten“ Maßnahmen gefragt wurde. So gesehen halten Syrer/innen die Ausgangsbeschränkungen für am wichtigsten, Afghan/innen das Abstandhalten und den Verzicht auf persönliche Treffen und alle übrigen Befragten die Maskenpflicht. Nur knapp 10 Prozent (oder weniger) machen bei dieser offenen Frage keine Angabe, was zeigt, dass zumindest einzelne Maßnahmen der Bundesregierung (sehr) bekannt sind. Auch ist davon auszugehen, dass die jeweils zum Zeitpunkt des Interviews neuesten und damit am häufigsten kommunizierten (oder diskutierten) Maßnahmen präsenter sind.

Dass Syrer/innen die Maskenpflicht gar nicht erwähnen, liegt laut Berichten aus der Feldarbeit daran, dass diese Maßnahme von ihnen bereits als selbstverständlicher Teil des Alltags und daher nicht mehr als gesonderte Maßnahme empfunden würde.

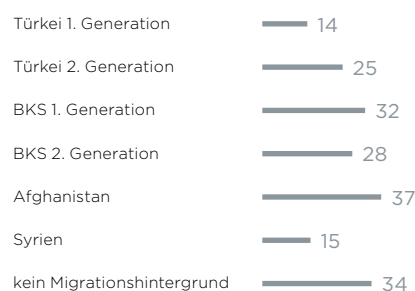
ALS BESONDERS WICHTIG WAHRGENOMMENE MASSNAHMEN GEGEN CORONA

Abbildung 7

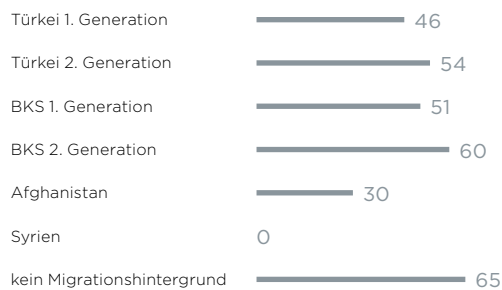
Zuhause bleiben/Ausgangsperrn



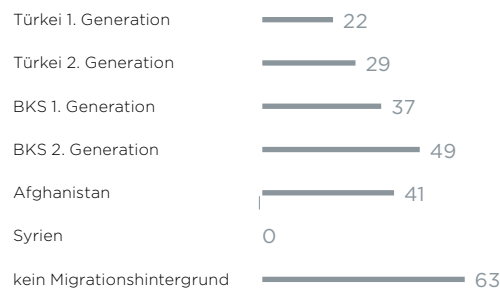
Niemanden treffen/Social Distancing



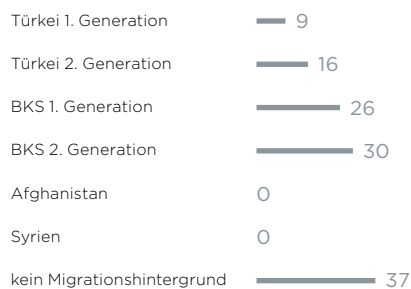
Maskenpflicht



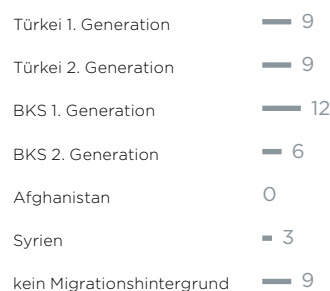
Abstand halten



Hände waschen/Hygiene



keine Angabe



Es gibt verschiedene Maßnahmen, die von der österreichischen Regierung empfohlen wurden und werden, die jeder und jede persönlich einhalten kann, um die Verbreitung des Virus in Österreich zu verlangsamen. Welche Maßnahmen fallen Ihnen da ein, die Ihnen am wichtigsten erscheinen?

Angaben in Prozent, spontane Nennungen, n=1.518

Die zusammenfassende Beurteilung der Maßnahmen der Regierung gegen das Corona-Virus fällt gemischt bis kritisch aus. Am häufigsten sagen Befragte ohne Migrationshintergrund, dass die Schritte angemessen seien (43 Prozent); 13 Prozent halten sie für zu lax, 28 Prozent für überschießend. Letzteres Urteil treffen vor allem Syrer/innen und Afghan/innen, die je zu über 70 Prozent meinen, die Maßnahmen gingen zu weit.

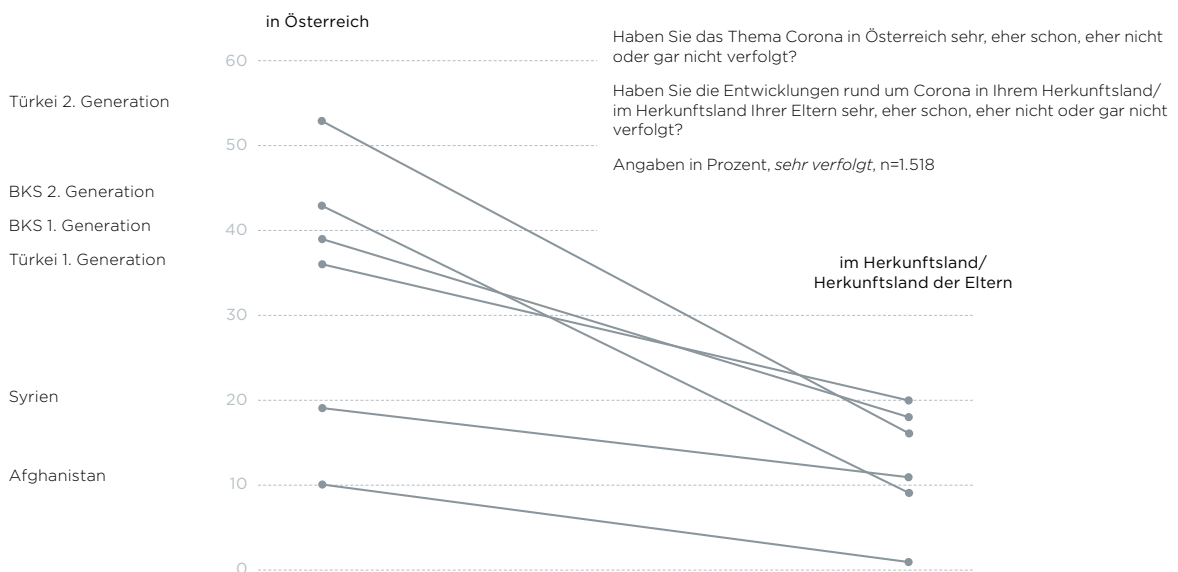
Aber auch mehr als ein Drittel der 1. Generation der türkischen Migrant/innen sowie der Befragten mit BKS-Hintergrund (beide Generationen) halten die Maßnahmen für zu weit gehend. Demgegenüber gibt es Stimmen, die meinen, dass die Einschränkungen nicht weit genug reichen würden (13 Prozent BKS 1. Generation, 24 Prozent BKS 2. Generation, 29 Prozent Türkei 2. Generation).

6.6 Corona – Informationsquellen

Die Entwicklung der Corona-Situation im eigenen Herkunftsland sowie im Herkunftsland der Eltern haben die Befragten weniger intensiv verfolgt als die Lage in Österreich selbst (siehe Abbildung 8). Am häufigsten sagten Befragte der 1. Generation (Türkei und mit etwas Abstand BKS), diese Entwicklungen *sehr zu verfolgen* (rund 20 Prozent *sehr verfolgt*, 65 bzw. 42 Prozent *eher schon verfolgt*). Bei den anderen Gruppen fällt dieser Wert, wenngleich ein grundsätzliches Interesse (*eher schon verfolgt*) mehrheitlich bestehen bleibt und bei Afghan/innen und Syrer/innen zu über 80 Prozent angegeben wird.

INTERESSE AN DER CORONA-ENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH UND IM HERKUNFTSLAND/IM HERKUNFTSLAND DER ELTERN

Abbildung 8



Die Mediennutzung speziell zum Thema Corona unterscheidet sich nur geringfügig von der generellen Mediennutzung. Social Media und Fernsehen sind die meistgenutzten Quellen. Tageszeitungen werden in einzelnen Gruppen – v. a. 2. Generation Türkei – etwas weniger häufiger dafür verwendet, Fernsehen – v. a. 1. Generation Türkei – etwas mehr. Ein Zusammenhang mit dem subjektiven Informationsstand lässt sich über die Gruppen hinweg nicht herstellen; die Frequenz der Mediennutzung hat keinen klaren Einfluss darauf, ob sich Befragte besser oder schlechter über Corona informiert fühlen.

Alles zusammengenommen sind Massenmedien jene Quelle, aus der die meisten der Befragten die ihnen als wichtig wahrgenommenen Informationen zu Corona bekommen haben. Besonders klar ist diese Bedeutung bei Personen ohne Migrationshintergrund: Dort nennen 85 Prozent Medien als eine solche Quelle; das dahinter folgende Internet kommt nur auf 26 Prozent. Die Bedeutung der Medien ist bei Befragten der 1. Generation (v. a. Türkei) etwas höher; bei Migrant/innen der 2. Generation kommt Social Media eine im Vergleich wichtige Rolle zu. Dies deckt sich wiederum mit der häufigeren Nutzung der entsprechenden Kanäle durch diese Befragten.

Bei Migrant/innen generell wichtiger sind Familie und Freunde als Informationsquelle. Unter Syrer/innen und Afghan/innen sind diese beiden Quellen mit Abstand am wichtigsten (deutlich vor Massenmedien): Personen aus Syrien nennen sie zu über 90 Prozent, Personen aus Afghanistan zu 73 (Familie) und 87 Prozent (Freunde). Auch bei Befragten der 1. Generation aus der Türkei sind Familie und Freunde vergleichsweise wichtig.

Syrer/innen und Afghan/innen nennen zudem auch den Arbeitsplatz als wichtige Quelle, wobei Syrer/innen damit insbesondere auch Kontakte im Zuge ihrer Ausbildung (Deutschkurse usw.) meinen. Bei Afghan/innen meint „Arbeitsplatz“ vor allem auch Mitarbeiten und Tätigkeiten im privaten Bereich.

Syrer/innen geben zu drei Vierteln an, bereits Informationsmaterial in ihrer Muttersprache zu den Corona-Maßnahmen in Österreich erhalten zu haben. Unter der Gruppe der Personen mit türkischem Hintergrund sagen dies noch rund die Hälfte bzw. ein Drittel (1./2. Generation); bei der BKS-Gruppe sind es noch rund 30 bzw. 20 Prozent. Praktisch keine muttersprachlichen Informationen haben nach eigenen Angaben die befragten Afghan/innen erhalten.

Die Befragten sind weitgehend gespalten in ihrem Urteil zu Informationen durch die Bundesregierung. Am schlechtesten fällt die Bewertung der Glaubwürdigkeit aus: Dieser Wert erreicht auf einer Skala von 0 bis 10 im Schnitt 5,7 bei Personen ohne Migrationshintergrund, 6,0 bei Migrant/innen der 1. Generation (BKS) und sinkt auf 4,5 bis 5,2 in den übrigen Türkei- und BKS-Gruppen. Unter Syrer/innen wird die Glaubwürdigkeit mit 3,9 bewertet, unter Afghan/innen mit 0,5. Letztere bewerten auch die Verständlichkeit und die Frage, inwieweit die Informationen hilfreich sind, extrem negativ. Das deckt sich mit den vorangegangenen Ergebnissen: Die Gruppe der befragten Afghan/innen ist überaus kritisch eingestellt – was die Berichte der Interviewer/innen bestätigten. Demnach fühlen sich diese Personen von den offiziellen Stellen in Österreich weitgehend allein und im Stich gelassen.

In den anderen Gruppen gibt es relativ wenig Unterschiede in der Bewertung der Kategorien „hilfreich“ und „verständlich“: Diese erreichen Werte zwischen 5,1 und 7,2. Vergleichsweise kritisch sind Migrant/innen der 1. Generation (Türkei) und der 2. Generation (BKS); vergleichsweise zufrieden Menschen ohne Migrationshintergrund und BKS-Migrant/innen der 1. Generation.

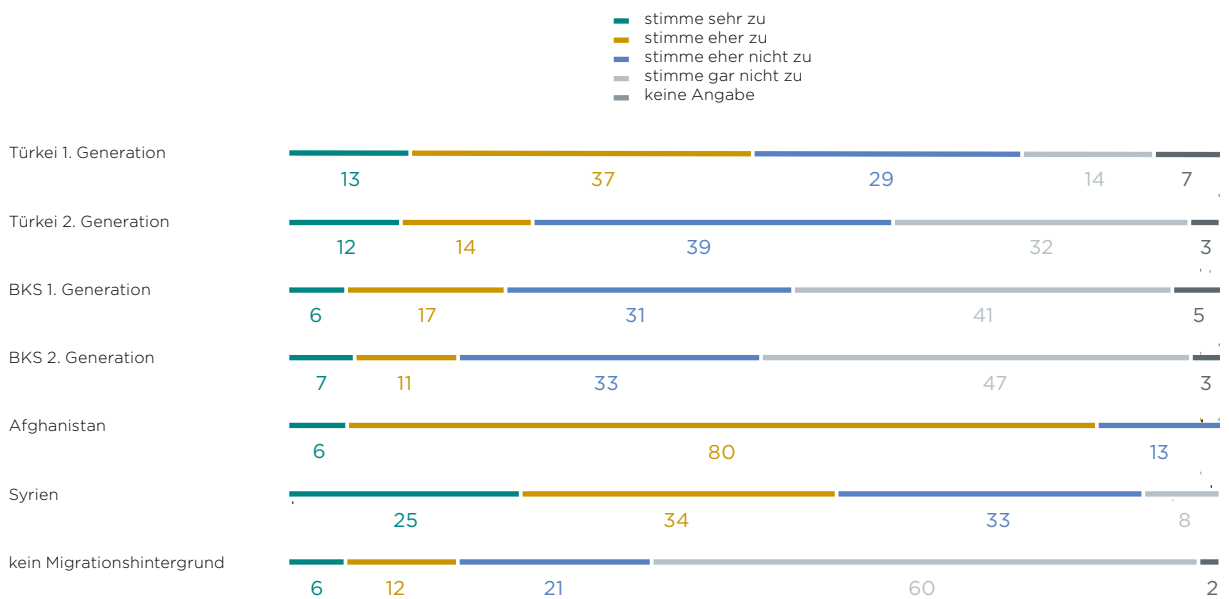
Die geäußerte Kritik hängt klar mit dem persönlich gefühlten Informationsstand zusammen. Befragte, die sich schlecht informiert fühlen, äußern deutlich mehr Kritik als andere Befragte; die Standpunkte bedingen einander wechselseitig.

6.7 Corona – Aussagen

Migrant/innen fühlen sich durch die Corona-Krise etwas mehr betroffen als Personen ohne Migrationshintergrund (18 Prozent: *stimme sehr/eher zu*; siehe Abbildung 9). Besonders stark ist dieser Eindruck bei Afghan/innen und Syrer/innen (86 bzw. 59 Prozent: *stimme sehr/eher zu*), aber auch die Hälfte der Personen aus der Türkei (1. Generation) bejaht diese Aussage grundsätzlich.

BETROFFENHEIT DURCH CORONA

Abbildung 9



Stimmen Sie den folgenden Aussagen sehr, eher schon, eher nicht oder gar nicht zu?
Ich bin mehr von der Corona-Krise mehr betroffen als andere Menschen in Österreich.

Angaben in Prozent, Abweichungen von 100=Rundungsfehler, n=1.518

Die befragten Migrantengruppen sind tendenziell skeptischer, was die Darstellung der Gefahr des Virus durch die Bundesregierung betrifft: 42 (Türkei 2. Generation) bis 75 Prozent (Afghanistan) stimmen der Aussage *sehr* oder *eher zu*, dass das Virus bei Weitem nicht so gefährlich sei, wie die Regierung sage; die Zustimmung ist unter den Flüchtlingsgruppen noch deutlich höher als unter den übrigen Migrant/innen. Personen ohne

Migrationshintergrund bejahen die Aussage zu 15 Prozent uneingeschränkt und zu 16 Prozent *eher schon*. Der Befund deckt sich nicht mit der subjektiv empfundenen Bedrohung durch das Virus, es geht eher um einen Ausdruck von Regierungskritik sowie von Kritik an deren Kommunikation. Das zeigt auch der Abgleich mit der Bewertung der Informationen durch die Bundesregierung: Wer diese negativer beurteilt, sieht auch

die Darstellung der Bedrohung eher als übertrieben an und hält die Maßnahmen dagegen zudem häufiger für überschießend.

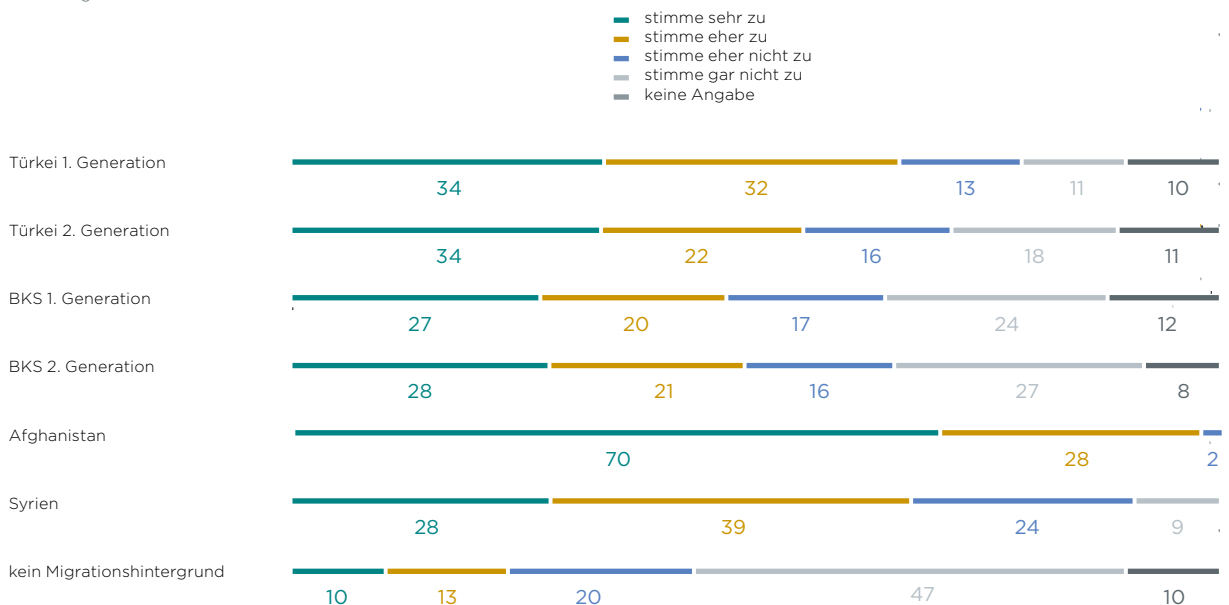
Dass man im Falle einer Erkrankung an Corona vom österreichischen Gesundheitssystem sicher gut versorgt werde, bejahen 48 Prozent der Befragten ohne Migrationshintergrund *sehr* und weitere 38 Prozent *eher*. Ähnlich hoch ist das Vertrauen bei Migrant/innen der ersten Generation (BKS); in den übrigen Gruppen geht die Zustimmung zurück. Vergleichsweise niedrig ist sie bei Befragten der 1. Generation aus der Türkei und bei Syrer/innen; unter Afghan/innen stimmen insgesamt nur 15 Prozent zu. Dieses Ergebnis deckt sich einmal mehr mit dem generellen Eindruck der großen Skepsis und Distanz unter Befragten aus Afghanistan.

Abschließend wurde den Befragten noch die Aussage vorgelegt, dass das Corona-Virus künstlich hergestellt und absichtlich verbreitet wurde. Diese Frage stand beispielhaft für eine Vielzahl von Verschwörungstheorien und Mythen im Kontext der Pandemie.

Personen ohne Migrationshintergrund stimmten der Aussage zu 10 Prozent *sehr* und zu 13 Prozent *eher* zu, lehnten sie aber zu mehr als zwei Dritteln (klar) ab. Unter den Migrant/innen fiel die Zustimmung (deutlich) höher aus. Knapp 30 Prozent bis rund ein Drittel stimmte in allen befragten Gruppen der Aussage *sehr* zu; unter Afghan/innen lag die Zustimmung gar bei 70 Prozent. Am wenigsten konnten Migrant/innen aus BKS mit den Verschwörungstheorien anfangen, dennoch stimmten knapp 50 Prozent der Aussage *sehr* oder *eher* zu (27/28 sehr, 20/21 eher, 1./2. Generation).

ZUSTIMMUNG ZU VERSCHWÖRUNGSTHEORIEN

Abbildung 10



Stimmen Sie den folgenden Aussagen sehr, eher schon, eher nicht oder gar nicht zu?
Das Corona Virus wurde künstlich hergestellt und absichtlich verbreitet.

Angaben in Prozent, Abweichungen von 100=Rundungsfehler, n=1.518

Bei dieser Aussage treffen sich subjektive Informationsdefizite und Regierungskritik: Personen, die beides stärker äußern, können der Verschwörungstheorie mehr abgewinnen. Die Frequenz der Mediennutzung spielt hingegen keine eindeutige Rolle; ein häufiges Verfolgen der Nachrichten schwächt die Akzeptanz der Aussage nicht merkbar ab. Eine überdurchschnittliche Nutzung von Social Media führt umgekehrt ebenso nicht zu einer größeren Zustimmung zur genannten Verschwörungstheorie.

7 Zusammenfassung

Die vorliegende Studie hat den Versuch unternommen, Informationsverhalten und Mediennutzung von Migrant/innen in Österreich vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie zu analysieren. Dafür wurde die Zielgruppe in sechs Teilgruppen eingeteilt und um eine Kontrollgruppe ohne Migrationshintergrund erweitert.

Die Ergebnisse rechtfertigen dieses Vorgehen: Es treten teils sehr starke Unterschiede quer durch beinahe alle Fragestellungen auf; von „den“ Migrant/innen zu sprechen, greift zu kurz. Dabei ergeben sich diese Abweichungen nicht nur zwischen schon länger hier lebenden Personen und jenen, die erst vor kurzer Zeit aus Syrien und Afghanistan nach Österreich gekommen sind, sondern auch zwischen den befragten türkischen und BKS-Migrant/innen, und selbst innerhalb dieser Gruppen lassen sich teilweise messbare Unterschiede zwischen Menschen der 1. und 2. Migrantengeneration feststellen. Im Übrigen unterscheiden sich auch Syrer/innen und Afghan/innen in ihren Aussagen voneinander.

Eine Verallgemeinerung über alle Befragten hinweg ist damit weder möglich noch sinnvoll. Für die einzelnen Gruppen lässt sich ein genereller Eindruck zusammenfassen: Nimmt man die Kontrollgruppe ohne Migrationshintergrund als Maßstab, dann sind die Unterschiede in Einstellungsfragen zu Befragten mit BKS-Hintergrund tendenziell am geringsten. Dennoch zeigt sich gerade bei der medialen Nachrichtennutzung ein abweichendes Verhalten. Auch die 2. Generation mit türkischem Hintergrund unterscheidet sich weniger stark; ein größerer Bruch besteht im Vergleich zu Befragten der 1. Generation (Türkei) sowie zu den „Flüchtlingsgruppen“.

Was das Thema Corona angeht, so fühlen sich insbesondere Personen auf Afghanistan sehr isoliert und alleingelassen; dementsprechend groß ist deren Kritik an der Bundesregierung als offizielle Stelle. Auch Syrer/innen sind in diesem Bereich skeptischer eingestellt – die konkreten Lebensumstände dürften dabei eine Rolle spielen.

Konkret auf die Mediennutzung bezogen, zeigt sich insbesondere bei Migrant/innen aus der Türkei (1. Generation) ein noch stärker auf ihr (früheres) Heimatland bezogenes Verhalten, was sich mit generellen Forschungsergebnissen zum Medienkonsum von Migrant/innen deckt.

Geht es um die Vermittlung von Informationen zur Pandemiebekämpfung, dann sind neben klassischen Massenmedien insbesondere Social Media und private Kontakte entscheidend, um Migrant/innen in Österreich gut zu erreichen. Das Familienumfeld und der Freundeskreis spielen für die (subjektive) Information eine wesentlich größere Rolle als bei Menschen ohne Migrationshintergrund; unter Syrer/innen und Afghan/innen gilt das nochmals stärker (was Befunden zum generellen Informationsverhalten aus Deutschland entspricht (Emmer, Kunst & Richter, 2016)). Fernsehen und Tageszeitungen sind dennoch wichtige Quellen – ersteres vor allem bei Befragten der 1. Generation.

8 Literaturverzeichnis

- Abadi, D.; d'Haenens, L.; Roe, K. & Koeman, J. (2016). Leitkultur and discourse hegemonies: German mainstream media coverage on the integration debate between 2009 and 2014. In *International Communication Gazette*, 6, S. 557-584. doi:10.1177/1748048516640214
- Akinyosoye, C. (2012). Migrantinnen in Mainstream-Medien: Eine Minderheit im Aufbruch. In A. Kriwak & G. Pallaver, *Medien und Minderheiten*. Innsbruck, S. 133-150. doi:10.25969/mediarep/723
- Arnold, A.-K. & Schneider, B. (2007). Communicating separation?: Ethnic media and ethnic journalists as institutions of integration in Germany. In *Journalism*, 8(2), S. 115-136. doi:10.1177/1464884907074807
- Bonfadelli, H. (2007a). Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In H. Bonfadelli & H. Moser, *Medien und Migration*. Wiesbaden, S. 95-116.
- Bonfadelli, H. (2007b). Keine Belege für die „Ghetto-These“. In *Journalistik Journal*, 10(2), S. 18-19.
- Bonfadelli, H. (2009). Media Use by Ethnic Minority Youth in Switzerland. In R. Geissler & H. Pöttker, *Media – Migration – Integration. European and North American Perspectives*. Bielefeld, S. 45-70.
- Buber-Ennser, I.; Kohlenberger, J.; Rengs, B.; Al Zalak, Z.; Goujon, A.; Striessnig, E. & Lutz, W. (2016). Human Capital, Values, and Attitudes of Persons Seeking Refuge in Austria in 2015. In *PLoS ONE*, 11(9), S. ?. doi:10.1371/journal.pone.0163481
- Buber-Ennser, I.; Rengs, B.; Kohlenberger, J. & Zeman, K. (2020). Demographic Profile of Syrians in Austria. In E. Carlson & N. Williams, *Comparative Demography of the Syrian Diaspora: European and Middle Eastern Destinations*. S. 139-163. doi:10.1007/978-3-030-24451-4_7
- Bundesministerium für Inneres (2020). *Asylstatistik 2019*. Wien.
- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien.
- Emmer, M.; Kunst, M. & Richter, C. (2016). *Flucht 2.0. Mediennutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht*. Berlin.
- Foroutan, N.; Canan, C.; Arnold, S.; Schwarze, B.; Beigang, S. & Kalkum, D. (2014). *Deutschland postmigrantisch. Gesellschaft, Religion, Identität. Erste Ergebnisse*. Berlin.
- Gadringer, S.; Holzinger, R.; Sparviero, S.; Trappel, J. & Gómez Neumann, A. (2020). *Digital News Report 2020. Detaillierergebnisse für Österreich*. Salzburg. doi:10.5281/zenodo.3859821

- Gallup Österreich (2020). Gallup Stimmungsbarometer Corona: Mediennutzung in der Corona-Krise (5. Welle). Wien. Abgerufen am 11. Januar 2021 von https://www.gallup.at/fileadmin/documents/PDF/marktstudien/23338_Charts_Medien_und_Corona_PA.pdf
- Geißler, R. & Pöttker, H. (2006). Mediale Integration von Migranten. Ein Problemaufriss. In R. Geißler, & H. Pöttker, *Integration durch Massenmedien/Mass-Media Integration*. Bielefeld, S. 13–44.
- Gezici, Ç. (2014). *Migration und Medien: die Rolle der Medien im Alltag türkischer Jugendlicher in Österreich*. Masterarbeit. Salzburg.
- GfK Austria (2007). *Migranten und Fernsehen in Österreich 2007*. Wien.
- Gillespie, M.; Ampofo, L.; Cheesman, M.; Faith, B.; Iliadou, E.; Issa, A. & Skleparis, D. (2016). *Mapping Refugee Media Journeys: Smartphones and Social Media Networks*. The Open University / France Médias Monde. Abgerufen am 11. Januar 2021 von https://www.researchgate.net/publication/310416833_Mapping_Refugee_Media_Journeys_Smartphones_and_Social_Media_Networks
- Hadler, M.; Höllinger, F. & Muckenhuber, J. (2019). *Social Survey Austria 2018 (SUF edition)*. doi:<https://doi.org/10.11587/ERDG30>
- Hajek, P. & Siegl, A. (2012). *Mediennutzungsverhalten von Muslimen in Österreich*. Wien.
- Hausjell, F. (2010). Mediale Integration als Aufgabe für den „Rundfunk der Gesellschaft“. In ORF Public Value Bericht 2011, S. 4–10.
- Herczeg, P. (2009). *Migrants and Ethnic Minorities in Austria: Assimilation, Integration and the Media*. In R. Geissler & H. Pöttker, *Media - Migration - Integration. European and North American Perspectives*. Bielefeld, S. 71–96.
- horizont.at (2015). *Welche Medien Migranten nutzen*. Abgerufen am 11. Januar 2020 von <https://www.horizont.at/medien/news/welche-medien-migranten-nutzen-51920>
- IP Österreich (2014). *Migrantenstudie IP Österreich*. Abgerufen am 11. Januar 2021 von https://www.ots.at/presseaus-sendung/OTS_20140818_OTS0090/migrantenstudie-ip-oesterreich
- Lebernegg, N.; Eberl, J.-M.; Boomgaarden, H. & Partheymüller, J. (2020). *Alte und neue Medien: Informationsverhalten in Zeiten der Corona-Krise*. Abgerufen am 11. Januar 2021 von <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog04/>
- Meczkowski, A. (2013). *Mediennutzungsverhalten von Migranten und Migrantinnen: Vergleich zwischen in Wien lebenden polnischen MigrantInnen der Ersten und Zweiten Generation*. Diplomarbeit. Wien.
- Meier-Braun, K.-H. (2002). *Migranten in Deutschland. Gefangen im Medienghetto?* In *Tendenz(1)*, S. 4–9.
- Mertens, S. & de Smaele, H. (Hrsg.) (2016). *Representations of Islam in the News: A Cross Cultural Analysis*. London.
- Neue deutsche Medienmacher*innen (2020). *Viel Wille, kein Weg. Diversity im deutschen Journalismus*. Abgerufen am 11. Januar 2021 von <https://www.neuemedienmacher.de/diversity-im-journalismus-bericht/>

- Perlot, F.; Hermann, A. & Praprotnik, K. (2020). Demokratieradar Welle 5 – Partizipation. Abgerufen am 11. Jänner 2021 von <https://www.austriandemocracylab.at/demokratieradar>
- Piga, A. (2007). Mediennutzung von Migranten: Ein Forschungsüberblick. In H. Bonfadelli & H. Moser, Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, S. 209–234.
- Potkanski, M. & Yldiran, N. (2010). Internetnutzung Jugendlicher und junger Erwachsener mit türkischem Migrationshintergrund in Wien. Wien. Abgerufen am 11. Januar 2021 von https://www.integrationsfonds.at/fileadmin/content/AT/Downloads/Publikationen/n16_Dossier_Internetnutzung_tuerkischer_Jugendlicher.pdf
- Pöttker, H.; Kiesewetter, C., & Lofink, J. (Hrsg.). (2017). Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft. Wiesbaden.
- Prandner, D. & Eberl, J.-M. (2020). Medienvertrauen in der Corona-Krise. Abgerufen am 11. Januar 2021 von <https://viecer.univie.ac.at/corona-blog/corona-blog-beitraege/blog32/>
- Prandner, D. & Grausgruber, A. (2019). Politisches Interesse und politisches Informationsverhalten von Migrantinnen und Migranten. In W. Aschauer; M. Beham-Rabanser; O. Bodi-Fernandez; M. Haller & J. Muckenhuber, Die Lebenssituation von Migrantinnen und Migranten in Österreich. Ergebnisse einer Umfrage unter Zugewanderten. Wiesbaden, S. 201–239.
- Ranger, N. (2018). Das Integrationspotenzial der Massenmedien. Eine qualitative Studie über den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration von Geflüchteten in Deutschland. In *kommunikation.medien*(9), S. 1–20.
- Regl, V. (2019). Die Rolle sozialer Medien im Leben von afghanischen Flüchtlingen in Österreich. Diplomarbeit. Wien.
- Russmann, U. (2012). Die kommunikative Vernetzung ethnischer Minderheiten über Social Network Sites. In A. Kriwak & G. Pallaver, Medien und Minderheiten. Innsbruck, S. 111–131. doi:10.25969/mediarep/723
- Saifuddin, A. & Matthes, J. (2017). Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. In *International Communication Gazette*, 79(3), S. 219–244. doi:10.1177/1748048516656305
- Schürer, S. (2018). Türkeistämmige Personen in Deutschland. Erkenntnisse aus der Repräsentativuntersuchung „Ausgewählte Migrantengruppen in Deutschland 2015“ (RAM). Nürnberg.
- Sievers, W. (2012). Migrations- und Integrationsforschung in Österreich: Literaturdatenbank und Forschungsstand. KMI Working Paper Series. Wien.
- Statistik Austria (2019). Migration & Integration. Zahlen. Daten. Indikatoren 2019. Wien.
- Statistik Austria (2020a). Migration & Integration. Statistisches Jahrbuch. Zahlen, Daten, Indikatoren 2020. Wien.
- Statistik Austria (2020b). Mikrozensus. Jahresdaten 2019. Abgerufen am 12. Oktober 2020 von www.statcube.at

- Statistik Austria (2020c). Statcube: Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietsstand 2020). Abgerufen am 12. Oktober 2020 von www.statcube.at
- Trebbe, J. & Schönhagen, P. (2011). Ethnic Minorities in the Mass Media: How Migrants Perceive Their Representation in Swiss Public Television. In *Journal of International Migration and Integration*(12), S. 411-428. doi:10.1007/s12134-011-0175-7
- Trebbe, J.; Heft, A. & Weiß, H.-J. (2010). Mediennutzung junger Menschen mit Migrationshintergrund. Umfragen und Gruppendiskussionen mit Personen türkischer Herkunft und russischen Aussiedlern im Alter zwischen 12 und 29 Jahren in Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf.
- Tsvetanova, D. (2011). Medien von MigrantInnen in Österreich: Überblick migrantischer Medien in der österreichischen Medienlandschaft mit besonderem Augenmerk auf bulgarische Medienproduktionen. Diplomarbeit. Wien.
- Ullram, P. (2009). Integration in Österreich. Einstellungen. Orientierungen. Erfahrungen. Wien. Abgerufen am 11. Januar 2021 von https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Integration/Expertenrat/Integrationsstudie.pdf
- Vlasic, A. (2004). Die Integrationsfunktion der Massenmedien. Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung. Wiesbaden.
- Weber-Menges, S. (2006). Die Entwicklung der Ethno-Medien in Deutschland. In R. Geißler & H. Pöttker, *Integration durch Massenmedien/Mass-Media Integration*. Bielefeld, S. 121-146.
- Westdeutscher Rundfunk Köln (2011). *Migranten und Medien 2011*. Köln.
- Worbs, S. (2010). *Mediennutzung von Migranten*. Nürnberg. Abgerufen am 11. Januar 2021 von https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Forschung/WorkingPapers/wp34-mediennutzung-von-migranten.pdf?__blob=public
- Zauner, K. (2011). *Zuwanderung – Herausforderung für Österreichs Medien*. Dissertation. Wien.

Diese und alle weiteren Publikationen des ÖIF
stehen unter [integrationsfonds.at/publikationen](https://www.integrationsfonds.at/publikationen)
zum Download bereit.

www.integrationsfonds.at