

Soziale Arbeit



PR(O) ASYL

Public Relations im Asylbereich

Nina Maskowan

Diplomarbeit

eingereicht zur Erlangung des Grades
Magistra(FH) für sozialwissenschaftliche Berufe
an der Fachhochschule St. Pölten
im März 2010

Erstbegutachterin:

Mag. Dr. Edith Singer

Zweitbegutachterin:

Mag. (FH) Katrin Pollinger, DSA

Abstract

Die Situation von Menschen, die in Österreich Asyl beantragen, steht immer wieder im Zentrum öffentlichen Interesses.

Eine einseitige und pauschalisierende Darstellung von AsylwerberInnen in den Medien ruft Ängste, Vorurteile und eine distanzierte Haltung bei der Bevölkerung hervor.

Die vorliegende Arbeit zeigt mittels einer Analyse von drei österreichischen Tageszeitungen, eine Berichterstattung, die in hohem Ausmaß durch negative Bilder über AsylwerberInnen geprägt ist. Inhalte der Artikel sind größtenteils im Bereich der Kriminalität und der psychosozialen Probleme einzuordnen und lassen Informationen über grundlegende asylbezogene Aspekte vermissen.

Eine Fokusgruppendifkussion mit Mitgliedern, die in der unmittelbaren Nachbarschaft eines Flüchtlingsheimes wohnen, bestätigt eine ablehnende Grundstimmung gegenüber AsylwerberInnen, verzerrte Bilder und ein Informationsdefizit von MitbürgerInnen hinsichtlich sachlicher Fakten und basaler Kenntnisse der Asylthematik.

Dem Mangel an Informationen und der einseitigen Darstellung von AsylwerberInnen gilt es durch strategische und operative Instrumente eines Nonprofit-Marketingkonzeptes, besonders durch die Arbeit mit und in der Öffentlichkeit, entgegenzuwirken.

Öffentlichkeitsarbeit dient dazu Vertrauen zu schaffen, glaubwürdige Informationen weiterzugeben und diskriminierende Vorurteile gegenüber KlientInnen sozialer Organisationen abzubauen.

Neben der theoretischen Auseinandersetzung mit Sozialmarketing entstehen anhand der Ergebnisse der Medienanalyse und der Erkenntnisse aus der Gruppendiskussion konkrete Themenbereiche, an denen Öffentlichkeitsarbeit, als zusätzlicher Tätigkeitsbereich von SozialarbeiterInnen in Flüchtlingsinstitutionen ansetzen kann.

Abstract

The situation of people seeking asylum in Austria, is at the center of public interest. A one-sided and over-simplified representation of asylum seekers in the media causes fears, prejudices and a reserved attitude among the population.

This diploma thesis analyzes the news coverage of three Austrian daily papers, displaying negative images of asylum seekers. Most of the articles talk about crime and psychosocial problems without giving information about basic asylum-related aspects.

In addition a focus group discussion with members living in the direct neighbourhood of a home for people seeking asylum, confirms the prevailing prejudiced attitude towards asylum seekers with inaccurate pictures and an information deficit of fellow citizens regarding realistic facts and basic knowledge about asylum issues.

Strategic and operational instruments of non-profit-marketing can assist in working against the lack of information and the one-sided representation of asylum seekers, particularly the work with and in the public.

Public relations serve to create confidence, to pass reliable information and to reduce discriminating prejudices against clients of social organisations.

Apart from the theoretical examination of social marketing, a group of concrete topics is generated from the results of the media analysis and the group discussion. These topics can be specified in the area of public relations, as an additional field of activity for social workers in institutions supporting asylum-seekers.

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Forschung	1
3. Sozialmarketing	3
3.1. Abgrenzung.....	4
3.2. Begriffsklärung - Definition	6
3.3. Legitimationsproblematik von Nonprofit-Marketing	6
3.4. Unterscheidung kommerzielles Marketing und Sozialmarketing.....	7
3.5. Ziel / Aufgabe des Sozialmarketings.....	8
3.6. Grundlagen des Sozialmarketings	9
3.6.1. Überblick	9
3.6.2. Prozessübersicht.....	10
3.6.2.1. Analysephase	12
3.6.2.2. Planungsphase	15
3.6.2.3. Steuerungsphase.....	16
3.6.2.4. Durchführungsphase.....	18
3.6.2.5. Kontrollphase.....	18
4. Marketinginstrument Kommunikationspolitik	19
4.1. Öffentlichkeitsarbeit – P(ublic) R(elations) als Marketinginstrument	20
4.1.2. Ziele von PR.....	21
4.1.3. Aufgaben und Formen von PR.....	22
4.1.3.1. Medienarbeit - Pressearbeit.....	23
5. Medien	26
5.1. Auswahlkriterien und Medienwahl.....	28
5.1.1. Zeitungen im Detail	31
5.2. Zugang zu Tageszeitungen	33
5.3. Methodisches Vorgehen	33
5.4. Medienanalyse.....	35
5.4.1. Kategorisierung und quantitative Darstellung.....	36
5.4.2. Vergleich mit 2009.....	40
5.4.3. Kategorien im Detail	42
5.4.3.1. Kriminalität/Illegalität.....	42
5.4.3.1.1. Schlepper/Menschenhandel.....	42
5.4.3.1.2. Körperverletzung	42

5.4.3.1.3. Einbruch/Diebstahl/Raub.....	43
5.4.3.1.4. Gefälschte Dokumente.....	45
5.4.3.1.5. Drogenkriminalität	45
5.4.3.1.6. Verschleierung von Identität/Alter.....	46
5.4.3.2. Psychosoziale und gesundheitliche Probleme.....	46
5.4.3.2.1. Drogensucht.....	46
5.4.3.2.2. Gewaltbereitschaft/Aggressivität	47
5.4.3.2.3. Alkohol	48
5.4.3.2.4. Suizidgefährdung	48
5.4.3.2.5. Ansteckende Krankheiten (Aids, Hep C, TBC).....	48
5.4.3.3. Strukturelle und gesetzliche Rahmenbedingungen.....	49
5.4.3.3.1. Erhalt von staatlicher Unterstützung.....	49
5.4.3.3.2. Umgang mit Behörden	49
5.4.3.3.3. Schubhaft-Regel.....	50
5.4.3.3.4. Asylverfahren	51
5.4.3.3.5. Kampf für Rechte	51
5.5. Schlussfolgernde Zusammenfassung	51
6. Fokusgruppe.....	54
6.1. Methodologische Überlegungen	55
6.1.1. Auswahl der FokusgruppenteilnehmerInnen	56
6.1.2. Kontaktaufnahme	56
6.1.3. Biographische Grunddaten der FokusgruppenteilnehmerInnen	57
6.1.4. Prozessverlauf.....	57
6.1.5. Auswertung	59
6.2. Ergebnisse	60
6.2.1. Aktueller Zustand bzw. Veränderung	60
6.2.1.1. Lärmbelästigung	61
6.2.1.2. Entwertung des Umfeldes.....	61
6.2.1.3. Einbruch/Diebstahl.....	62
6.2.1.4. Gemindertem Gefühl von Sicherheit.....	63
6.2.2. Bilder über AsylwerberInnen und die Unterbringung	63
6.2.2.1. Vorurteile und Konkurrenzdenken	63
6.2.2.2. Beschäftigungslosigkeit	64
6.2.2.3. Fehlende Empathie.....	64

6.2.2.4. Theorien zu Unterbringungsdauer und staatlicher Unterstützung ...	65
6.2.3. Gewünschte Maßnahmen der Nachbarschaft	65
6.2.4. Desinformation und Informationsdefizit	66
6.3. Medien der Fokusgruppe	69
6.4. Gegenüberstellung der Medienanalyse	70
6.5. Zusammenfassung und Konklusion	72
7. Asyl als Thema	74
7.1. Grundgerüst Sozialmarketing.....	75
7.2. Themen für PR und PR-Maßnahmen	75
7.2.1. Sachinformation	76
7.2.2. Öffnung von Institutionen.....	78
7.2.3. Gezielte und aufeinander abgestimmte Aktivitäten für die gesamte Nachbarschaft	79
7.2.4. Empathie und Sensibilisierung	79
7.3. Rolle von Sozialarbeit	80
8. Fazit	81
9. Literatur.....	83
10. Abkürzungsverzeichnis	89
11. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	90

1. Einleitung

Das Thema Asyl steht immer wieder im Zentrum öffentlichen Interesses. Menschen, die Schutz vor Verfolgung suchen und somit Asyl in Österreich beantragen, wird oft mit Angst und Misstrauen begegnet.

Eine einseitige Darstellung von AsylwerberInnen/Flüchtlingen in österreichischen Tageszeitungen nährt zusätzlich Vorurteile und Ressentiments der Bevölkerung. Grundlegende Aspekte der Thematik werden dadurch aus der öffentlichen Wahrnehmung gedrängt und somit bei MitbürgerInnen gar nicht bekannt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu zeigen, dass die Bevölkerung teilweise uninformiert ist und auch oft ein verzerrtes Bild von AsylwerberInnen vermittelt bekommt.

Es werden konkrete Themenbereiche herausgearbeitet, an denen Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen eines Nonprofit-Marketingkonzeptes als zusätzlicher Tätigkeitsbereich von SozialarbeiterInnen in Flüchtlingsinstitutionen ansetzen kann.

2. Forschung

Durch persönliche Einblicke in die Asylproblematik, unzählige Diskussionen mit Mitmenschen und aufmerksames Lesen einiger österreichischer Printmedien entstand das Interesse, das existierende Bild über AsylwerberInnen zu erfassen, sowie ein Informationsdefizit der Bevölkerung hinsichtlich des Asylgeschehens in Österreich zu identifizieren und zu formulieren.

Die auf dem Forschungsinteresse basierenden Forschungsfragen lauten dadurch:

1. Welche Bilder transportieren Tageszeitungen über AsylwerberInnen und wie werden diese vermittelt?
2. Welche Bilder finden sich bei Menschen, die in der näheren Umgebung von Flüchtlingsheimen wohnen (wieder)?
3. Welche Themen können von Öffentlichkeitsarbeit aufgegriffen werden?

Im ersten Abschnitt erfolgt eine theoretische, anhand von Literaturrecherche durchgeführte Auseinandersetzung mit der Definition, den Grundlagen und Funktionen von Sozialmarketing in Nonprofit-Organisationen, um Öffentlichkeitsarbeit, ihre Strategien und Aufgabenbereiche verorten zu können.

Im zweiten Teil der Arbeit stellen Medien einen Schwerpunkt dar. Nach einer allgemeinen Beschäftigung mit dem Thema Massenmedien, beinhaltet er eine umfassende Darstellung einer Medienanalyse, die untersucht, welche Bilder über AsylwerberInnen durch die Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen während eines frei gewählten Zeitraumes den LeserInnen vermittelt werden. Die Ergebnisse werden anhand eines Kategoriensystems vorgestellt.

Der darauf folgende Abschnitt befasst sich mit der Frage, welche Bilder über AsylwerberInnen sich bei Menschen, die in unmittelbarer Nähe eines Grundversorgungsquartieres wohnen, finden.

Um dies beantworten zu können, erfolgte die Durchführung einer Fokusgruppendifkussion mit Mitgliedern, die in der Nachbarschaft eines Flüchtlingsheimes wohnen. Anhand des Gruppengesprächs konnten Themen herausgearbeitet werden, die die Beteiligten beschäftigen.

Die gewählten Methoden der sozialwissenschaftlichen Forschung, wie Medienanalyse und Fokusgruppe werden in den jeweiligen Kapiteln gesondert beschrieben.

Der letzte Teil enthält konkrete Themenbereiche, die durch Öffentlichkeitsarbeit aufgegriffen werden können und eine allgemeine Zusammenfassung.

3. Sozialmarketing

Der Begriff Sozialmarketing, in der gängigen Literatur auch als Social Marketing oder Nonprofit-Marketing zu finden, lässt sehr viel Freiraum für eigene Vorstellungen und Interpretationen zu.

So stellt sich die Frage, was meint Sozialmarketing?

Einerseits handelt es sich um Marketing von sozialen Institutionen und anderen Nonprofit-Organisationen, die sich an Strategien und Instrumente aus dem kommerziellen Sektor wenden.

Andererseits ist es das soziale Engagement von Profitorganisationen, gewinnorientierten Firmen, wie zum Beispiel Benetton, die mit Werbekampagnen die Dinge ansprechen, wie sie sind, die intensive Emotionen durch die plakative Darstellung von Ungleichheit, Krankheit, Sex und Gewalt hervorrufen. Oder die Unterstützung schwer kranker Kinder und ihrer Familien durch die Häuser der Ronald McDonald Kinderhilfe und die Hilfestellungen, die der Esprit Cares Trust Fund, Organisationen bietet, die sich entweder Obdachlosen, Arbeitslosen oder dem Umweltschutz verschrieben haben.



Abbildung 1: Beispiele sozialen Engagements von Unternehmen

Weiter gefasst ist auch Corporate Social Responsibility (CSR), die unternehmerische Gesellschafts- oder Sozialverantwortung, darunter zu verstehen. Wikipedia (2010:o.A.) und respACT (2002:o.A) umschreiben Corporate Social Responsibility als verantwortliches Handeln von Unternehmen, das über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht und auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in die eigentliche Geschäftstätigkeit aufnimmt

Eine Abgrenzung erscheint sinnvoll, um eine Bestimmung von Sozialmarketing vornehmen zu können.

3.1. Abgrenzung

Die Bedeutung der einzelnen, nicht verbundenen Worte kann vielleicht dabei helfen eine Bestimmung vorzunehmen, um festzustellen, wo Sozialmarketing nun einzuordnen ist.

So besagt das Wort „sozial“ im neuen Bertelsmann Lexikon (2006b:265) „gesellig, gesellschaftlich, auf die Gesellschaft bezogen, die Beziehung zwischen den Menschen betreffend; menschenfreundlich, der Gesellschaft dienend, den Regelungen des gesellschaftlichen Verhaltens entsprechend“.

Marketing ist „eine Unternehmenskonzeption, bei der im Interesse der Erreichung der Unternehmensziele alle betrieblichen Aktivitäten konsequent auf die gegenwärtigen und zukünftigen Erfordernisse der Märkte bzw. der Abnehmer (Kundenorientierung) ausgerichtet werden“ (Das neue Bertelsmann Lexikon 2006a:106).

Doch auch nach dieser genauen Betrachtung ließe sich in die verschiedensten Richtungen interpretieren:

Auf der einen Seite finden sich gewinnorientierte Unternehmen, die den Wunsch nach sozialem Engagement und Beruhigung des schlechten Gewissens ihrer KundInnen aufgreifen und sich somit auf künftige Ansprüche einstellen. Laut Auer und Gerz (1992:7) erwerben Unternehmen durch die konzeptionelle Aufnahme sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung Ansehen und einen intensiveren Bezug zur gesamten Gesellschaft und sind somit in der Lage ihren Markt für die Zukunft zu sichern.

Auch bei Betrieben, die CSR in ihre Unternehmenskonzeption aufnehmen geschieht dies laut Wikipedia (2010:o.A.) nicht aus reiner Selbstlosigkeit, sondern sie haben verstanden, dass verantwortliches Verhalten zu nachhaltigem Unternehmenserfolg führt. Die gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen erfordert einige Investitionen, die aber wiederum ökonomische (Steigerung der finanziellen Performance) aber auch nicht wirtschaftliche Erfolge (positive Reputation, CSR als Werbemaßnahme) nach sich ziehen.

Auf der anderen Seite stehen die Nonprofit-Organisationen, die sich auf dem Markt behaupten, ihre Interessen vertreten wollen und bei denen in vielen Fällen die Notwendigkeit zur Legitimation besteht. Daher ist auch hier eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und Orientierung an KundInnen unabdingbar.

Viele dieser Organisationen wollen laut Fischer (2002:8) zwar bekannter werden, trotzdem aber nicht auffallen und vor allem niemandem missfallen.

Gemäß Auer und Gerz (1992:11) müsste jedoch Sozialmarketing im Sinne von Marketing für Nonprofit-Organisationen in „Social Institution Marketing“ umbenannt werden.

Kotler, Roberto und Lee geben an, „social marketing is one strategy for addressing ... social issues... (2002:5).

Kotler und Roberto (1991:10) gehen sogar noch einen Schritt weiter und benennen den sozialen Wandel, folglich eine erhöhte Lebensqualität als Aufgabe und Ziel von Social Marketing.

Diese Aussagen beziehen sich zwar auf soziale Belange, lassen jedoch keinen genauen Schluss zu, wer versucht diese umzusetzen.

Beilmann (1995:6) hingegen unterscheidet ganz klar die unterschiedlichen Bereiche und Zielsetzungen des Marketings und stellt dies tabellarisch dar:

Profit-Marketing (Business Marketing)	Bedeutet eine Auseinandersetzung zur Verbesserung der Gewinne des Unternehmens
Non-Profit-Marketing (Non-Business-Marketing)	Setzt sich systematisch mit der Marktorientierung des Leistungsangebots von Museen, Theater, Universitäten, Behörden und verschiedenen Organisationen auseinander
Sozialmarketing (Inhalt ist die Unterstützung von Ideen)	Wird durch karitative Einrichtungen, Bürgerinitiativen und Kirchen durchgeführt. Ihre Aktivitäten verfolgen ideelle Ziele. Deren „gesellschaftliches Produkt“ soll ändern: <ul style="list-style-type: none"> • Verhaltensweisen – bezogen auf einen Einzelnen und Verhaltensmuster • Vorstellungen – im Sinne von Ansicht, Einstellung, Wert • ein konkretes Produkt
Dienstleistungsmarketing (sowohl im Profit wie im Non-Profit-Bereich)	Die Dienstleistungen sind nicht lagerfähig und werden zum Zeitpunkt der Leistungserstellung konsumiert. Es besteht eine viel stärkere Individualisierung der Kunden oder Beteiligten als im Sachgüterbereich

Tabelle 1: Differenzierung der verschiedenen Marketingbereiche

Die Trennung, die Beilmann hier zwischen Nonprofit-Marketing und Sozialmarketing vornimmt ist anhand der verwendeten Fachliteratur nicht nachzuvollziehen, da die karitativen Einrichtungen unter die verschiedenen Organisationen des Nonprofit-Bereichs fallen. Ferner richtet sich Sozialmarketing nicht einzig und alleine auf die Veränderung sondern ist unmittelbar mit der Marktorientierung von sozialen Organisationen verwoben.

Durch die Auseinandersetzung mit der Fachliteratur, kann es nur bei dem Versuch einer Abgrenzung bleiben, da keine der angegebenen Richtungen der alleinige Anspruch auf den Begriff Sozialmarketing zugeschrieben werden kann.

Die vorliegende Arbeit handelt ausnahmslos vom Marketing der nichtkommerziellen Anbieter sozialer Hilfen und Dienstleistungen. Sie macht keine Unterscheidung zwischen Sozialmarketing bzw. Nonprofit-Marketing. Dementsprechend werden die Begriffe synonym verwendet.

3.2. Begriffsklärung - Definition

"Sozialmarketing bezeichnet einerseits die Planung, Organisation und Kontrolle von Marketingstrategien und -aktivitäten nichtkommerzieller Organisationen ..., andererseits Strategien, die direkt oder indirekt auf die Lösung sozialer Aufgaben gerichtet sind ... "(Luthe 1997:o.A.).

Luthe (1997:o.A.) schreibt Sozialmarketing eine Unterstützungsfunktion bei der Gestaltung von Austauschprozessen zwischen AnbieterInnen und NutzerInnen, sowie staatlichen und/oder privaten GeldgeberInnen zu.

Allgemeiner umfasst das nach Gromberg (2006:19) alle Tätigkeiten einer sozialen Organisation, die ein soziales Angebot, Produkt oder eine soziale Aktion entweder einzelnen Menschen oder der Öffentlichkeit näher bringen wollen.

3.3. Legitimationsproblematik von Nonprofit-Marketing

Nonprofit-Organisationen müssen laut Bruhn (2005:66) den Einsatz von Methoden und Instrumenten des kommerziellen Marketings rechtfertigen. Die Begriffe die aus dem Bereich des Marketings, so wie Markt, Marketingmix, Public Relations

und KundInnen kommen, sind bei vielen Beteiligten negativ besetzt, da sie mit Gewinnmaximierung und Kommerzialisierung gleichgesetzt werden.

Auffallend an jenen Gegenargumenten ist gemäß Bruhn (2005:67f), dass die Ablehnung auf ein reduziertes Verständnis für Marketing, Vorurteilen und Unkenntnis beruht. Das Konzept des Nonprofit-Marketings wird nicht als Managementansatz erfasst, sondern immer noch als plakative Werbung und auffallender Verkauf verstanden. Daher hat Sozialmarketing generell mit einer Fülle von Hürden zu kämpfen. Ein Paradigmenwechsel ist dringend notwendig.

3.4. Unterscheidung kommerzielles Marketing und Sozialmarketing

“There are a few important differences between social marketing and commercial sector marketing. Social marketers focus on selling behaviors, whereas commercial marketers are more focused on selling goods and services. Commercial sector marketers position their products against those of other companies, whereas the social marketer competes with the audience’s current behavior and associated benefits. The primary benefit of a “sale” in social marketing is the welfare of an individual, a group, or society, whereas in commercial marketing, the primary benefit is shareholder wealth” (Kotler/Roberto/Lee 2002:20).

Bei Kotler, Roberto und Lee besteht die Unterscheidung darin, dass im kommerziellen Sektor Produkte miteinander konkurrieren und das Ziel von Marketing der Gewinn der Aktionäre ist, wohingegen Sozialmarketing versucht Verhaltensänderungen einzelner Zielgruppen zu erreichen und auf das Gemeinwohl abzielt.

Laut Gromberg (2006:17-19) hat Sozialmarketing im Grunde das gleiche Ziel wie Marketing von wirtschaftlich operierenden Organisationen: den Erfolg.

Der Indikator für Profitorganisationen ist der erzielte Gewinn. Sozialorganisationen haben Erfolg, wenn sie die Durchsetzung eines sozialen Anliegens erreichen.

Sozialmarketing basiert auf klassischen Formen des Marketings, wie Marktforschung, Planung und Kommunikation. Der Unterschied liegt in den Aufgaben und Strategien.

3.5. Ziel / Aufgabe des Sozialmarketings

„Wer Social Marketing betreibt, vermarktet Gedanken und Verhaltensweisen; sein oberstes Ziel ist Verhaltensänderung“ (Kotler/Roberto 1991:39).

Ziel des Sozialmarketing nach Kotler und Roberto (1991:38) ist die Beendigung ungünstiger Betrachtungs- oder Verhaltensweisen oder aber die Annahme neuer Ansichten und Handlungsweisen. Diese Vorstellungen und Verhaltensweisen sind also die zu vermarktenden ‚Produkte‘.

Eine Differenzierung von Beilmann (1995:6) zeigt die für Sozialmarketing relevanten gesellschaftspolitischen Produkte:

- Verhaltensweisen – bezogen entweder auf Einzelhandlungen oder Verhaltensmuster
- Vorstellungen – im Sinne von Ansicht, Einstellung, Wert
- ein konkretes Produkt

Laut Kotler und Roberto (1991:38f) kann eine Verhaltensweise eine Einzelhandlung darstellen, wie zum Beispiel sich im Rahmen einer Impfkation impfen zu lassen. Aber auch Verhaltensmuster, die durch Sozialmarketing verändert oder neu entwickelt werden sollen, fallen unter diese Kategorie. Themen hierbei könnten Alkohol am Steuer oder Raucherentwöhnung sein.

Vorstellungen drücken sich in Form von Ansichten, Einstellungen oder Werten aus. Eine Ansicht ist gewissermaßen eine Vorstellung, die man sich von bestimmten Tatsachen macht, sie enthält jedoch keinerlei Wertung. Bei Einstellungen zu Menschen, Dingen, Gedanken oder Ereignissen hingegen schwingen immer positive oder negative Bewertungen mit. Werte stellen allerdings grundsätzliche Ideen von richtig und falsch dar.

Greifbare Produkte hingegen sind ein Mittel, um bestimmte Verhaltensweisen zu bewirken, wie zum Beispiel die Anti-Baby-Pille oder Präservative.

Neben der erwähnten Vermittlung von Verhaltensweisen, Vorstellungen oder konkreten Produkten ergänzt Bruhn (2005:42f) jene ‚Produktpalette‘ noch um die Erstellung individueller Dienstleistungen, wie zum Beispiel Betreuung oder Beratung.

Die gesamte Zielsetzung des Sozialmarketing besteht zusammenfassend in „ ... the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit on individuals, groups, or society as a whole“ (Kotler/Roberto/Lee 2002:5).

3.6. Grundlagen des Sozialmarketings

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich, im Speziellen, dem Asylbereich.

Um zu verdeutlichen, dass Public Relations, also die Beziehungen zur Öffentlichkeit, nicht unüberlegt und unkontrolliert aufgenommen werden sollten und um die Vollständigkeit dieser Arbeit zu wahren, wird hier ein zusammenfassender Überblick gegeben, wie und wo Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen sind und welche Schritte diesen Instrumenten des operativen Marketings vorausgehen.

Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations (PR) werden im Folgenden synonym verwendet.

3.6.1. Überblick

Die in Kapitel 3.6.2. folgende Abbildung von Manfred Bruhn bietet eine anschauliche Vorstellung der Aufgabenbereiche des Nonprofit-Marketings. Diese Darstellung wurde gewählt, da sie einen sehr genauen Überblick der einzelnen Schritte sozialen Marketings zeigt, jedoch sollte sie nur als Instrument der umfassenden Information, die dieses Thema bietet, verstanden werden.

Sie wird durch die verschiedensten Ansätze diverser Autoren ergänzt und vereint so die durch die Literaturrecherche gewonnenen Erkenntnisse.

Ziel dieses Kapitels ist es, einen komprimierten Überblick zu geben, was unter Sozialmarketing zu verstehen ist, welche Grundlagen und Aufgabenbereiche es bereitstellt und wo der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit einzuordnen ist.

Im Besonderen soll dadurch aufgezeigt werden, dass Sozialmarketing bereits ein notwendiger und äußerst wichtiger Bereich von Sozialarbeit ausführenden

Institutionen ist, und vor allem in Zukunft in noch stärkerem Ausmaß werden muss. Durch gesteigerten Einsatz der Öffentlichkeitsarbeit als eigenständiger Bereich kann eine verstärkte Verankerung von Sozialarbeit in der öffentlichen Wahrnehmung erreicht und das Erstaunen über die Möglichkeit des Studiums der Sozialarbeit überwunden werden.

3.6.2. Prozessübersicht

Gemäß Bruhn (2005:94) lassen sich, wie Abbildung 2 veranschaulicht, folgende Phasen im Nonprofit-Marketing unterscheiden:

- Analysephase
- strategische Unternehmens- und Marketingplanung
- Qualitätsmanagement
- Operatives Nonprofit-Marketing
- Implementierung und
- Controlling

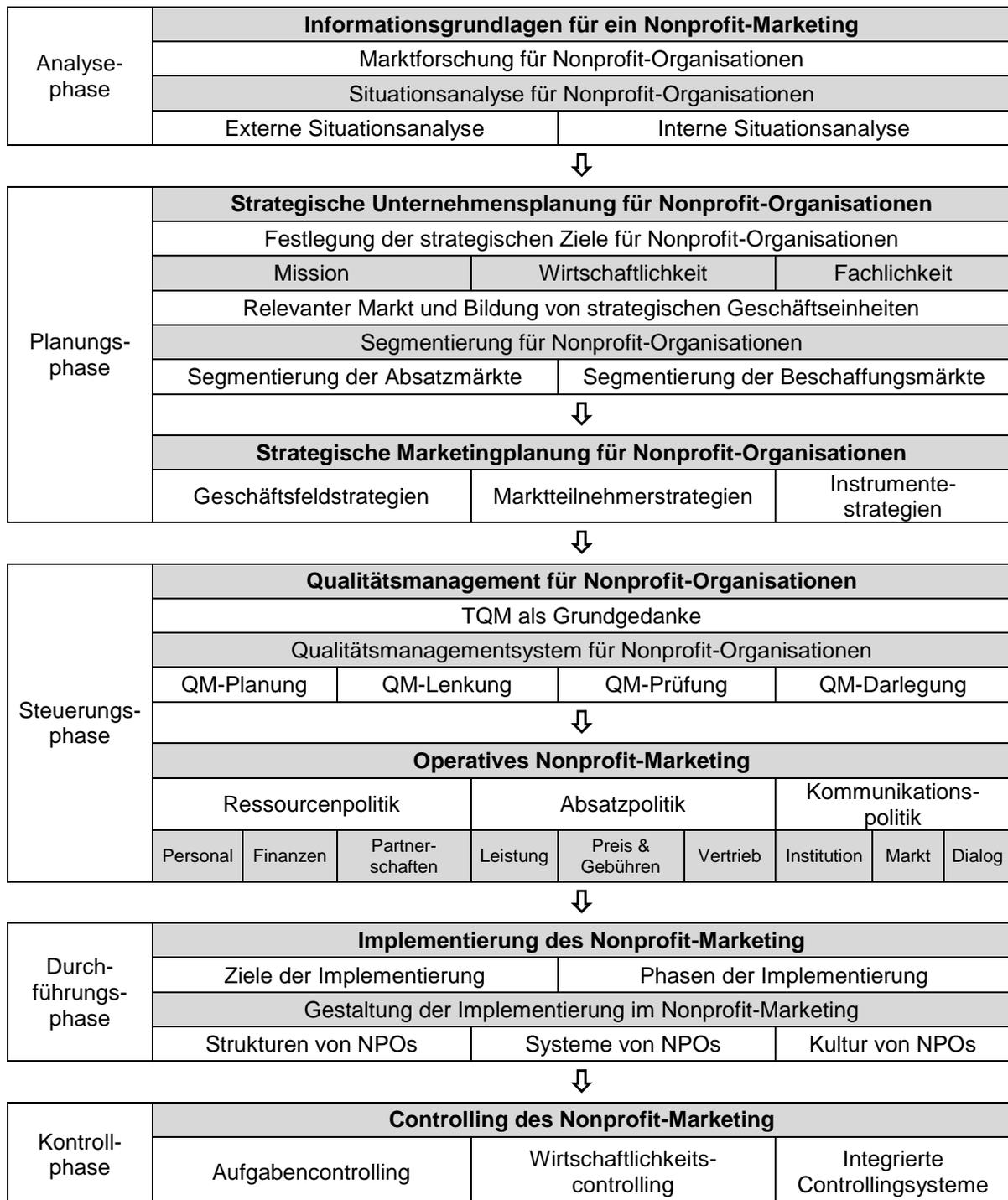


Abbildung 2: Managementprozess im Nonprofit-Marketing

Die einzelnen Phasen werden im folgenden Abschnitt vorgestellt und teilweise durch Ansätze anderer Autoren ergänzt oder vertieft.

3.6.2.1. Analysephase

Analysephase	Informationsgrundlagen für ein Nonprofit-Marketing	
	Marktforschung für Nonprofit-Organisationen	
	Situationsanalyse für Nonprofit-Organisationen	
	Externe Situationsanalyse	Interne Situationsanalyse

Abbildung 3: Analysephase

In der Analysephase wird die Ausgangssituation einer sozialen Organisation geklärt und deren Beurteilung vorgenommen. Dies geschieht mit Hilfe von Sekundär- und Primärforschung.

Bei der Sekundärforschung liegen laut Bruhn (2005:120f) sowohl interne als auch externe Informationsunterlagen vor. Diese stellen die Ausgangsbasis für weiterführende, dem Untersuchungszweck angepasste Analysen dar.

Interne Quellen sind typischerweise MitarbeiterInnenberichte, MitarbeiterInnendokumentationen, Datenbanken über KlientInnen, Spenderdateien. Externes Informationsmaterial, wie Branchenstatistiken, Veröffentlichungen in Fachzeitschriften oder Webseiten konkurrierender Institutionen, gewährt einen generellen Einblick in die Nonprofit-Branche.

Bei der Primärforschung werden auf die spezifischen Erfordernisse und Problemstellungen der Organisation eingegangen und dementsprechend angepasste Recherchen durchgeführt. Hierzu zählen Befragungen (persönlich, schriftlich, online), Telefoninterviews, Beobachtungen und verschiedene Experimente.

Laut Beilmann (1995:82) können erst nach einigen Analysen Krisen entdeckt und Probleme zielgerichtet gelöst werden. Hierfür ist jedoch von der gesamten Organisation Transparenz und Offenheit gefragt.

Schwerpunkte in der Analysephase liegen bei Bruhn (2005:94f) auf der Identifizierung der Anspruchsgruppen und deren Entscheidungsverhalten und auf einer internen und externen Situationsanalyse.

Zielgruppenanalyse

Durch eine Zielgruppenanalyse können nach Beilmann (1995:92) die verschiedensten Verbindungen und Austauschbeziehungen einer Organisation festgestellt werden. Hierbei werden alle relevanten Gruppen, die mit der Organisation in Beziehung stehen, aufgeführt und herausgefunden, ob der Kontakt positiv oder negativ zu bewerten ist.

Um, die oben schon erwähnten gesellschaftspolitischen Produkte erfolgreich vermarkten zu können ist es nach Kotler und Roberto (1991:109) von Bedeutung, das Verhalten und die (dem Verhalten vorangegangenen) dazu führenden Prozesse der Zielgruppen vorhersagen zu können.

Eine schematische Unterteilung solcher Gruppen könnte folgendermaßen aussehen:

Benutzergruppen	Einflussgruppen		
LeistungsempfängerInnen KlientInnen NutzerInnen KundInnen	GegnerInnen	MitarbeiterInnen UnterstützerInnen Mitglieder Förderer/Förderinnen SpenderInnen SponsorInnen	Genehmigung erteilende Gruppen KostenträgerInnen Behörden GeldgeberInnen
Deren Anliegen sind Inhalt des Sozialmarketings	Menschen oder Gruppen, die an der Veränderung kein Interesse haben	Anhänger der Organisation und ihrer Leistungen. Engagement aus Verantwortungsbewusstsein heraus	Diese werden als Neutrale verstanden und als indirekte KlientInnengruppe betrachtet

Tabelle 2: Zielgruppenunterteilung

Fehlend in dieser Tabelle ist die Gruppe der Konkurrenten (MitbewerberInnen/WettbewerberInnen). Diese Gruppe stellt eine potentielle Alternative sowohl für Förderer/Förderinnen und GeldgeberInnen als auch für KlientInnen dar. Zur Gruppe der GegnerInnen ist sie nicht hinzuzufügen, da sie ja ähnliche oder sogar gleiche Ziele verfolgt.

Die Konkurrenz hat einen starken Einfluss auf das Verhalten und die Strategie der eigenen Organisation. Deswegen finden sich die WettbewerberInnen nicht in der Zielgruppenanalyse, sondern werden durch eine eigene MitbewerberInnenanalyse ermittelt.

Externe Situationsanalyse

Bei der externen Situationsanalyse werden laut Bruhn (2005:96) Aspekte ermittelt und vorausbestimmt, die für die Organisation von Wichtigkeit sind, jedoch durch diese nicht steuerbar sind. Generelle Rahmenbedingungen hervorgerufen durch die jeweilige Marktsituation lassen auf das Verhalten der diversen Anspruchsgruppen schließen. Somit lassen sich Chancen und Risiken der Institution identifizieren.

Beilmann (1995:86f) schlägt hierzu eine Umfeldanalyse vor. Die Beobachtung einiger relevanter Trends zu Politik, Gesellschaft und Branche soll helfen, gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen und sozialpolitische Veränderungen zu ermitteln.

Diese Trends lassen sich in verschiedene Ebenen einordnen:

- weltweite Trends stehen für globale Entwicklungen
- Richtungstrends stellen national unterschiedliche Entwicklungen dar
- Branchentrends werden durch Politik, Gesellschaft, Kultur, Technologie und Wirtschaft beeinflusst
- auf den einzelnen Mensch wird durch die zuvor genannten Trends eingewirkt, doch bestimmt er/sie durch das eigene Verhalten wiederum die verschiedenen Trendebenen

Um eine Wirkung zu erzielen braucht Sozialmarketing laut Kotler und Roberto (1991:95) Kenntnis über diese nicht steuerbaren Kräfte, um Veränderungen rechtzeitig vorherzusehen und das Marketing dementsprechend anpassen zu können.

Ferner ist es nach Beilmann (1995:113) relevant, die Stellung der eigenen Organisation anhand einer MitbewerberInnenanalyse zu untersuchen. Bei dieser Gelegenheit werden andere Einrichtungen mit ähnlichem oder gleichem Angebot beleuchtet.

Interne Situationsanalyse

Die interne Situationsanalyse dient der Erforschung der gegenwärtigen und zukünftigen Lage der eigenen Organisation. Dies erfolgt durch eine Stärken-Schwächen-Analyse, die vor allem auf die Finanzen, die MitarbeiterInnen und ihre

Qualifikation, das Leistungsangebot und das Image der Institution Bezug nimmt (vgl. Bruhn 2005:96).

Diese sogenannte Eigensituationsanalyse ist laut Beilmann (1995:98-101) eine der schwierigsten Aufgaben des Sozialmarketings, da sowohl Mitarbeiter und die Leitung als auch Betroffene zu den Stärken aber natürlich auch zu den Schwachstellen Stellung beziehen. Die Analyse ist sozusagen eine Bestandsaufnahme über die interne Struktur, den Arbeitsablauf, die interne und externe Kommunikation. Ziel hierbei ist es, sich vor allem auf die Stärken zu konzentrieren und sich von den Schwächen zu lösen.

Die durch die externe Situationsanalyse herausgefilterten Chancen und Risiken werden gemäß Bruhn (2005:96) den organisationsinternen Stärken und Schwächen gegenübergestellt. Dadurch kann erkannt werden, in welchen Bereichen die Organisation einwandfrei tätig ist und in welchen sie Anpassungen vornehmen muss.

Die Ergebnisse ergeben sozusagen die gegenwärtige Position der Organisation. Mit der Kenntnis und dem Verstehen über den Ist-Zustand sind eine zukünftige Positionierung und ein Gestalten dieser möglich. Es wird eine Soll-Vision über ein zukünftiges Leistungsangebot entworfen, das sowohl den Anspruchsgruppen als auch der Identität der Organisation entspricht. (vgl. Beilmann 1995:127f)

3.6.2.2. Planungsphase

Planungsphase	Strategische Unternehmensplanung für Nonprofit-Organisationen		
	Festlegung der strategischen Ziele für Nonprofit-Organisationen		
	Mission	Wirtschaftlichkeit	Fachlichkeit
	Relevanter Markt und Bildung von strategischen Geschäftseinheiten		
	Segmentierung für Nonprofit-Organisationen		
	Segmentierung der Absatzmärkte	Segmentierung der Beschaffungsmärkte	
	↓		
	Strategische Marketingplanung für Nonprofit-Organisationen		
	Geschäftsfeldstrategien	Marktteilnehmerstrategien	Instrumentenstrategien

Abbildung 4: Planungsphase

Durch eine **strategische Unternehmensplanung** soll in der Planungsphase laut Bruhn (2005:96f), auf Basis der Resultate der Analysephase, bestimmt werden, was genau die Organisation erreichen will. Dabei kommt es bei sozialen

Organisationen oft zu einer Diskrepanz zwischen dem Auftrag, der Wirtschaftlichkeit und der Fachlichkeit bei Ausführung der Leistung. Konflikte entstehen. Ohne die erforderlichen monetären Ressourcen und ohne kompetente und qualitative Leistungen kann der Auftrag und somit auch der Sinn und Zweck einer sozialen Einrichtung nicht erfüllt werden. Infolgedessen gestalten sich die Zielformulierungen sozialer Institutionen als äußerst komplex.

Aufgabe der Zielformulierung ist es, die aus der Positionierung hervorgebrachte Soll-Vision mit realistischen und nachprüfbareren Zielen zu konkretisieren. Für die Zielinhalte werden durchführbare Kriterien bestimmt und Erfolgsfaktoren festgelegt. Der Erfolg zeigt sich dann in Art und Grad der Zielerreichung in Verbindung mit einem Zeitbezug, der festlegt in welchem Zeitrahmen die Ziele erreicht werden sollen (vgl. Beilmann 1995:128f).

Auch die Segmentierung des Marktes gestaltet sich für soziale Einrichtungen als nicht gerade einfach. So stehen sie laut Bruhn (2005:97) regelmäßig vor der Entscheidung, ob sich das Leistungsangebot an diejenigen richten soll, die es am meisten brauchen oder an diejenigen, die am wahrscheinlichsten Erfolge damit erzielen.

Die **strategische Marketingplanung** beschäftigt sich mit der Frage, welche Ziele mit welchem Einsatz zu erreichen sind, dass heißt welche Strategien in Bezug auf die zentralen Anspruchsgruppen, das Umfeld und den Auftrag zu wählen sind. (vgl. Bruhn 2005:97).

3.6.2.3. Steuerungsphase

Steuerungsphase	Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen								
	TQM als Grundgedanke								
	Qualitätsmanagementsystem für Nonprofit-Organisationen								
	QM-Planung		QM-Lenkung		QM-Prüfung		QM-Darlegung		
	↓								
	Operatives Nonprofit-Marketing								
	Ressourcenpolitik			Absatzpolitik			Kommunikationspolitik		
	Personal	Finanzen	Partnerschaften	Leistung	Preis & Gebühren	Vertrieb	Institution	Markt	Dialog

Abbildung 5: Steuerungsphase

Professionelles **Qualitätsmanagement** richtet sich auf alle qualitätsbezogenen Tätigkeiten und Zielsetzungen einer Einrichtung und stellt gemäß Bruhn (2005:97) auch einen wesentlichen Wettbewerbsfaktor dar. KlientInnen können zunehmend unter mehreren Anbietern wählen und auch Förderer/FörderInnen sind eher gewillt vertrauensvolle Organisationen, die Leistungen von hoher Qualität erbringen, zu unterstützen.

Um die Strategie einer Nonprofit-Organisation zu verwirklichen kommt nach Bruhn (2005:98) **operatives Marketing** zum Zug. Es werden die Marketinginstrumente herausgefiltert und kombiniert, die die Steuerung der Ressourcen, den Austausch von Leistungen sowie die kommunikative Darstellung der Einrichtung umzusetzen vermögen, dies ist der sogenannte Marketing-Mix.

„Marketinginstrumente stellen die konkreten praktischen Aufgabenbereiche zur Erreichung der Ziele der Nonprofit-Organisation dar“ (Klausegger/Scharitzer/Scheuch 2003:100, zit. in: Bruhn 2005:292).

In der gängigen Fachliteratur sind vier Elemente des Marketing-Mix, die sich in Wissenschaft und Praxis durchgesetzt haben, auszumachen. Diese Einteilung in die sogenannten ‚vier Ps‘ ist für klassisches als auch für Nonprofit- Marketing gleichermaßen gültig.

Die ‚vier Ps‘ entsprechen den folgenden Komponenten:

- **product** (Leistungspolitik): Was wird angeboten?
- **price** (Preispolitik): Was kostet das Angebot?
- **place** (Vertriebspolitik): Wie wird das Angebot an die Zielgruppe gebracht, wie kann auf die Leistungen eingegangen werden?
- **promotion** (Kommunikationspolitik): Wie wird das Angebot kommuniziert, wie wird es bekannt gemacht?

(siehe Gromberg 2006; Bruhn 2005; Fischer 2002; Kotler/Bliemel 2001; Beilmann 1995)

Bruhn (2005:293) adaptiert diese vier Bereiche an die Besonderheiten von Nonprofit-Organisationen. Da diese Konstellation, die für soziale Einrichtungen so wichtige Ressourcenbeschaffung nicht berücksichtigt, ergänzt Bruhn sie um den

Bereich der Ressourcenpolitik. Denn soziale Institutionen müssen zunächst Maßnahmen im Rahmen der Ressourcenpolitik ergreifen, um dann eine Bereitstellung ihrer Leistungen erfüllen zu können.

Wie in Abbildung 5 zu erkennen, fasst Bruhn die Bereiche Leistungs-, Preis-, und Vertriebspolitik im Begriff der Absatzpolitik zusammen.

Das Gebiet der Kommunikationspolitik bleibt als eigenständiger Bereich erhalten.

3.6.2.4. Durchführungsphase

Durchführungsphase	Implementierung des Nonprofit-Marketing		
	Ziele der Implementierung	Phasen der Implementierung	
	Gestaltung der Implementierung im Nonprofit-Marketing		
	Strukturen von NPOs	Systeme von NPOs	Kultur von NPOs

Abbildung 6: Durchführungsphase

In dieser Phase werden laut Bruhn (2005:98) alle zuvor bestimmten Schritte verwirklicht. Eine personelle Zuordnung der einzelnen Aufgaben an verschiedene Mitarbeiter soll eine verantwortliche Realisierung gewährleisten. Hinderlich sind hier oftmals die unklaren Strukturen mancher Organisationen und das Nebeneinander von ehrenamtlicher und bezahlter Arbeit.

3.6.2.5. Kontrollphase

Kontrollphase	Controlling des Nonprofit-Marketing		
	Aufgabencontrolling	Wirtschaftlichkeitscontrolling	Integrierte Controllingssysteme

Abbildung 7: Kontrollphase

Das Controlling dient der Überprüfung, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden, wie die gesetzten Maßnahmen zu beurteilen sind und ob alle geplanten Aktivitäten umgesetzt wurden. Gemäß Bruhn (2005:98f) ist hierbei die entscheidende Frage, ob der Auftrag der Organisation effektiv und effizient vorangebracht wurde.

Controlling hat als abschließende Phase die wesentliche Aufgabe der Koordination, der Informationsversorgung, der Planung und der Kontrolle.

Durch die umfassende Beschreibung des Prozesses ist eine Einordnung der Kommunikationspolitik im operativen Bereich gelungen.

Im nachstehenden Teil der Arbeit wird ausschließlich auf diese eingegangen.

Die Öffentlichkeitsarbeit kann dabei als Teilbereich der Kommunikation im Gesamtkontext des Marketings eingeordnet werden.

4. Marketinginstrument Kommunikationspolitik

„Als Kommunikationspolitik wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen einer Organisation bezeichnet, die eingesetzt werden, um Nonprofit-Organisationen und ihre Leistungen den relevanten Anspruchsgruppen darzustellen und/oder mit diesen in Interaktion zu treten“ (Bruhn 2005:384).

Kommunikationspolitik im Nonprofit-Bereich hat nach Bruhn (2005:387) vor allem psychologische Ziele:

- kognitives Ziel: Bekanntmachung und Information
- affektives Ziel: Imagebildung, emotionale und motivierende Zielsetzungen
- konatives Ziel: Änderung von Einstellungen, Werthaltungen und Handlungsauslösung

Die Erreichung dieser Ziele erfolgt durch die richtige Auswahl der verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik.

In der zahlreichen Literatur über klassisches, wirtschaftlich orientiertes Marketing finden sich immer wiederkehrend die unterschiedlichsten Instrumente, die als wesentlich für die Kommunikation einer Organisation identifiziert werden.

Wikipedia (2010:o.A.) zählt diese folgendermaßen auf:

Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, persönlicher Verkauf, Sponsoring, Messen, Veranstaltungen sowie Markenpolitik.

Gromberg (2006:200) grenzt die Kommunikation sozialer Organisationen jedoch auf die Arbeit über Print, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Begegnung ein. Dazu gehören für ihn Mitgliedsmagazine, Prospekte, Jahresberichte, Mailings, Öffentlichkeitsarbeit, Außenwerbung, Events, Basare und Aktionen.

Besonders im sozialen Bereich ist Öffentlichkeitsarbeit nicht aus dem Marketing-Mix wegzudenken, da laut Beilmann (1995:190) bei der Bewusstseinsbildung über soziale Anliegen gerade die Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit und das Wissen über Kommunikationswege bedeutsam werden.

„...Öffentlichkeit zu schaffen, ist die Bringschuld gegenüber den Bürgern,..., denn wie diese die Wirklichkeit erleben, welche Einstellung sie zu Dingen oder

Prozessen entwickeln, ist das Ergebnis von Kommunikation“ (Baum 1992:55 zit. in: Beilmann 1995:263).

Im nachfolgenden Kapitel wird Öffentlichkeitsarbeit näher beleuchtet, andere Kommunikationsinstrumente werden, um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, vernachlässigt.

4.1. Öffentlichkeitsarbeit – P(ublic) R(elations) als Marketinginstrument

Wie schon zuvor bei dem Begriff Sozialmarketing scheint es auch zu Public Relations keine weitläufig einheitliche Definition zu geben. Auch bei der Zuschreibung der verschiedenen Methoden herrscht Uneinigkeit.

Das neue Bertelsmann Lexikon (2006c:309) bietet folgende Definition an:

“Publicrelations, Abkürzung PR, Öffentlichkeitsarbeit, das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen; von Wirtschaftsunternehmen, vom Staat und von Organisationen aller Art betrieben“.

Interessant anzumerken ist, dass Öffentlichkeitsarbeit sozusagen als Übersetzung in der Begriffsbestimmung vorkommt, das Wort selbst in diesem Lexikon aber nicht zu finden ist.

Öffentlichkeitsarbeit ist laut Fischer (2002:7-10) für Nonprofit-Organisationen noch relativ neu und für viele sogar heute noch kein Thema. Unter dem Motto ‚Tue Gutes und sprich darüber‘ stellt sich für erfolgreiche Einrichtungen nicht mehr die Frage ob, sondern wie sie ihre Öffentlichkeitsarbeit gestalten sollen.

Da soziale Institutionen mittels glaubwürdiger Information meist über etwas aufklären oder von etwas überzeugen wollen, zählen Public Relations laut Fischer (2002:11f) wohl zu den wichtigsten Marketinginstrumenten im Nonprofit-Bereich. Öffentlichkeitsarbeit ist dazu da, eine Organisation positiv bekannt zu machen.

Pfannendörfer wiederum (1995:9) bezeichnet als Öffentlichkeitsarbeit sowohl die Pflege der Beziehungen innerhalb einer Organisation als auch die zur Öffentlichkeit. Ein Klima des Einverständnisses und des Vertrauens, das für den Auftrag der Organisation und für die soziale Arbeit insgesamt nützlich ist, soll geschaffen werden. Die Organisation soll nicht nur ihren Bekanntheitsgrad

steigern, sondern auch ein eigenständiges und profiliertes Erscheinungsbild erlangen.

Zusätzlich dient sie gemäß Marchal und Spura (1981:188f) dazu, die Bürger über ihre Rechte auf soziale Dienstleistungen, Selbsthilfemöglichkeiten, Beratungsangebote und materielle Hilfe aufzuklären. Ferner soll sie zum Abbau diskriminierender Vorurteile gegenüber KlientInnen sozialer Einrichtungen beitragen.

Bei Gromberg (2006:223) nimmt Öffentlichkeitsarbeit eine zentrale Funktion in einer Organisation ein, da sie den Überblick über alle Informationen behält und die Weitergabe dieser koordiniert.

4.1.2. Ziele von PR

Die Ziele einer Nonprofit-Organisation und die davon abgeleiteten Ziele für Öffentlichkeitsarbeit müssen laut Fischer (2002:16-19) klar bestimmt, glaubhaft und zeitgemäß sein. PR könnte sonst etwas nach außen hin vertreten, dass nicht mit dem internen Bild konform geht.

Ziele von Öffentlichkeitsarbeit sind oft nicht konkret und nur verbal umschrieben:

- Vertrauen gewinnen und erhalten
- hohen Bekanntheitsgrad erreichen
- falsches Images korrigieren
- richtiges Image schaffen (vgl. Fischer 2002:20)

Auch bei Gromberg (2006:224) lauten die Ziele folgendermaßen:

- Vertrauen schaffen
- die Berichterstattung der Organisation leiten
- ein eindeutiges Bild nach außen schaffen

Essentiell ist es, nach Fischer (2002:20), diese Ziele messbar zu machen und zu konkretisieren. Beispielsweise könnte, nach einem in einer Umfrage ermittelten Bekanntheitsgrad, ein messbares Ziel heißen, den Bekanntheitsgrad innerhalb einer gewissen Anzahl von Jahren um einen gewissen Prozentsatz zu erhöhen.

Marchal und Spura (1981:24) unterscheiden zusätzlich zwischen langfristig und kurzfristig angelegten Zielen. Als langfristig gelten jene Ziele, die das Verhältnis

zwischen Sozialarbeit bzw. ihrer KlientInnen und Öffentlichkeit betreffen. Kurzfristige Ziele beziehen sich auf definierte Zielgruppen, handeln von konkreten Informationen, Problemen und Anlässen.

4.1.3. Aufgaben und Formen von PR

Öffentlichkeitsarbeit besteht aus vielen unterschiedlichen Aufgabenbereichen. Jeder Bereich hat ihm zur Verfügung stehende Mittel, um die vorher formulierten Ziele von Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen.

Gromberg (2006:224f) identifiziert durch die folgende umfangreiche Liste die verschiedenen Mittel der Public Relations:

- Aufgaben der internen Kommunikation
 - Abstimmung über offizielle Aussagen
 - Freigabe von Artikeln, Texten, Interviews
 - Interne Information und Kommunikation aller Mitarbeiter
 - Pflege von Bild- und Textarchiven

- Pressearbeit
 - Themen für JournalistInnen aufbereiten und weitergeben
 - Selbst publizistisch tätig sein
 - Eigene und Fremdberichterstattung prüfen
 - Überblick über Veröffentlichungen halten
 - Ruf der Organisation thematisch aufbauen

- Aufgaben im Bereich Radio, TV
 - Kontakte pflegen
 - Themen anbieten, Interviewpartner stellen
 - Mitarbeit bei Produktionen
 - Betreuung von eigenen Formaten

- Schriftliche Vorstellung der Organisation
 - Herausgabe von Informationsmaterial, Mitgliedermagazinen, Jahresberichten
 - Pflege der Internetseiten

- Aufgaben im Bereich Veranstaltungen
 - Events initiieren
 - Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Wettbewerbe, Straßenfeste
 - Vortragsreihen, Podiumsdiskussionen, Filmabende

- Aufgaben im Bereich Lobbyarbeit
 - Kontakte zu Entscheidern pflegen
 - An Vorlagen mitarbeiten
 - Teilnahme an Foren, Fachtagungen
 - Politische Aktionen starten

Da in einem späteren Kapitel eine Auseinandersetzung mit dem Medium Tageszeitung stattfindet, wird an dieser Stelle die Pressearbeit als Aufgabenbereich von Public Relations näher beleuchtet.

4.1.3.1. Medienarbeit - Pressearbeit

Die Pressearbeit hat laut Beilmann (1995:224) die Aufgabe bei einer größeren Zielgruppe Bekanntheit zu schaffen oder das Anliegen der Organisation in die Öffentlichkeit zu transportieren. Dies geschieht unter anderem, wie oben schon erwähnt durch Aufbereitung und Weitergabe von Themen für JournalistInnen, eigene Publikationen und Prüfung von eigener und fremder Berichterstattung

Erfolgsversprechend ist es nach Fischer (2002:52f) immer dann, wenn aktiv auf die Medien zugegangen wird. Denn passiv darauf zu warten, dass Medien sich melden, ist keine Öffentlichkeitsarbeit. Auf keinen Fall ist zu vergessen, dass Medienarbeit keine exakte Wissenschaft ist, denn vieles hängt von Zufällen oder aber auch von der Tagesverfassung der betroffenen Personen ab.

Gemäß Beilmann (1995:224) findet Pressearbeit immer nur durch Umwegkommunikation über JournalistInnen statt. Diese werden mit verschiedenen Anliegen und Nachrichten konfrontiert, die sie entsprechend der Zielvorgabe ihres Arbeitgebers selektieren und modifizieren.

Ein Verzicht auf diese Zusammenarbeit wäre laut Marchal und Spura (1981:188) ein Verzicht der Institutionen auf Öffentlichkeit schlechthin. So ist eine Kooperation

notwendig und die sollte auf eine möglichst umfassende und vor allem unverzerrte Berichterstattung hinaus laufen.

Doch bevor sich eine soziale Institution den Medien präsentiert, sollten nach Fischer (2002:55) folgende Überlegungen angestellt werden:

- Was ist die Botschaft und welche Zielgruppen sollen damit erreicht werden?
- Welches Medium ist am besten dafür geeignet? Sind es Tages- oder Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Radio oder Fernsehen?
- Unter welcher Rubrik des Mediums ist die Botschaft am besten aufgehoben? Regionales, Inland oder Ausland, Wirtschaft, Reportage oder sogar Sport?
- Welcher Redakteur/welche Redakteurin könnte sich dafür interessieren?
- Wer hat schon einmal über die Anliegen der eigenen Organisation oder Botschaften mit ähnlichem Inhalt geschrieben?

Damit eine Organisation überhaupt aktiv in die Medien gelangt, bietet Fischer (2002:54) nachstehende Möglichkeiten an:

- per Telefon
- mit einem persönlichen Gespräch
- Pressemitteilung
- Pressekonferenz
- Veranstaltungen
- Radio- und Fernsehauftritte

Die aktive Mitgestaltung scheint unabdingbar, denn „wer keine Öffentlichkeitsarbeit betreibt, hat wenig Chancen, in der durch Medien hergestellten Wirklichkeit vorzukommen“ (Pfannendörfer 1991:5).

Bei Gromberg (2006:223) ist Öffentlichkeitsarbeit eine der kostengünstigsten Varianten, die Sympathie anderer Menschen zu nutzen und zugleich aber eine Notwendigkeit, um in der Medienwelt nicht unterzugehen.

Denn die Realität ist heutzutage auch immer eine Realität der Medien. Wird zum Beispiel über ein Projekt falsch berichtet, dann geht die Kraft, die Dynamik, die dahintersteckt verloren und es scheitert womöglich. Öffentlichkeitsarbeit reagiert nicht mehr bloß, sondern handelt durch die richtige Steuerung oder Initiation der

Berichterstattung. Wird gar keine Information in die Öffentlichkeit übermittelt, dann wird vielleicht nicht berichtet oder im Zweifelsfalle aber falsch (vgl. Gromberg 2006:223).

Beide Autoren heben eine eigene Medienwirklichkeit hervor, noch deutlicher formuliert können „Medien ... die Wirklichkeit nicht verzerrt oder entstellt abbilden. Sie können die Wirklichkeit überhaupt nicht abbilden. Denn sie bilden die Wirklichkeit erst“ (Weber 1995:27 zit. in: Rusch 2007:44).

Auch das **Kommunikationswirkungsmodell der Agenda-Setting These** gewinnt hier an Bedeutung. Diese Theorie besagt, dass Massenmedien bestimmen, welche Themen und Anliegen in die Öffentlichkeit getragen werden und somit erst in das gesellschaftliche Bewusstsein aufgenommen werden. Zusätzlich beeinflussen sie, beispielsweise durch das Setzen von Themenschwerpunkten, welche Relevanz den Inhalten beigemessen wird und wie lange diese in den Köpfen des Publikums verweilt (siehe Beilmann 1995:186, Brosius 1994:271).

Eine medieninduzierte Realität und die Modifikation der ursprünglichen Informationen durch JournalistInnen können also dazu führen, dass an NutzerInnen der Medien verzerrte Bilder vermittelt oder womöglich falsche Informationen weitergegeben werden.

Soziale Organisationen haben jedoch oftmals weder die Möglichkeiten noch die finanziellen Mittel um aktiv am Mediengeschehen teilzuhaben. In Kombination mit fehlendem PR-Management kommt es deshalb zur Bildung einer reaktiven und eher defensiven Haltung, die häufig in Passivität mündet.

Gegenwärtig ist der Input der Medien ein sehr großer und wichtiger Bestandteil unseres Alltags – zu keiner Zeit war es leichter an Informationen in Echtzeit zu gelangen. Da sogar schon im Kindesalter Informationen über das Radio, das Fernsehen und das Internet aufgenommen werden, ist es unmöglich den Nutzen und die Kraft, aber auch die Gefahr der bewussten oder unbewussten Desinformation durch Medien zu ignorieren.

Im Rahmen dieser Arbeit soll am Beispiel der Darstellung von AsylwerberInnen in österreichischen Medien anhand einer gezielten Medienanalyse gezeigt werden, welches Bild über die Mitglieder dieser Gruppe erzeugt wird und somit in die öffentliche Wahrnehmung gelangt.

5. Medien

Medien gehören zum täglichen Leben unweigerlich dazu. Das Medienumfeld wächst zunehmend an und Informationen sind immer schneller und leichter zu erhalten. Neuere Kommunikations- und Informationstechnologien haben seit jeher die Medienlandschaft erweitert und sie verändert. Zusätzlich zum Hörfunk kam in der Nachkriegszeit das Fernsehen, danach kam das Internet und es werden auch in Zukunft weiterhin Innovationen stattfinden.

Laut Gromberg (2006:21) verdrängen jedoch die neuen Medien die alten nicht, sondern drängen sich sogar noch zur täglichen Mediennutzung dazu. Der Medienkonsum wächst an, denn auch das Internet entmachtet die gängigen Medien nicht.

Die Daten der nachfolgenden Grafik der Gesellschaft für Konsumforschung (2009/2010), der GfK Austria, beweisen, dass eine Nutzung der verschiedensten Medien sich heutzutage gegenseitig nicht beeinträchtigt und sich auch früher schon nicht eingeschränkt hat, sondern die durchschnittliche Minutenanzahl des Gesamtkonsums ansteigt.

So liegt im Jahr 2008 die durchschnittliche Benutzung von Fernsehen und Radio pro Tag zusammengenommen bei in etwa sechs Stunden, 1993 belief sich die Nutzungszeit auf circa fünf Stunden. Der Konsum von Tageszeitungen liegt nach wie vor bei einer halben Stunde. Der Gebrauch des Internets hingegen hat sich von sechs Minuten täglich im Jahr 1998 auf 50 Minuten im Jahr 2008 gesteigert.

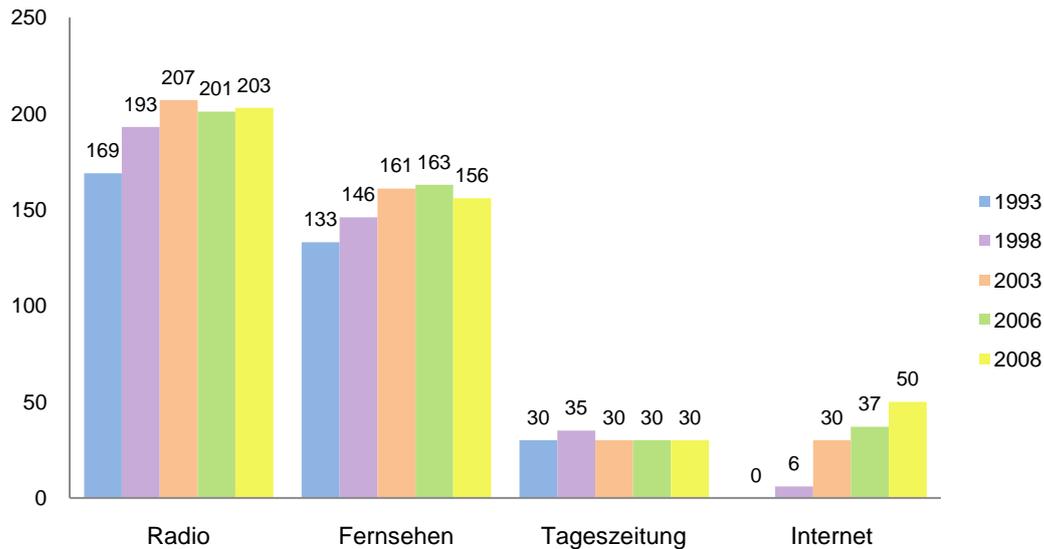


Abbildung 8: Durchschnittliche Nutzungsdauer in Minuten pro Tag 1993 bis 2008

Obwohl es nach Gromberg (2006:22) keine Durchschnittsmenschen gibt und Durchschnittswerte immer nur eine grobe Orientierung zulassen, zeigen diese Zahlen jedoch deutlich, dass die Menschen [zumindest in Österreich und in Deutschland, Anmerkung der Verfasserin] mehr Bilder sehen, mehr Musik hören, mehr Informationen erlangen und mehr lesen als je zuvor.

Somit ist für Gromberg (2006:22) sicher, dass selbst wenn jemand etwas von einer sozialen Organisation sieht oder hört, das nicht bedeutet, dass er/sie diese bemerkt oder dadurch gar eine Verhaltensänderung erreicht wird.

Damit ist die Konsumdauer weniger entscheidend, als die Gründe, warum bestimmte Medien genutzt werden. Kann der Charakter eines Mediums eingeschätzt werden, kann danach entschieden werden, ob es die Anliegen der sozialen Institution trägt.

Einige ausgewählte Medien und ihre Charaktere:

- **Telefon:** Gesprächsmedium, es kann gesprochen und beraten werden
- **Fax:** berufliches Austauschmedium beispielsweise für Dokumente
- **Internet/E-Mail:** Austausch-, Informations-, Such- und Bestellmedium, ist ein sehr schnelles Medium, in dem Dinge erledigt, Preise verglichen und Informationen gesucht werden können
- **Radio:** Mood- und Nachrichtenmedium, kann im Auto oder während der Arbeit gehört werden und hat dadurch eine hohe Reichweite, bringt Musik, Smalltalk und aktuelle Informationen

- **Fernsehen:** Bequemlichkeitsmedium, um sich zu zerstreuen und zu entspannen oder ein Nachrichten- und Meinungsbildungsmedium
- **Wochenblätter:** Blätter-Medium, kurzes Durchblättern um lokal auf dem aktuellen Stand zu sein
- **Tageszeitungen:** ‚auf dem Laufenden bleiben‘-Medium, Informations- und Tageseinstiegsmedium

(vgl. Gromberg 2006:174f)

Für die nachfolgende Medienanalyse wurde der Informationsträger Tageszeitung ausgewählt, da er laut Heinrich (2006:83) Eigenschaften wie räumliche, sachliche und zeitliche Mobilität aufweist. Die Zeitung kann an mehreren Orten, beispielsweise zu Hause, auf dem Arbeitsweg, bei der Arbeit oder im Wartezimmer, und somit auch mehrfach verwendet werden. Es besteht die Wahlfreiheit, welche Teile der Zeitung genutzt werden. Ferner kann der Konsument/die Konsumentin entscheiden, zu welchem Zeitpunkt und in welchem zeitlichen Ausmaß die Zeitung gelesen wird.

Tageszeitungen geben laut Meyen (2004:189-192) auch das Gefühl informiert zu sein, sie bieten Gesprächsstoff und sie berichten, was anderen Menschen passiert ist.

Sie wählen die Ereignisse, über die berichtet wird, nicht nur aus, sondern interpretieren sie auch und tragen so zur Meinungsbildung bei.

5.1. Auswahlkriterien und Medienwahl

Folgende Kriterien erleichterten und bestätigten den Entschluss Tageszeitungen zur Analyse heranzuziehen noch zusätzlich:

→ Hohe Reichweite: die Tabelle zeigt Daten der Reichweite von Radio, Zeitungen und Fernsehen in Österreich, zusammengefasst aus der Media-Analyse (2008/2009a), im Vergleich:

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
Radio	82,3	5.780
Tageszeitungen	75,7	5.352
TV	63,1	4.339

Tabelle 3: Reichweite Medien

Wie diese Aufstellung erkennen lässt, sind österreichische Tageszeitungen der Kommunikationsträger mit der zweitgrößten Reichweite. In Österreich liegt die Erreichbarkeit somit täglich bei einer Anzahl von circa 5,3 Millionen Menschen.

- Aktualität: durch geringen zeitlichen Abstand von Ereignis und Bericht
- Periodizität: Tageszeitungen erscheinen mindestens fünfmal pro Woche
- Universalität: thematisch unbegrenzt, vielseitige Bereiche, unterschiedliche Ressorts
- Publizität: öffentlich zugänglich für eine breite, sachlich nicht differenzierte Zielgruppe
- Vertrieb ist papiergebunden: bietet große Menge an schriftlichem Material (siehe Heinrich 2006:82-83, Meyen 2004:185-187)

Die Zeitungen mussten überdies österreichische Tageszeitungen sein, die unter anderem über AsylwerberInnen berichten, wobei zumindest eine dieser Tageszeitungen als Boulevardmedium und eine als Qualitätsmedium betrachtet werden sollte.

Die folgende Tabelle zeigt die Reichweitenverteilung einiger Tageszeitungen in Österreich für Personen über 14 Jahren (vgl. Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse 2008/2009b, Tageszeitungen Total):

Tageszeitungen	in Prozent	Projektion in 1.000
Kronen Zeitung	41,3	2.919
Kleine Zeitung gesamt	11,9	843
Österreich	9,7	684
Kurier	8,8	622
Der Standard	6,0	421
OÖN-OÖ Nachrichten	5,0	355
TT-Tiroler Tageszeitung	4,6	329
Die Presse	3,8	265
SN-Salzburger Nachrichten	3,7	262
Wirtschaftsblatt	1,3	90
KTZ-Neue Kärntner Tageszeitung	0,8	56

Tabelle 4: Reichweiten Tageszeitungen

Um ein breites Spektrum der österreichischen Medienlandschaft widerzuspiegeln, wurden folgende drei Tageszeitungen ausgewählt:

- ‚Kronen Zeitung‘: größte Reichweite in Österreich, ausgeprägte Boulevardorientierung
- ‚Kurier‘: viertgrößte Reichweite in Österreich, mäßige Boulevardorientierung
- ‚Die Presse‘: achtgrößte Reichweite in Österreich, als Vertreter der Qualitätszeitungen, keine Boulevardorientierung

Diese Auswahl garantiert eine Vielzahl von Artikeln, wodurch ein konkretes Bild von AsylwerberInnen, das durch die Berichterstattung entsteht, gezeichnet wird. Ferner können durch den Vergleich zweier frei gewählter Zeiträume – März 2007 und März 2009 – Entwicklungen und Trends in der Weitergabe von Informationen dargestellt werden.

Durch den Vergleich der beiden Jahre können einerseits die Aktualität der Analyse gewährleistet und andererseits signifikante Veränderungen in der Berichterstattung der Medien deutlicher hervorgehoben werden. Der Hauptfokus liegt jedoch auf dem März 2007.

Es wurde jeweils nur der Zeitraum eines Monats untersucht, da die Reichweitenanalysen der Jahre 2001 bis 2008/2009 des Vereines Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2010) keine bedeutsamen Schwankungen in der Reichweite der einzelnen Zeitungen aufweisen, was darauf schließen lässt, dass LeserInnen über einen längeren Zeitraum bei der von ihnen bevorzugten Tageszeitung bleiben. So kann davon ausgegangen werden, dass die KonsumentInnen von der Blattlinie, und den darin vertretenen Meinungen überzeugt sind und sich dies auch über einen längeren Zeitraum hinaus nicht verändern wird.

Da der Schwerpunkt der Arbeit nicht alleine auf der Analyse der Medien beruht und nur relativ kurze Zeiträume untersucht wurden, repräsentieren die gewonnenen Ergebnisse eine Stichprobe und sind somit nur bedingt aussagekräftig.

5.1.1. Zeitungen im Detail

Um die Haltung der einzelnen Zeitungen näher zu beleuchten werden im nachfolgenden ihre grundlegenden Richtungen vorgestellt.

So ist in den einzelnen Ausgaben der ‚Kronen Zeitung‘ unter der Richtung der Zeitung Folgendes zu finden:

„Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure“
(Kronen Zeitung 2010).

Die Richtung der Zeitung ‚Kurier‘ lautet:

Der ‚Kurier‘ „ist ein von Parteien und Interessensgruppen unabhängiger Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung im Sinne einer umfassenden Informationsfreiheit auf der Basis der parlamentarischen Demokratie, des Rechtsstaates, einer jeden Extremismus ausschließenden freien Gesellschaftsordnung sowie der Sozialen Marktwirtschaft“ (Kurier 2010).

‚Die Presse‘ beschreibt ihre grundlegende Richtung wie folgt:

‚Die Presse‘ „vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und für ihre Rechtsstaatlichkeit ein. ‚Die Presse‘ bekennt sich zu den Grundsätzen der sozialen Gerechtigkeit bei Aufrechterhaltung der Eigenverantwortlichkeit des Menschen, zur Wahrung des privaten Eigentums unter Beobachtung seiner Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft, zu den Grundsätzen der sozialen Marktwirtschaft, zur freien unternehmerischen Initiative und zum Leistungswettbewerb. Sie verteidigt die Grundfreiheiten und Menschenrechte und bekämpft alle Bestrebungen, die geeignet sind, diese Freiheiten und Rechte oder die demokratische rechtsstaatliche Gesellschaftsordnung zu gefährden. ‚Die Presse‘ betrachtet es als journalistische Standespflicht, ihre Leserinnen und Leser objektiv und so vollständig wie nur möglich über alle Ereignisse von allgemeinem Interesse zu informieren. Stellung zu nehmen und Kritik zu üben wird von der ‚Presse‘ als ihre Aufgabe und ihr unveräußerliches Recht angesehen“ (Die Presse 2010).

„Fakten müssen stimmen, Meinungen sind frei“ (Fischer 2002:52).

„Kurier“ und „Die Presse“ verweisen auf ihre Pflicht den Leser/die Leserin „so objektiv und vollständig wie nur möglich zu informieren“, um eine „demokratische Meinungsbildung“ zu ermöglichen. Die grundlegende Richtung der „Kronen Zeitung“ besteht aus der Meinung des Herausgebers und der Redakteure und Redakteurinnen.

Der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen weist in seiner Studie 2008/2009 im Bereich Presse für die oben aufgelisteten Tageszeitungen folgende Zahlen aus:

Total	in Prozent	Projektion in 1.000
Kronen Zeitung	41,3	2.919
Kurier	8,8	622
Die Presse	3,8	265

Tabelle 5: Reichweite ausgewählte Tageszeitungen

Bei der Betrachtung der Auflistung wird klar, dass die „Kronen Zeitung“ eine Sonderstellung in Österreich genießt. Von 5,3 Millionen ZeitungsleserInnen insgesamt, lesen circa 2,9 Millionen die „Kronen Zeitung“.

Die oft mit der „Kronen Zeitung“ verglichene deutsche „Bild“ erreicht laut Mediaanalyse 2009 in Deutschland etwa 17,9% der Gesamtbevölkerung. In Relation zur Bevölkerungszahl ist die „Kronen Zeitung“ mit einer Reichweite von 41,3% sowohl die einflussreichste Tageszeitung in Österreich, als auch die meistgelesene Zeitung der Welt.

Die „Kronen Zeitung“ kann sich auch als ein „catch all-medium“ bezeichnen. Sie erreicht fast alle Schichten, an die Breite ihrer Lesergruppe kommt keine der anderen Tageszeitungen heran (vgl. Plasser/Ulram 1992:18 zit. in: Rusch 2007:55).

Laut Wodak (1991:125 zit. in Rusch 2007:49) schreiben Zeitungen auch, was gerne gelesen wird. Durch Meinungen, die niemand teilt, würden sie keine großen Auflagen erzielen.

Noch deutlicher ausgedrückt würde das heißen, dass die Zeitungen das schreiben, was die Leute lesen wollen. Nach Rusch (2007:50) versuchen die Gestalter der Medien die Inhalte und Meinungen wiederzugeben, von denen angenommen wird, dass sie auf den Geschmack des Publikums zielen.

Dementsprechend findet die ‚Kronen Zeitung‘ beachtlichen Anklang bei der österreichischen Bevölkerung.

Der ‚Kurier‘ gehört mit 622.000 LeserInnen, dies entspricht einer Reichweite von 8,8% täglich, zu den gefragteren Tageszeitungen.

‚Die Presse‘ steht mit 3,8%, das sind 265.000 LeserInnen täglich in ganz Österreich, im unteren Drittel der Reichweitenanalyse.

5.2. Zugang zu Tageszeitungen

Der Zugang zu den einzelnen Tageszeitungen wurde durch die APA-DeFacto GmbH, ein Tochterunternehmen der APA - Austria Presse Agentur und der größte online Medien- und Fachdatenbank-Anbieter Österreichs gewährleistet. Dort wird StudentInnen nach Bekanntgabe einiger Daten, unter anderem Studienrichtung und vorläufiger Titel der Diplomarbeit, für das Erstellen dieser, einmalig für den Zeitraum von zwei Wochen, ein kostenloser Zugang ermöglicht.

Nach dem Erhalt der Zugangsdaten für den AOM (APA-Online-Manager) steht dem Antragsteller/der Antragstellerin das mediale Gesamtgeschehen offen. Unter der Angabe des Stichwortes ‚Asylwerber‘, des gewünschten Zeitraumes und der ausgewählten Tageszeitungen war es möglich alle Artikel, die zur Erstellung der Medienanalyse erforderlich waren, zu erhalten.

5.3. Methodisches Vorgehen

Über die Analyse von Massenmedien, wie Radio und Zeitungen, wird laut Mayring (2003:24) versucht die ‚öffentliche Meinung‘ herauszufinden.

Demzufolge wird die Methodik der Inhaltsanalyse nach Mayring (2003:12) angewandt, da diese auch Kommunikation über Medien zum Gegenstand hat und Aussagen über deren Wirkung beim Publikum angestrebt werden können (vgl. Mayring 2003:50). Die Inhaltsanalyse selbst kann durch drei verschiedene Grundformen des Interpretierens des vorliegenden Materials durchgeführt werden: die Explikation, die Strukturierung und die Zusammenfassung.

Bei der **Explikation** wird zusätzliches Material zugezogen, um interpretationsbedürftige Stellen verständlich zu machen.

Die **Strukturierung** versucht eine innere Struktur des vorhandenen Materials herauszufiltern. Es können bestimmte Inhaltsbereiche zusammengefasst oder markante Ausprägungen hervorgehoben werden.

Das Analyseverfahren der **Zusammenfassung** erscheint im Rahmen dieser Arbeit jedoch am sinnvollsten, da es eine Reduktion des Materials zum Ziel hat. Die wesentlichsten Inhalte sollen dabei aber erhalten bleiben. Durch Generalisierung und einer anschließenden Reduktion durch Selektion oder Bündelung werden Paraphrasen des Grundmaterials gewonnen, die dann zur Bildung von Kategorien führen (vgl. Mayring 2003:58).

Aus den Artikeln der zuvor ausgewählten Tageszeitungen werden nur jene Passagen ausgewählt, in denen explizit über AsylwerberInnen oder Rahmenbedingungen, denen sie unterworfen sind, berichtet wird. Um auszuschließen, dass Artikel fehlen, wurde die Datenbank zusätzlich auf Schlagworte wie ‚Flüchtling‘, ‚Flüchtlingsheim‘, ‚Asylant‘, ‚Asylantenheim‘, ‚Asylwerberin‘, ‚Asylwerberinnen‘ überprüft. Hierbei ergab die Suche oftmals keine Treffer oder aber Artikel, die schon recherchiert worden waren. Bislang nicht ausgewählte Artikel wurden dazu genommen.

Artikel, die zwar das Stichwort ‚Asylwerber‘ enthalten, aber nicht in ursächlichem Zusammenhang über AsylwerberInnen schrieben, werden nicht berücksichtigt.

Überdies wird jeder Artikel nur einmal angeführt, auch wenn er in der APA-DeFacto Datenbank, beispielsweise durch Morgen- und Abendausgabe der Zeitungen mehrfach zu finden war.

Die Artikelsammlung bezieht sich auf ganz Österreich, so finden Artikel, die sich speziell auf einzelne Bundesländer beziehen, auch Berücksichtigung.

Falls gleiche Berichte in verschiedenen Zeitungen vorkamen, wurden sie in jeder der entsprechenden Zeitungen behandelt, da zu berücksichtigen ist, dass einige Zeitungen in Österreich, vor allem die ‚Kronen Zeitung‘, ExklusivleserInnen haben. Dies bedeutet, dass Menschen sich nur durch eine Zeitung informieren und keine weitere nutzen (siehe Rusch 2007:55).

5.4. Medienanalyse

Bei der nachfolgenden Medienanalyse stellt die Frage ‚Welche Bilder transportieren Tageszeitungen über AsylwerberInnen und wie werden diese vermittelt?‘ einen forschungsleitenden Schwerpunkt dar.

Die Untersuchung der Tageszeitungen bezieht sich auf eine Artikelsammlung zum Stichwort ‚Asylwerber‘ aus der ‚Kronen Zeitung‘, dem ‚Kurier‘ und der ‚Die Presse‘. Die Suche der Artikel wurde entsprechend dem Fokus dieser Arbeit konkret auf AsylwerberInnen eingegrenzt. In Folge dessen wurde sowohl auf Artikel mit den Stichwörtern ‚Ausländer‘ und ‚Fremde‘, als auch auf einen Vergleich der Darstellung von ‚Inländern‘ verzichtet, da die folgende Analyse keine allgemeine Abhandlung, wie einzelne Tageszeitungen zu Ausländern oder Flüchtlingen generell stehen, verkörpert.

In keinem der untersuchten Medien wird gendergerecht formuliert. Ausnahmslos kommt die männliche Form zur Verwendung. Die Berichte handeln zwar vorwiegend, aber eben nicht ausschließlich von männlichen Asylwerbern. Alle nachfolgenden Ausführungen dieser Arbeit beziehen sich deswegen sowohl auf Asylwerber als auch auf Asylwerberinnen.

Die Darstellung des Untersuchungsmaterials erfolgt mittels quantitativer Erfassung und qualitativer Beschreibung.

Aus der ‚Kronen Zeitung‘ stehen im März 2007 insgesamt 32 Artikel, die das Stichwort ‚Asylwerber‘ enthalten, zur Verfügung. In direktem Zusammenhang mit dem Verhalten von oder Rahmenbedingung für AsylwerberInnen sind davon 29 Artikel. Diese haben im Durchschnitt eine Länge von 118 Worten, wobei der kürzeste Artikel 17 und der längste 343 Wörter zählt.

Der ‚Kurier‘ liefert 38 Beiträge, wovon 33 in ursächlichem Verhältnis zu AsylwerberInnen stehen und somit für die Untersuchung verwendbar sind. Diese 33 Artikel enthalten durchschnittlich 163 Wörter, der Umfang reicht von 40 bis 355 Worten.

‚Die Presse‘ hat insgesamt nur sechs Artikel zur Auswahl, wovon wiederum nur zwei eine unmittelbare Aussage über AsylwerberInnen treffen. Ein Artikel

umfasste 151 Wörter, der andere 505, was einen Durchschnitt von 328 Worten ergibt.

Die zwölf nicht verwerteten Artikel beinhalten zwar das Stichwort ‚Asylwerber‘, lassen jedoch keine Rückschlüsse über das medienvermittelte Bild von AsylwerberInnen zu, da die meisten Berichte von Linien politischer Parteien und Auseinandersetzungen deren VertreterInnen handeln.

	Kronen Zeitung	Kurier	Die Presse	total
Artikel insgesamt	32	38	6	76
Artikel für Analyse	29	33	2	64
durchschnittliche Artikellänge (Wörter)	118	163	328	(203)
neutraler bzw. positiver Zusammenhang	1	3	2	6
negativer Zusammenhang	28	30	0	58

Tabelle 6: Übersicht Artikel März 2007

In positivem oder neutralem Zusammenhang können lediglich sechs Beiträge gebracht werden. Die restlichen 58 Artikel zeigen einen negativen Trend. Im überwiegenden Fall wird die Täterschaft AsylwerberInnen zugeschrieben. Eine Opferzuschreibung findet sich insgesamt nur zweimal.

Für die Inhaltsanalyse sind somit insgesamt 64 Artikel, alle aus dem Zeitraum vom 1. März 2007 bis zum 31. März 2007, relevant. Mittels Kodiersystems wurden die wesentlichen Passagen der Artikel paraphrasiert und unterschiedliche Kategorien gebildet.

Zur Nachvollziehbarkeit der durchgeführten Analyse wird zunächst das verwendete Kategoriensystem, das zur Spezifikation der Inhalte dient, erläutert.

5.4.1. Kategorisierung und quantitative Darstellung

Durch die, bei der Inhaltsanalyse durchgeführte Generalisierung und anschließende Reduktion der Texte konnten Aussagen, die sich auf gemeinsame Themen beziehen, herausgefiltert und somit Subkategorien gebildet werden. Diese Subkategorien wiederum konnten eigenen Hauptkategorien zugeordnet werden.

Die folgende Übersicht zeigt Klassifizierung und Inhalt der jeweiligen Hauptkategorien:

Hauptkategorie A Kriminalität Illegalität	Hauptkategorie B Psychosoziale Probleme Gesundheitsprobleme	Hauptkategorie C Strukturelle und gesetzliche Rahmenbedingungen
Schlepper/ Menschenhandel	Drogensucht	Erhalt von staatlicher Unterstützung
Körperverletzung	Gewaltbereitschaft/ Aggressivität	Umgang mit Behörden
Einbruch/Diebstahl/Raub	Alkohol	Schubhaft-Regel
Gefälschte Dokumente	Suizidgefährdung	Asylverfahren
Drogenkriminalität	Ansteckende Krankheiten (Aids, Hep C, TBC)	Kampf für Rechte
Verschleierung von Identität/Alter		

Tabelle 7: Übersicht der Kategorien

Die nachstehenden Darstellungen bringen bildlich zum Ausdruck, wie oft die einzelnen Hauptkategorien Erwähnung in den untersuchten Tageszeitungen finden. Die Anzahl der Erwähnungen ist nicht gleich der Anzahl der Artikel, da in einem Bericht oft mehrere Kategorien angesprochen werden.

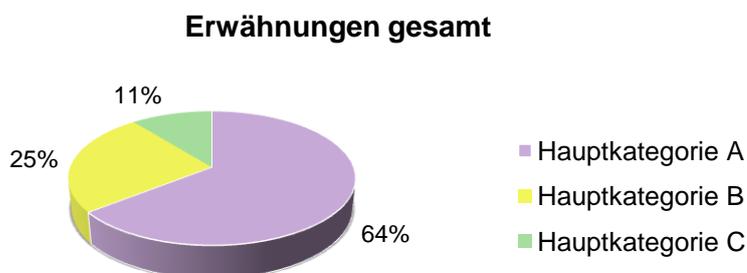


Abbildung 9: Erwähnungen in Hauptkategorien in Prozent (2007)

Die Mehrzahl der Angaben in den untersuchten Printmedien findet sich in Verbindung mit Themen aus Hauptkategorie A. Insgesamt 64% der Nennungen fallen in den Bereich der Kriminalität/Illegalität. Ein Viertel aller Erwähnungen stehen im Kontext der Hauptkategorie B, die Themen hinsichtlich psychosozialer und gesundheitlicher Probleme beinhaltet. Hauptkategorie C, die strukturelle und gesetzliche Rahmenbedingungen zum Gegenstand hat, wird mit 11% beansprucht.

Nach den zusammengefassten Nennungen aller drei Medien, bieten auch die Erwähnungen, den einzelnen Tageszeitungen und Hauptkategorien zugeordnet, ein aufschlussreiches Bild. Die folgende Grafik konkretisiert, welche Tageszeitung welchen Anteil an den einzelnen Hauptkategorien trägt:

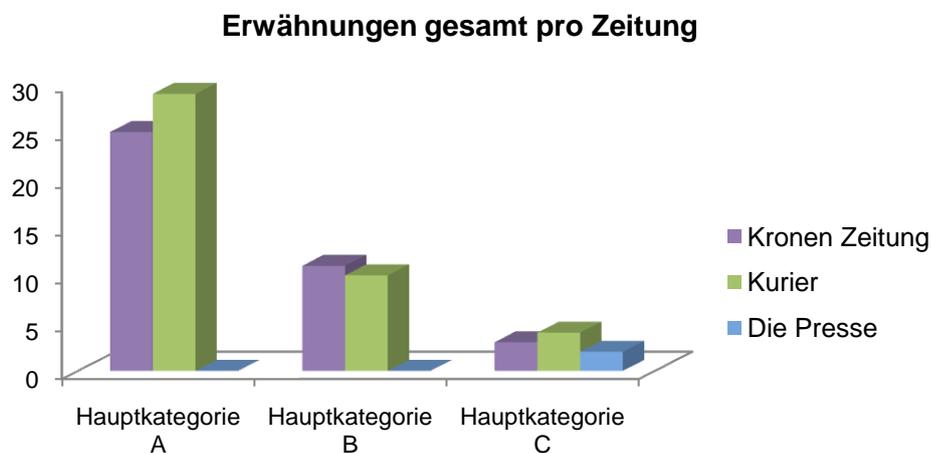


Abbildung 10: Anzahl der Erwähnungen in Hauptkategorien pro Zeitung (2007)

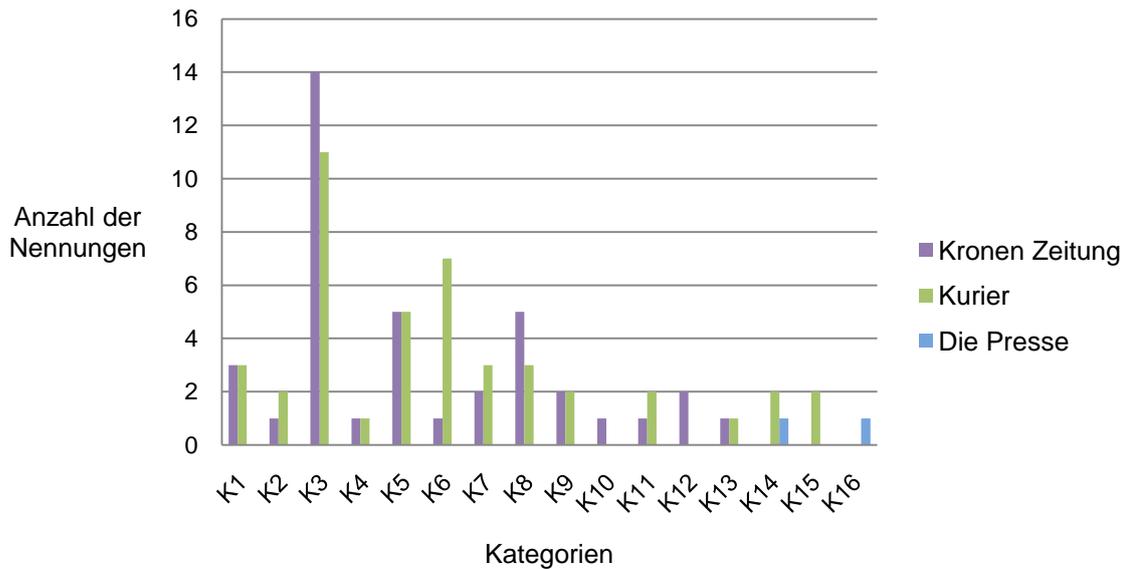
Die Abbildung 10 hebt eine differierende Behandlung der Asylthematik der einzelnen Tageszeitungen hervor. Die ‚Kronen Zeitung‘ und der ‚Kurier‘ lassen beide einen Schwerpunkt im Bereich von Hauptkategorie A, der Kriminalitätsberichterstattung, erkennen.

In der ‚Kronen Zeitung‘ werden diesbezüglich 25 Angaben gemacht und im ‚Kurier‘ stehen 29 Aussagen in diesem Zusammenhang. ‚Die Presse‘ hingegen weist in demselben Monat keinen Artikel über kriminelle AsylwerberInnen auf.

Berichte über Hauptkategorie B finden sich in der ‚Kronen Zeitung‘ elfmal und im ‚Kurier‘ zehnmal. ‚Die Presse‘ wiederum hat keine Meldungen über psychosoziale oder gesundheitliche Probleme von AsylwerberInnen zu verzeichnen.

Die Hauptkategorie C ist relativ ausgewogen vertreten, zumal drei Erwähnungen in der ‚Kronen Zeitung, vier im ‚Kurier‘ und zwei in ‚Die Presse‘ ermittelt werden können.

Jede dieser Hauptkategorien besteht, wie Tabelle 7 gezeigt hat, aus mehreren Subkategorien. Durch die nachstehende grafische Gegenüberstellung sollen nun auch die zahlenmäßigen Nennungen in den einzelnen Unterkategorien der analysierten Tageszeitungen veranschaulicht werden.



K1	Schlepper/Menschenhandel	K9	Alkohol
K2	Körperverletzung	K10	Suizidgefährdung
K3	Einbruch/Diebstahl/Raub	K11	Ansteckende Krankheiten
K4	Gefälschte Dokumente	K12	Erhalt von staatlicher Unterstützung
K5	Drogenkriminalität	K13	Umgang mit Behörden
K6	Verschleierung von Identität/Alter	K14	Schubhaft
K7	Drogensucht	K15	Asylverfahren
K8	Gewaltbereitschaft/Aggressivität	K16	Kampf für Rechte

Abbildung 11: Kategorienvergleich

Die mit großem Abstand häufigste Erwähnung findet hier die Unterkategorie ‚Einbruch/Diebstahl/Raub‘ mit vierzehn Nennungen in der ‚Kronen Zeitung‘, gefolgt vom ‚Kurier‘ mit elf Aussagen.

Schlepperei, gefälschte Dokumente, Drogenkriminalität, Alkohol und der Umgang mit Behörden werden von ‚Kronen Zeitung‘ und ‚Kurier‘ gleich oft erwähnt.

Geringfügige Unterschiede finden sich bei Angaben über Körperverletzung und ansteckende Krankheiten (jeweils zwei Erwähnungen im ‚Kurier‘ und eine in der ‚Kronen Zeitung‘), Drogensucht (drei Meldungen im ‚Kurier‘, zwei in der ‚Kronen Zeitung‘) und Gewaltbereitschaft von AsylwerberInnen (fünf Aussagen in der ‚Kronen Zeitung‘ und drei im ‚Kurier‘).

Eine signifikante Differenz hingegen zeigt sich bei Berichten über die Verschleierung von Identität und Alter, so ist im ‚Kurier‘ siebenmal und in der ‚Kronen Zeitung‘ nur einmal darüber zu lesen.

Zweimal berichtet die ‚Kronen Zeitung‘ über finanzielle, staatliche Unterstützung für AsylwerberInnen, einmal über einen „lebensmüden Asylwerber aus

Tschetschenien“. Zwei Artikel des ‚Kurier‘ und ein Artikel der ‚Die Presse‘ behandeln das Thema der Schubhaft-Regelungen.

Angaben das Asylverfahren betreffend, wurden zweimal im ‚Kurier‘ abgedruckt.

‚Die Presse‘ berichtete einmalig über die Gründung der European Refugee Advocacy Organisation.

5.4.2. Vergleich mit 2009

Um nichts an Aktualität einzubüßen wird in groben Zügen ein Vergleich mit Artikeln, die zwischen dem 01.März 2009 und dem 31.März 2009 ebenfalls zu dem Stichwort ‚Asylwerber‘ in den ausgewählten Printmedien erschienen sind, unternommen.

Insgesamt werden hier 28 Berichte, die in ursächlichem Zusammenhang mit dem Begriff ‚Asylwerber‘ stehen, zur Auswertung herangezogen, wobei sechs aus dem ‚Kurier‘, 22 aus der ‚Kronen Zeitung‘ und keiner der ‚Die Presse‘ zur Verfügung stehen. ‚Die Presse‘ liefert zwar drei Treffer doch sind diese für die Untersuchung unerheblich, beispielsweise wird in einem dieser Artikel über einen jungen Mann berichtet, der in einer TV-Serie einen Asylwerber spielt.

Die Analyse der aktuelleren Beiträge ergibt, trotz der geringeren Anzahl an Artikel im Vergleich zu März 2007, eine der vorangegangenen Untersuchung sehr ähnliche Struktur. Die Hauptkategorien mussten in keinsten Weise modifiziert werden. Auch die Erwähnungen, zusammengefasst in Hauptkategorien liefern ein bekanntes Bild:

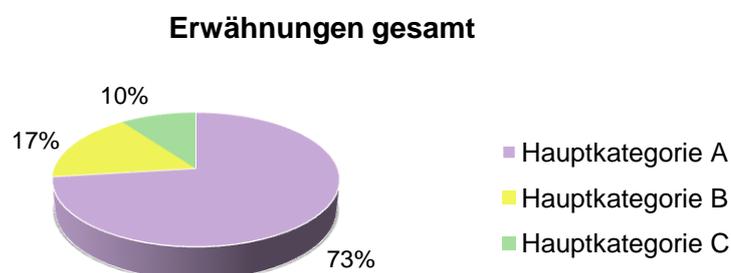


Abbildung 12: Erwähnungen in Hauptkategorien in Prozent (2009)

73% aller Erwähnungen fallen in den Bereich der Hauptkategorie A, der Kriminalität/Illegalität. 17% finden sich in der Hauptkategorie B, der psychosozialen und gesundheitlichen Probleme und 10% werden in

Hauptkategorie C, den strukturellen und gesetzlichen Rahmenbedingungen, dokumentiert.

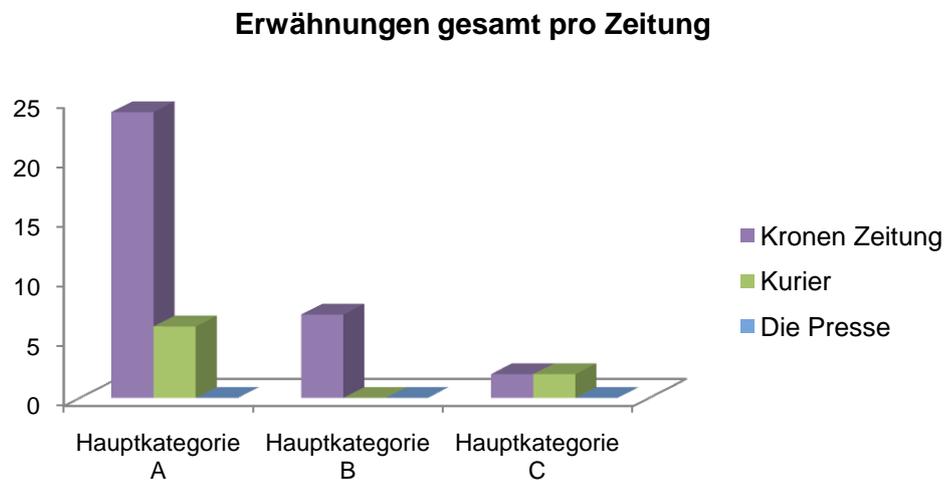


Abbildung 13: Anzahl der Erwähnungen in Hauptkategorien pro Zeitung (2009)

Bei genauerer Betrachtung der Zuordnung der Anzahl der Erwähnungen zu den einzelnen Zeitungen ist jedoch eine Verlagerung der Schwerpunkte zu erkennen. Hat der ‚Kurier‘ im Jahr 2007 noch 29 Aussagen in Zusammenhang mit Hauptkategorie A aufzuweisen, so sind im Jahr 2009 nur noch sechs Angaben diesbezüglich zu registrieren. Die ‚Kronen Zeitung‘ bleibt ihrer Linie treu und hat mit 24 Aussagen, wie schon im Jahr 2007 mit 25 Meldungen, konstant über kriminelle AsylwerberInnen zu berichten.

Auch in der Hauptkategorie B ist beim ‚Kurier‘ eine starke Veränderung zu bemerken. Ist im Jahr 2007 noch zehnmal über psychosoziale und gesundheitliche Probleme berichtet worden, so sind hierauf Bezug nehmend 2009 keine Artikel zu finden. Elfmal hat die ‚Kronen Zeitung‘ im März 2007 hinsichtlich solcher Probleme geschrieben, siebenmal im ausgewählten Zeitraum von 2009. Berichte über asylpolitische Rahmenbedingungen sind im März 2009 anzahlmäßig gleich oft in ‚Kurier‘ und ‚Kronen Zeitung‘ vertreten.

‚Die Presse‘ liefert im ausgewählten Monat, wie zuvor schon erwähnt, keine Ereignisse, die in direktem Zusammenhang mit AsylwerberInnen stehen.

5.4.3. Kategorien im Detail

Bisher wurde das vorliegende Untersuchungsmaterial durch quantitative Aufzählungen vorgestellt. Der qualitative Teil widmet sich nun der Beschreibung des inhaltlichen Kontextes der einzelnen Kategorien und wird durch ausgesuchte Zitate aus den einzelnen Tageszeitungen beider ausgewählter Zeiträume abgerundet.

5.4.3.1. Kriminalität/Illegalität

Die vorherige Auszählung zeigt, dass diese Gruppe der Erwähnungen bei ‚Kronen Zeitung‘ und ‚Kurier‘ ein populäres Thema darstellt. Ausführungen dieser Hauptkategorie beziehen sich nur auf Berichte aus ‚Kronen Zeitung‘ und ‚Kurier‘, da der Vergleich keinerlei Artikel der ‚Die Presse‘ in dieser Kategorie ergeben hat. Allgemeine Formulierungen über die „gewaltbereite Schwermriminalität durch Asylwerber“ (Kronen Zeitung 2009) und „Personen, die unter dem Deckmantel des Asylwerbers Straftaten begehen“ (Kurier 2007) ergeben eine treffende Einleitung in die Materie.

Hier erfahren alle Themen Behandlung, die im Kontext mit illegalen oder strafbaren Handlungen von AsylwerberInnen stehen.

5.4.3.1.1. Schlepper/Menschenhandel

Geringfügig finden sich Berichte über AsylwerberInnen, die gegen Bezahlung und professionell organisiert, Personen zur illegalen Einreise nach Österreich verholfen haben sollen.

Eine Schlagzeile wie „Asylwerber als Menschenhändler!“ (Kronen Zeitung 2007) und Beiträge über die „konspirativ und straff organisierte Schlepper-Mafia“ (Kronen Zeitung 2007) erregen hierbei die Aufmerksamkeit der LeserInnen.

5.4.3.1.2. Körperverletzung

Auf Angriffe, die eine Körperverletzung nach sich ziehen wird in den Tageszeitungen selten Bezug genommen. Doch wenn berichtet wird, dann haben „Asylwerber eine Bluttat verübt“ (Kronen Zeitung 2009), eine „brutale Körperverletzung an zwei Türstehern“ (Kurier 2007) begangen, es gab eine „Messerstecherei im Asylwerber-Milieu“ oder aber „ein Nigerianer biss einem

Landsmann beim Streit um ein paar Socken ein Stück vom rechten Daumen ab“ (Kronen Zeitung 2007).

Fast nie wird in diesen Artikeln über die Hintergründe oder die Entstehung der Konflikte berichtet. Die bewegte und bildliche Sprache übermittelt starke Emotionen und lässt eine sachliche Berichterstattung hinter sich

Dies spricht für eine Boulevardisierung, die laut Donsbach und Büttner (2005:24 zit. in: Schweigl 2009:24) durch einen hohen Grad an Emotionalisierung und Personalisierung gekennzeichnet ist. Charakteristisch sind auch eine kürzere, einfachere Sprache und wenig Hintergrundinformation.

5.4.3.1.3. Einbruch/Diebstahl/Raub

„Asylwerber als Dieb“ (Kronen Zeitung 2007) - diese Unterkategorie ist, sowohl 2007 als auch zwei Jahre später, mit den meisten Erwähnungen der absolute Spitzenreiter beider Zeitungen.

Von Taschen- und Ladendiebstählen über Einbrüche in Häuser oder Büros zu gestohlenen Autos scheint in der Palette der Überfälle nichts zu fehlen. Da zu dieser Subkategorie mehr schriftliches Material vorliegt, als zu jeder anderen Kategorie, kristallisierten sich einige Merkmale heraus:

- Häufig finden sich mehrere Artikel dieser Unterkategorie an einem Tag in einer Zeitung, beispielsweise in der Ausgabe vom 03.03.2007 der ‚Kronen Zeitung‘: „Asylwerber aus Georgien, der zuvor Schmuck gestohlen hatte, gab zu, Einbrüche begangen zu haben, außerdem gestand er Ladendiebstähle“, ferner versuchte „ein georgischer Asylwerber mit einer gestohlenen Brille mit dem Zug zu fliehen“ und „ein tschetschenischer Asylwerber stahl einen Autoschlüssel und fuhr dann mit dem Wagen davon“.
- Die Beiträge beziehen sich mehrmals auf Gruppen als auf Einzelpersonen und die TäterInnen sind außergewöhnlich oft georgischer Herkunft: „Diebestrio aus Georgien“, „zwei georgische Asylwerber sollen 288 Rasierklingen gestohlen haben“ (Kurier 2007), „Polizei nahm fünf Diebe fest, unter ihnen drei Asylwerber aus Georgien“, „vier Asylwerber aus

Georgien wurden nach zahlreichen Diebstählen in Mittersill ... ausgeforscht“, „georgische Asylwerber-Bande knackte Supermarkt-Tresore“ (Kronen Zeitung 2007).

So liegt die Vermutung nahe, dass beim Leserkreis der Verdacht entsteht, alle Einbrecher seien Georgier und operieren in Gruppen.

- Eine weitere Besonderheit an dieser Subkategorie ist die wiederholte Verwendung der Wörter ‚dreist‘ und ‚frech‘, was jedoch nicht daran liegt, dass immer der gleiche Autor/die gleiche Autorin den Artikeln zuzuordnen ist. In keiner anderen Kategorie war diese Art des Ausdrucks festzumachen:

„nächster Schlag gegen die *dreiste* Bande“, „nach dem *dreisten* Diebstahl“, „nahmen ihm seine Halskette ab und gingen *frech* an die Bar etwas trinken“ (Kronen Zeitung 2007), „die Täter waren sogar so *dreist* ... danach weiter zu feiern“ (Kurier 2007), „besonders *frech*: Brecheisen ... deponierten die Kriminellen ... direkt bei den Schrebergärten“, „*dreistes* Quartett benahm sich...wie Angestellte“, „ein *dreistes* Treiben von vier vorerst Unbekannten“ (Kronen Zeitung 2009)

Diese Verwendung von qualifizierenden Adjektiven und Adverbien gibt dem Leser/der Leserin schon ganz eigene Bedeutsamkeiten und bestimmte Differenzierungen vor.

- Die Nachrichten tendieren mehrfach, durch einen eher lockeren Sprachgebrauch zur Glossenform als zur Berichtform: „täglich gingen ... ‚arbeiten‘. Für das Trio bedeutete das aber nicht Büro, Fabrik oder sonst ein anderer normaler Job, sondern eine bestens geplante Diebestour“ (Kronen Zeitung 2009), „unter Verdacht – er war mit Mini-Taschenlampe,..., schwarzer Wollhaube ausgestattet, als ihn die Kriminalbeamten ... hops nahmen. Rein zum Privatvergnügen versteht sich. Mit Einbrüchen will der ... Asylwerber nichts zu tun haben“ (Kurier 2007).

Auch diese Kategorie hält sich mit Hintergrundinformationen zurück und zeigt durch die in ihr enthaltenen Formulierungsweisen eine hohe Emotionalisierung.

An dieser Stelle kann deutlich gemacht werden, dass die angegebene grundlegende Richtung der ‚Kronen Zeitung‘ ehrlich ist. Denn hier handelt es sich nicht um Nachrichten, sondern tatsächlich um Meinungen.

Dem ‚Kurier‘ gelingt keine wirklichkeitsgetreue Zusammenfassung des tatsächlichen Geschehens auf sachlicher Ebene. Es wird ebenfalls durch einen emotionalen Ton kommuniziert.

Somit besteht die Möglichkeit, dass das Publikum der ‚Kronen Zeitung‘ und des ‚Kurier‘ ein verstärkt negatives Bild von AsylwerberInnen gewinnt.

5.4.3.1.4. Gefälschte Dokumente

Auf gefälschte Dokumente wird kein besonderes Augenmerk gelenkt. Sie werden insgesamt in nur zwei Artikeln erwähnt: „...anhand sehr gut gefälschter litauischer Reisepässe zu EU-Bürgern gemacht hatten“ (Kurier 2007) und „...der Täter ist laut (gefälschtem) polnischem EU-Reisepass...“ (Krone 2007).

5.4.3.1.5. Drogenkriminalität

Drogenhandel und Drogenschmuggel gehören hinsichtlich der Anzahl der Nennungen im Verlauf der untersuchten Monate in beiden Tageszeitungen nach der Kategorie Einbruch/Diebstahl/Raub zur zweitumfangreichsten aller Unterkategorien.

Schlagzeilen wie „Asylwerber aus Afrika verkaufte Kokain vor der Wiener Universität“ oder „Asylwerber (23) als Drogendealer“ (Kronen Zeitung 2007) und „Afrikaner beherrschen Straßenhandel – Dealer immer öfter in öffentlichen Verkehrsmitteln“ (Kurier 2009) stellen eine direkte Verbindung zwischen Drogenkriminalität und dem Merkmal ‚Asylwerberstatus‘ her.

Durch Schilderungen, wie „Großteils afrikanische Asylwerber sollen über Jahre hinweg hunderte Kilo Rauschgift nach Österreich eingeschleust und auch hier verkauft haben. Sogar schwangere Frauen arbeiten als Schmuggler für die Bande“ (Kronen Zeitung 2009) vermitteln die Zeitungen einen gewissen Grad an ‚Anomalität‘, denn hunderte Kilo Rauschgift und schwangere Frauen, die als Schmugglerinnen arbeiten, stellen eine Abweichung ‚unseres‘ Alltagsverständnisses dar.

5.4.3.1.6. Verschleierung von Identität/Alter

In dieser Unterkategorie herrscht die stärkste Divergenz, die Anzahl der Erwähnungen betreffend, zwischen ‚Kronen Zeitung‘ und ‚Kurier‘.

Während die ‚Kronen Zeitung‘ dieses Thema nur einmal erwähnt, liefert der ‚Kurier‘ einige Beispiele über AsylwerberInnen die „...ihre Identität verschweigen oder falsche Angaben darüber machen...“ oder „die ihre Identität verweigern“ und „... die häufig ein falsches Alter angeben“ (Kurier 2007).

Auch in den später analysierten Artikeln gibt es beispielsweise ein „...Ehepaar, das unter falschem Namen um Asyl in Österreich angesucht hatte“ und ein Asylwerber „... lebte seit fünf Jahren unter falschem Namen im Land“ (Kurier 2009).

Falsche Angaben von Name und Alter machen es für Behörden fast unmöglich die Identität von AsylwerberInnen zu eruieren. Warum AsylwerberInnen ihre Identität oftmals nicht preisgeben wollen, wird von den Zeitungen nicht berichtet. Die Beiträge enthalten keine Informationen über die Beweg- und Hintergründe.

5.4.3.2. Psychosoziale und gesundheitliche Probleme

Diese Hauptkategorie behandelt psychosoziale Schwierigkeiten, wie Probleme mit Drogen und Alkohol, Aggressivität, Selbstmordgefahr und gesundheitliche Probleme hervorgerufen durch ansteckende Krankheiten. Auch in diese Kategorie fallen nur Artikel der ‚Kronen Zeitung‘ und des ‚Kurier‘.

5.4.3.2.1. Drogensucht

Mehrmalig wird in beiden Zeitungen in Zusammenhang mit Berichten über delinquentes Verhalten, auch auf eine Suchtproblematik von AsylwerberInnen hingewiesen.

So ist im ‚Kurier‘ zu lesen: „Mit Heroin und Haschisch wollten ... Asylwerber ... eine Fahrt ... ‚unterhaltsamer‘ gestalten“, und ein „...Asylwerber stadteinwärts ‚getorkelt‘ – vermutlich... unter Drogen-Einfluss“, oder aber „die Täter sind zum Teil drogenabhängig“ (Kurier 2007).

In der ‚Kronen Zeitung‘ wird die Drogenabhängigkeit durch „Er sei süchtig und brauche täglich Rauschgift“ oder „der drogensüchtige Mann wurde in Schubhaft genommen“ (Kronen Zeitung 2007) dem Leser/der Leserin zu verstehen gegeben.

Da diese Hinweise meist mit Meldungen über Straffälligkeit von AsylwerberInnen einher gehen, besteht Grund zu der Annahme, dass LeserInnen der Vermutung unterliegen, AsylwerberInnen begehen Verbrechen, weil sie drogenabhängig sind und die Beschaffung der Suchtgifte finanzieren müssen.

Ferner erwecken Artikel, ausgeschmückt durch solche Zusatzinformationen beim Publikum den Anschein gut recherchiert und somit glaubwürdiger zu sein.

5.4.3.2.2. Gewaltbereitschaft/Aggressivität

Gewaltbereitschaft und Aggressivität ist die am häufigsten erwähnte Unterkategorie der Hauptkategorie B, obwohl diese Kennzeichen in den meisten Artikel nicht im Kern der Aussage stehen, sondern als zusätzliche Information dienen.

„... von ihren ‚Kollegen‘ unter Druck gesetzt – das ging bis hin zu Schlägen“ (Kronen Zeitung 2007) steht in Zusammenhang mit einem Bericht über Menschenhandel.

Die Meldung „schlug ein Asylwerber ... einem Klagenfurter einen Schneidezahn aus“ (Kronen Zeitung 2007) kommt in Verbindung eines Artikels über Diebstahl.

„... immer mehr Nordafrikaner ... gewalttätig gegen andere vorgehen“ (Kurier 2007) ist Teil eines Beitrages über Suchtgift-Delikte.

„Die Asylwerber leisteten bei der Festnahme Widerstand“ (Kurier 2007) ereignete sich nach einem Raubüberfall.

„Asylwerber... bedrohte Beamten mit einer gebrauchten Insulin-Spritze. ... einer sprang auf die Motorhaube des Streifenfahrzeuges und trat die Windschutzscheibe ein“ (Kurier 2007) passierte im Zuge von Ermittlungen zu einem Diebstahl.

Lediglich ein Bericht über „Zwei Schwarzafrikaner“, die sich “ ... in die Haare gerieten“ (Kurier 2007) hat nur die ‚Prügelei‘ zu Thema.

Zusammenfassend erscheinen AsylwerberInnen in dieser Kategorie zwar generell aggressiv, doch die meiste Energie richtet sich nach den angegebenen Artikeln gegen eigene Landsleute oder die Exekutive.

„Der Asylwerber ist gleich auf die Beamten losgegangen und war äußerst aggressiv“ (Kronen Zeitung 2009).

5.4.3.2.3. Alkohol

Berichte in Bezug auf Alkohol sind nur vereinzelt zu finden. Auch in dieser Kategorie erfolgt die Erwähnung immer in Zusammenhang mit einer Straftat, während dieser die AsylwerberInnen schon betrunken waren oder die sie begingen, um an Alkohol zu gelangen.

„Die Exekutive musste einschreiten und die betrunkenen Asylwerber voneinander trennen“ und „...der aus Gambia stammende Asylwerber – vermutlich betrunken“ (Kurier 2007).

Aussagen wie „...stahlen und tranken er und seine Freunde 72 Flaschen Bier“ (Kronen Zeitung 2007) oder „Beim Stehlen von Alkohol erwischte eine Angestellte ... einen Asylwerber aus Tschetschenien“ (Kronen Zeitung 2009) stehen für sich selbst.

5.4.3.2.4. Suizidgefährdung

Ein einziges Mal berichtet die ‚Kronen Zeitung‘ (2007) über die Selbstmordabsicht eines Asylwerbers. Auch hier wird der Leser/die Leserin über die Ursachen und Zusammenhänge im Unklaren gelassen. Es wurde lediglich „...ein lebensmüder Asylwerber..., der sich auf die Schienen legte, ... von der ÖBB-‚Security‘ gerettet“.

5.4.3.2.5. Ansteckende Krankheiten (Aids, Hep C, TBC)

„Der Mann hat AIDS, Polizei und Gericht wussten das nicht“ (Kurier 2007).

Die Subkategorie der ansteckenden Krankheiten wird sehr selten angesprochen, obwohl der Besitz der Informationen über diese Krankheiten für die zuständigen Ermittler und Behörden scheinbar von großer Bedeutung ist, da diese in beiden Zeitungen besondere Erwähnung erfahren.

Doch ist die Berichterstattung trotz Beschreibung desselben Vorganges, keineswegs übereinstimmend, denn während die ‚Kronen Zeitung‘ (2007) von „vier teils schwerkranken georgischen Asylwerbern“ weiß, wo die Ermittler „bei der Festnahme sehr vorsichtig sein mussten, denn ein Großteil der Verdächtigen ist an Hepatitis C, TBC oder HIV erkrankt“ so ist im ‚Kurier‘ (2007) nur „einer der vier Verhafteten mit Tbc, HIV und Hepatitis C infiziert. Für die Beamten bedeutete das ein hohes Risiko“.

5.4.3.3. Strukturelle und gesetzliche Rahmenbedingungen

Diese Hauptkategorie spricht alle in den Artikeln erwähnten Rahmenbedingungen, denen AsylwerberInnen unterworfen sind, an. Darunter reihen sich die Artikel der ‚Die Presse‘ mit ein.

5.4.3.3.1. Erhalt von staatlicher Unterstützung

Die ‚Kronen Zeitung‘ (2007) „deckte auf, dass rechtskräftig verurteilte Asylwerber nach ihrer Haftentlassung Arbeitslosengeld beziehen können“ und berichtet dass „die Asylwerber unter den Tätern zusätzlich noch alle zwei Monate staatliche Unterstützung von knapp 600 Euro kassierten“.

Woher diese Informationen bezogen wurden, wird dem Leser/der Leserin nicht näher erläutert.

Zwei Jahre später ist in der ‚Kronen Zeitung‘ (2009) über einen Tiroler Landesrat zu lesen, der mit dem Vorurteil, AsylwerberInnen leben „bei uns wie im Paradies“ aufräumt. Landesrat Gerhard Reheis unterstellt im ‚Kronen Zeitung‘ Interview allgemein eine bewusste Provokation und Hetze durch das Argument AsylwerberInnen haben es besser als Einheimische. Reheis erklärt, dass AsylwerberInnen die Unterkunft und 180 Euro pro Monat erhalten, um sich selbst zu verpflegen, hinzu kommen noch 40 Euro Taschengeld.

Dies hätte möglicherweise zur Aufklärung der finanziellen Situation von AsylwerberInnen in Österreich beitragen können. Doch die zu diesem Artikel dazugehörige Schlagzeile von „Asylwerber bekommen bei uns pro Monat 220 Euro!“, erzeugt wiederum ein negatives Bild. Die Information scheint klar, ein Weiterlesen ist für viele wahrscheinlich nicht mehr notwendig.

5.4.3.3.2. Umgang mit Behörden

Diese Kategorie ist eine der wenigen, in der aufgezeigt wird, mit welchen Schwierigkeiten und teilweise ungerechten Situationen AsylwerberInnen in Österreich zu kämpfen haben.

Der ‚Kurier‘ (2007) berichtet über einen Mann und seine Tochter, die im Jahr 2000 einen Asylantrag in Österreich stellten, der 2001 abgelehnt wurde. Der Mann berief dagegen, erneut wurde ein Asylantrag gestellt und fünf Jahre passierte gar nichts bis 2006 wieder eine Ablehnung zugestellt wurde. Mittlerweile leben Vater

und Tochter sechs Jahre in Leoben. Es wurden Unterschriften für sie gesammelt, es gab einen Lichtermarsch und ein Benefizkonzert.

Der Verfassungsgerichtshof hob den negativen Bescheid auf, dem gemäß sie abgeschoben werden sollten. Die Behörde muss jetzt erneut über den Asylantrag entscheiden.

Auch die ‚Kronen Zeitung‘ (2007) klärt über eine „gnadenlose“ Behörde auf: „Weil er seine schwangere Frau in Spital brachte versäumte ein Asylant ... eine einzige (!) Deutschstunde. Zur Strafe strich ihm das Sozialamt die Hälfte seiner Unterstützung. Erst nach heftigen Protesten gab die herzlose Behörde jetzt nach“ (Kronen Zeitung 2007).

Bemerkbar an dieser Kategorie ist eine Veränderung des Schreibstils in der Berichterstattung, von kurzen mit negativen Emotionen beladenen Artikeln hin zu längeren Erzählungen über Erlebnisse von AsylwerberInnen, die in ihrer Gemeinde bekannt sind und schon länger hier leben. Die Aussagen enthalten Opferzuschreibungen von AsylwerberInnen.

Wird den Betroffenen ein Gesicht gegeben und ein bewegende Geschichte dazu erzählt, dann sind AsylwerberInnen nicht mehr ‚dreist‘ und ‚frech‘ sondern die Behörden und die Gerichte ‚gnadenlos‘ und ‚herzlos‘.

5.4.3.3.3. Schubhaft-Regel

‚Die Presse‘ und der ‚Kurier‘ (2007) informieren über eine Verfassungswidrigkeit im Fremdenrechtspaket 2005, das eine Bestimmung enthält, wonach ein Asylwerber/eine Asylwerberin bereits dann in Schubhaft genommen werden kann, wenn anzunehmen ist, dass der Asylantrag wegen Unzuständigkeit Österreichs abgelehnt wird. „Der VwGH ortet in dieser Bestimmung einen Widerspruch zur Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK), laut der Schubhaft erst bei einem schwebenden Ausweisungsverfahren zulässig sei“ (Die Presse 2007)

Diese Kategorie ist ein Beispiel für sachliche und informative Berichterstattung, in der Widrigkeiten aufgeklärt und Gesetzestexte zitiert werden.

5.4.3.3.4. Asylverfahren

Unter die Kategorie ‚Asylverfahren‘ fallen zwei Artikel des ‚Kurier‘. Ein Beitrag verschafft einen kurzen Überblick über das Vorhaben einen eigenen Asylgerichtshof zu schaffen, mit dem Ziel die Asylverfahren zu verkürzen.

Der zweite Artikel klärt darüber auf, dass AsylwerberInnen trotz unklarer Identität und U-Haft, ein ordnungsgemäßes Asylverfahren zustehe: „Asyl-Gesetz gilt auch für Unliebsame“ (Kurier 2007).

5.4.3.3.5. Kampf für Rechte

‚Die Presse‘ (2007) berichtet über die Gründung der European Refugee Advocacy Organisation mit deren Hilfe „Asylwerber und Flüchtlinge aus ganz Europa selbsttätig für ihre Rechte kämpfen wollen“.

5.5. Schlussfolgernde Zusammenfassung

Die Medien spielen in unserer Gesellschaft eine nicht mehr wegzudenkende Rolle. Radio, Fernsehen, Zeitungen und Internet versorgen die Menschen jeden Tag mit Informationen und beeinflussen dadurch ihre Meinungen und Einstellungen.

Medien greifen Ereignisse auf, doch legen sie nicht nur fest, wie diese vermittelt werden, sondern auch, ob diese Ereignisse überhaupt zur Sprache kommen. Somit machen Medien das Wissen um bestimmte Geschehnisse erst verfügbar.

Ausgangspunkt der Analyse der Medieninhalte, durchgeführt an drei österreichischen Tageszeitungen, ist die Fragestellung, wie AsylwerberInnen in diesen dargestellt werden. Das Augenmerk liegt dabei sowohl auf der Quantität der Darstellungen als auch auf dem thematischen Zusammenhang, in dem die Mitglieder dieser Gruppe gezeigt werden.

Die Untersuchung der Tageszeitungen ergibt eine in hohem Ausmaß negative Beschreibung von AsylwerberInnen. Die Artikel sind größtenteils im Bereich der Kriminalität und der psychosozialen Probleme zu orten.

AsylwerberInnen wird die Rolle der drogensüchtigen, aggressiven Kriminellen von ‚Kronen Zeitung‘ und ‚Kurier‘ zugewiesen. Ein Vergleich mit der ‚Die Presse‘ beweist unterschiedliche Schwerpunkte der einzelnen Zeitungen. ‚Die Presse‘

weist weder im März 2007 noch im März 2009 Artikel mit diesem thematischen Kontext auf.

Die Agenda-Setting Theorie bestätigt, dass Massenmedien bestimmen, welche Themen in die öffentliche Wahrnehmung aufgenommen werden. Das Setzen von Themenschwerpunkten bestimmt das Ausmaß der Berichterstattung und dadurch auch, welche Relevanz den Inhalten beigemessen wird und wie lange diese im Bewusstsein bleiben.

Nun können der ‚Kronen Zeitung‘ in einem Zeitraum von 31 Tagen 28 und dem ‚Kurier‘ 30 Artikel über AsylwerberInnen in negativem Kontext zugeordnet werden. Die LeserInnen werden somit regelmäßig mit Inhalten von kriminellem oder äußerst problematischem Kontext konfrontiert und in einen Zustand der andauernden ‚Aufregung‘ geführt.

Die Analyse deutet darauf hin, dass die Berichterstattung der Boulevardpresse eine ablehnende öffentliche Meinung und abweisendes Verhalten gegenüber AsylwerberInnen provoziert. Das kontinuierliche In-Verbindung-Setzen von AsylwerberInnen mit etwas ‚Kriminellem‘ oder etwas ‚nicht Normalem‘ führt beim Publikum dazu, AsylwerberInnen auch als kriminell und nicht normal anzusehen. Flüchtlingen wird dementsprechend voller Angst und Misstrauen gegenüber getreten.

Aus diesem Grund dürfen die beachtlichen Leserzahlen der ‚Kronen Zeitung‘ und des ‚Kurier‘, die einen Leserkreis von 3.641.000 Personen über 14 Jahren erfassen, nicht außer Acht gelassen werden.

Doch ist auch zu bedenken, dass Zeitungen nicht die alleinige Verantwortung an emotionalisierender Berichterstattung zugewiesen werden kann, da sich ihre Berichte größtenteils an den Wünschen und Erwartungen ihrer LeserInnen orientieren. Es werden Inhalte und Meinungen geäußert, von denen angenommen wird, dass sie große Auflagen erzielen.

Im Untersuchungszeitraum erfolgen keine expliziten Urteile über AsylwerberInnen, doch gibt es ausreichend direkte Zuweisungen wie beispielsweise „Asylwerber als Menschenhändler“, „Asylwerber als Drogendealer“ und „Asylwerber als Dieb“ (Kronen Zeitung 2007), die ein sehr einseitiges negatives Bild implizieren. Ferner

ist diese Formulierungsweise generalisierend und betrifft somit die gesamte Gruppe der AsylwerberInnen.

Im Hinblick auf den Einfluss der Medien ist anzunehmen, dass Vorurteile und Bilder von mutmaßlichen Eigenschaften erst durch die Medien ins Bewusstsein der Menschen gerückt werden.

Bemerkenswert sind neben der unterschiedlichen Anzahl der relevanten Artikel auch die deutlichen Unterschiede des Sprachgebrauchs zwischen den einzelnen Tageszeitungen.

Für die Boulevardorientierung der ‚Kronen Zeitung‘ und des ‚Kurier‘ sprechen neben einem häufigen Gebrauch von Rufzeichen und ‚Aufreger-Schlagzeilen‘, der hohe Grad an Emotionalisierung, die kurze und lockere Sprache und die fehlende Hintergrundinformation. Fragen, warum bestimmte Konflikte entstanden, wo die Schwierigkeiten lagen und wie alles begann, bleiben zumeist offen. Dadurch wird kein vollständiges Bild von AsylwerberInnen vermittelt.

‚Die Presse‘ kommuniziert mit ihren LeserInnen auf einer informativ-sachlichen Ebene, was eine Artikellänge von mehr als siebzehn Worten voraussetzt und durchaus eine höhere Konzentration und Anstrengung beim Lesen bedeutet.

Artikel in einem neutralen bzw. sogar positiven Zusammenhang waren lediglich in der Hauptkategorie der Rahmenbedingungen möglich und waren äußerst gering vertreten. Positiv waren die Darstellungen nur in Zusammenhang mit ‚Opfern‘, Geschichten über AsylwerberInnen, die von österreichischen Behörden ungerecht behandelt worden sind.

Durch ihren Einfluss bei der öffentlichen Meinungsbildung können Medien helfen, Sachverhalte anders darzustellen, wie die Unterkategorie ‚Umgang mit Behörden‘ und der veränderte Tonus der Berichterstattung beweist.

Die Analyse der Zeitungsartikel hat ebenfalls gezeigt, dass soziale Organisationen im Asylbereich hinsichtlich der Arbeit mit und in der Öffentlichkeit sehr passiv sind. Bei keinem der ausgewählten Berichte gab es nähere Hinweise über die Betreuungsorganisationen im Flüchtlingsbereich, deren Rahmenbedingungen bzw. Stellungnahmen dieser.

Informationen über Sozialkampagnen oder Projektbeschreibungen bzw. Informationsinitiativen werden nicht erwähnt.

Aufgrund der bereits erwähnten hohen Reichweite von Tageszeitungen könnten Asylthemen, die nicht im Zusammenhang mit Kriminalität stehen, einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Eine Erhebung von direkten Erfahrungen mit AsylwerberInnen soll medienvermittelte Bilder und ihren Einfluss auf die Bevölkerung überprüfen und ein Stimmungsbild der aktuellen Lage erzeugen.

Zu diesem Zweck wurde eine Fokusgruppendifkussion mit Menschen, die in unmittelbarer Nähe eines Flüchtlingsheimes wohnen initiiert.

So wird im Folgenden auf die sozialwissenschaftliche Methode der Fokusgruppe eingegangen und die Ergebnisse daraus den Erkenntnissen aus der Medienanalyse gegenübergestellt.

6. Fokusgruppe

Eine Fokusgruppe ist eine moderierte Gruppendiskussion mit einer optimalen Gruppengröße zwischen 5 und 12 TeilnehmerInnen über ein vorgegebenes Thema und dient dazu, Informationen zu sammeln.

Die Gruppe wird von einem Moderator/einer Moderatorin mit einem allgemein gehaltenen Grundreiz zu dem zu behandelnden Thema konfrontiert, um eine Diskussion zu erwirken. Durch gezielte Fragen kann der Diskurs in Gang gehalten und auf bestimmte Aspekte fokussiert werden. Der gegenseitige Austausch und die Konfrontation mit Wahrnehmungen und Meinungen anderer DiskussionsteilnehmerInnen bieten ein Plus an Informationen und ermöglichen anschauliche und authentische Einblicke in einen gemeinsamen Erfahrungshintergrund. Die Gruppendiskussion kann neben den Ansichten und Haltungen der einzelnen TeilnehmerInnen auch Meinungen und Einstellungen der gesamten Diskussionsrunde als eine größere soziale Einheit ermitteln. Ferner kann auch die öffentliche Wahrnehmung, die in der Gruppensituation aktualisiert wird, untersucht werden (siehe Lamnek 2005:408-435).

Auch die Erforschung gruppenspezifischer Verhaltensweisen und die in einer Gruppe ablaufenden Gruppenprozesse können Untersuchungsgegenstände von Gruppendiskussionen sein, sind jedoch für die vorliegende Arbeit nicht relevant.

Die Ergebnisse einer Fokusgruppe lassen Tendenzen erkennen, sind aber aufgrund der kleinen Zahl an Beteiligten nicht repräsentativ und erheben keinen Gültigkeitsanspruch für die Gesamtpopulation (siehe Lamnek 2005:473f).

6.1. Methodologische Überlegungen

Das Gruppengespräch ist laut Lamnek (2005:426) eine dem Alltag ähnliche Kommunikationssituation und eignet sich dadurch realitätsgerechte Daten zu gewinnen.

Die Entscheidung zur Durchführung einer Fokusgruppe basiert auf der Annahme, dass die Konfrontation der individuellen TeilnehmerInnen mit Meinungen und Einstellungen anderer eher ihre eigenen hervorbringt als in einem Einzelinterview.

„There is more to react to, more food to thought, more diversity of opinions expressed, than in a typical individual interview” (Hedges 1985:73 zit. in: Lamnek 2005:420).

Die Beteiligten unterliegen einerseits der sozialen Kontrolle, wodurch abweichendes Verhalten verhindert wird und andererseits werden die Aussagen miteinander abgeglichen und können so im Gegensatz zum Einzelinterview von den anderen TeilnehmerInnen überprüft werden. Um jedoch keine wesentlichen Informationen zu verlieren ist ein offenes Gesprächsklima unerlässlich.

Aufgabe der Moderation ist es daher, die mitwirkenden Personen zu einer offenen Stellungnahme zu ermutigen.

Die Moderation wurde von einer außenstehenden Person übernommen, um nicht der Gefahr zu erliegen, durch eigene Gedanken und dem Engagement im Asylbereich den Gang der Diskussion zu stören und ein verzerrtes Bild zu erhalten.

Als Diskussionsgrundlage dienen die Ergebnisse der Medienanalyse und verschiedene Überlegungen, die zuvor, gemeinsam mit der Moderatorin als Leitfaden für den Fall erstellt wurden, dass die Diskussion durch die Einstiegsfrage nicht ausreichend stimuliert wird oder im Verlauf zum Stocken kommt.

Die Gruppendiskussion wird mit einem digitalen Voice-Recorder aufgezeichnet und anschließend transkribiert.

Originalzitate unterstreichen die Standpunkte der GruppendiskussionsteilnehmerInnen und werden im Folgenden durch eine kleinere Schriftgröße und Einrückung gekennzeichnet.

6.1.1. Auswahl der FokusgruppenteilnehmerInnen

Die Auswahl der TeilnehmerInnen erfolgte unter Berücksichtigung folgender Kriterien:

- Die Teilnahme ist freiwillig und zeugt daher von Interesse oder Neugier für das behandelte Thema.
- Die TeilnehmerInnen wohnen in unmittelbarer Nähe eines Flüchtlingshauses in Wien, das seit 2003 besteht.
- Einige der befragten Personen lebten schon vor der Errichtung des Flüchtlingsheimes dort.
- Die Gruppenmitglieder zeichnen sich einerseits durch ihre Homogenität (wohnhaft in demselben Gebäude), andererseits aber auch durch genügend Unterschiede (Alter, Beruf und Wohndauer) aus.
- Eine kleinere Gruppengröße stellt eine Beteiligungsmöglichkeit aller sicher und bietet jeder Person ausreichend Sprechgelegenheit.

6.1.2. Kontaktaufnahme

Die Kontaktaufnahme mit den TeilnehmerInnen der Gruppendiskussion erfolgte vorerst durch Verteilung von Briefen in die einzelnen Briefkästen eines zufällig ausgewählten Nachbarhauses des Flüchtlingsheimes.

Der Inhalt der Briefe bezog sich auf das Interesse über Lebensqualität und Anschauungen der AnrainerInnen bezüglich des Heimes und auf die Möglichkeit im Rahmen einer Fokusgruppe gehört zu werden.

Ein paar Tage nach Verteilen der Briefe, wurden die AnrainerInnen noch einmal persönlich angesprochen. Viele der BewohnerInnen sagten Mangels Interesse ab. Schließlich erklärten sich fünf Personen zu dem Gespräch bereit.

6.1.3. Biographische Grunddaten der FokusgruppenteilnehmerInnen

Die TeilnehmerInnen werden im Folgenden mit den willkürlich gewählten Buchstaben B, C, K, T und U unterschieden. Sie besitzen alle die österreichische Staatsbürgerschaft und leben in einem Wohnhaus in unmittelbarer Nachbarschaft des Flüchtlingsheimes.

Insgesamt nahmen drei männliche und zwei weibliche Personen an der Gruppendiskussion teil, wobei in der nachfolgenden Interpretation nicht zwischen den Geschlechtern differenziert wird.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Daten der TeilnehmerInnen im Überblick:

Person	Alter	Familienstand	Kinder	Berufsform	wohnhaf seit
B	41-50	verheiratet	ja	angestellt	2000
C	20-30	ledig	nein	studiert	2008
K	über 60	verheiratet	ja	in Pension	1965
T	31-40	ledig	nein	studiert	2005
U	über 60	verheiratet	ja	in Pension	1968

Tabelle 8: TeilnehmerInnen Fokusgruppe

6.1.4. Prozessverlauf

Die Gruppendiskussion wurde Ende August 2009 durchgeführt. Die Mitglieder der Diskussionsrunde und die Moderatorin wurden in ein Restaurant eingeladen, um die Neutralität des Ortes und eine ‚Aufwandsentschädigung‘ für die TeilnehmerInnen zu gewährleisten.

Ungestörtheit für ein konzentriertes Diskutieren wurde durch die Auswahl einer Gaststätte mit einem separaten Veranstaltungssaal sichergestellt.

Die TeilnehmerInnen erschienen alle pünktlich. Um den Eindruck einer ‚Prüfungssituation‘ und eine anfängliche Unsicherheit zu vermeiden wurden Getränke und kleine Imbisse serviert.

Die Moderatorin lockerte die Atmosphäre durch eine ‚Kennenlernrunde‘ auf. Eine Anonymisierung aller Daten wurde zugesichert und die Bitte geäußert sich im Verlauf des Gespräches gegenseitig ausreden zu lassen sowie alles, was an Meinungen, Gefühlen und Statements vorhanden ist, auszusprechen.

Aufgrund der großen Altersunterschiede unter den Mitgliedern der Fokusgruppe wurden von Seiten der älteren TeilnehmerInnen vorab schon Überlegungen über die Positionen der Jüngeren angestellt:

„Na, ihr schwimmt wahrscheinlich eh auf der grünen Welle“ (Person B)

und

„...ihr seids die Linken [was heißt bitte ihr seids die Linken? (Person T)], na ihr seids die Jungen“ (Person K).

Nach der Erlaubnis aller GruppendiskussionsteilnehmerInnen wurde der Voice-Recorder in Betrieb genommen. Die Aufnahme per Videokamera wurde von einigen Personen abgelehnt und somit nicht durchgeführt.

Nachdem Generelles zu Arbeitsfeldern der Sozialarbeit erörtert und offene Fragen zur vorliegenden Arbeit beantwortet wurden, lenkte die Moderatorin das Gespräch auf die Ausgangslage der Diplomarbeit und startete die Diskussion durch eine erzählgenerierende Eingangsfrage über allgemeine Erfahrungen und Auswirkungen, die die Nachbarschaft zum Flüchtlingsheim mit sich bringt.

Anfangs herrschte noch Unsicherheit, die sich durch Fragen wie „und da darf ich jetzt wirklich alles sagen?“ (Person U Z:30) äußerte.

Hiermit begann die eigentliche Diskussion, die ohne Vor- und Nachbesprechung in etwa eine Stunde dauerte.

Nachdem auf die Eingangsfrage hin eine Zeitlang erzählt und verschiedene Meinungen ausgetauscht wurden, entstand durch die Moderation die Frage, ob es auch konkrete Erfahrungen mit einzelnen AsylwerberInnen des Heimes gibt und vor allem, ob positive Kontakte stattgefunden haben. Dabei wurde jedoch erörtert, was die größten Störungen verursacht, gefolgt von Theorien über Aufenthaltsdauer und Höhe der staatlichen Unterstützung.

Danach wurde über Veränderungen und Maßnahmen, die aus Sicht der TeilnehmerInnen zur Verbesserung der Situation beitragen könnten - unter der Prämisse, dass das Flüchtlingshaus bestehen bleibt - diskutiert.

Die Frage nach Schlussbemerkungen oder noch offenen Themen und der Dank an alle Beteiligten für ihre Mühen und die Teilnahme beendete schließlich die Diskussion.

Insgesamt nahmen alle TeilnehmerInnen intensiv an der Gruppendiskussion teil. In einzelnen Abschnitten, unter der Berücksichtigung der Anzahl und Ausführlichkeit der Wortmeldungen war die Beteiligung der älteren Gruppenmitglieder höher.

Nach dem Gruppengespräch fand noch ein reger Austausch statt, indem viele Fragen über das Flüchtlingsheim selbst und diverse Rahmenbedingungen für AsylwerberInnen, gestellt wurden.

Beispiele anhand einzelner, tragischer Schicksale von AsylwerberInnen wurden vorgetragen, was einige der TeilnehmerInnen sehr betroffen machte und Freundlichkeit und Empathie ihrer Nachbarschaft gegenüber förderte.

Abschließend wurden die TeilnehmerInnen gebeten einen Fragebogen, der neben Angaben zu demographischen Daten auch Fragen über die persönliche Mediennutzung beinhaltet, auszufüllen.

6.1.5. Auswertung

Lamnek (2005:457ff) schlägt zur Datenauswertung zunächst eine formulierende Interpretation vor, die eine Herausarbeitung, welche Themen und Unterthemen überhaupt angesprochen wurden, vornimmt.

Gleichzeitig erfolgt eine reflektierende Interpretation, die auf die Diskursorganisation in Hinblick auf Konfrontation und Konformität bei den verschiedenen Themenbereichen unter den TeilnehmerInnen eingeht.

Konfrontative Haltungen werden in den einzelnen Kategorien gesondert ausgewiesen.

Da nicht bei jedem Thema eine Beteiligung aller stattfand, wird von Konformität ausgegangen, wenn keine gegenteiligen Aussagen der einzelnen Gruppenmitglieder zu erfassen waren.

Den Abschluss der Auswertung bilden eine Zusammenfassung und Schlussfolgerungen hinsichtlich der Ergebnisse.

6.2. Ergebnisse

Auf Grundlage der Fragen und der getroffenen Aussagen der TeilnehmerInnen sowohl während des gesamten Diskussionsverlaufes, als auch im Austausch nach dem Gruppengespräch, konnten folgende Kernthemen und die dazugehörigen Unterthemen aufgedeckt werden:

- persönliche Wahrnehmung der Beteiligten des aktuellen Zustandes bzw. der Veränderung der Wohn- und Lebensqualität in Zusammenhang mit
 - Lärmbelästigung
 - Entwertung von Eigentum, Umgebung, Gebäude, Schulen
 - Einbruch/Diebstahl
 - gemindertes Gefühl von Sicherheit

- Bilder über AsylwerberInnen und ihre Unterbringung durch
 - Vorurteile und Konkurrenzdenken
 - Beschäftigungslosigkeit
 - Fehlende Empathie
 - Theorien zu Unterbringungsdauer und staatlicher Unterstützung

- gewünschte Maßnahmen der Nachbarschaft unter der Prämisse des Bestehenbleibens des Heimes

- Informationsdefizit und Desinformation

Die einzelnen zentralen Themen und die daraus resultierenden Unterthemen werden im folgenden Abschnitt im Detail beschrieben.

6.2.1. Aktueller Zustand bzw. Veränderung

In mehreren Abschnitten der Diskussion wird das Thema der Wohn- und Lebensqualität erörtert.

Auffällig dabei ist, dass die TeilnehmerInnen, die schon vor der Besiedelung des Flüchtlingshauses in diesem Bezirk lebten, eindeutig von einer Verschlechterung der Situation ausgehen und würden, wenn die Möglichkeit bestünde, wegziehen bzw. nicht noch einmal in dieses Viertel ziehen.

„Na, wir wohnen da seit über 40 Jahren und jetzt des, na, da wirst traurig a“ (Person K Z:91).

Die Beteiligten hingegen, die erst nach 2003 in das Gebäude einzogen, bescheinigen generell eine gute Wohnqualität des Bezirkes und würden „jederzeit wieder hinziehen“ (Person C Z:109).

„Im Großen und Ganzen muss ich aber sagen, dass die Wohnqualität im Bezirk überwiegt, über das Asylantenheim“ (Person T Z:81-82).

Zusätzlich zu den allgemeinen Aussagen konnten speziellere Zusammenhänge hergestellt werden:

6.2.1.1. Lärmbelästigung

Für Person K (Z:44, 131, 290) und Person U (Z:88, 167) ist hauptsächlich die gestiegene Lautstärke und der „permanente Lärmpegel dort unten“ (Person K Z:80) für die Verringerung der Wohnqualität verantwortlich.

„Die Kinder schreien pausenlos und die, na die reden ja von Haus aus lauter, die reden ja nicht so wie die Österreicher“ (Person U Z:294-295).

Für Person T (Z:311-313) gehört dies prinzipiell zum Leben in der Stadt dazu „da muss ich sonst aufs Land ziehen oder wo auch immer hin“.

6.2.1.2. Entwertung des Umfeldes

Person B führt persönliche finanzielle Einbußen in Form einer Wertminderung von Wohneigentum durch die Nähe zum Flüchtlingsheim an.

„Ich hab die Wohnung 2000 gekauft, wertsteigernd hat sich das nicht ausgewirkt auf meine Wohnung, das muss ich schon sagen, also meine Investition würd ich mir schon zweimal überlegen heutzutage, also ich würde dort in der Gegend sicher keine Wohnung mehr kaufen“ (Person B Z:66-69).

Person C sieht in diesem ‚Wertverfall‘ Vorteile aufgrund von billigeren Mieten der Wohnungen in der unmittelbaren Nähe des Flüchtlingshauses.

„Also bei mir war es sicher so, dass die Miete, die ich zahle durch das Asylantenheim sicher billiger war, als wenn ich’s drei Straßen weiter genommen hätte“ (Person C Z:114-116).

Auch eine Verschlechterung des öffentlichen Bildungsniveaus wird aufgrund des hohen Anteils an Kindern von AsylwerberInnen genannt. Der Besuch und somit die auch die Bezahlung einer Privatschule wird als notwendig erachtet.

„Die Qualität des Unterrichts ist durch die vielen Flüchtlingskinder ganz klar gesunken, das ist sicher ein Punkt, wo wir gesagt haben, wir geben sie in die Privatschule, das ist ganz klar, weil vis-a-vis in die Volksschule will ich sie nicht geben“ (Person B Z:170-172).

Allgemein wird von allen TeilnehmerInnen über das veränderte Stadtbild diskutiert (Z:363-385). Ausgangspunkt stellen die auffallenden Graffitis an den Hausfassaden dar, die zu Aussagen über eine Zunahme des Abfalls auf Gehwegen und Parkanlagen führen. Es wird sogar von einer „Verslummung der Gegend“ (Person B Z:314) gesprochen.

Ob tatsächlich AsylwerberInnen für diese Veränderungen verantwortlich gehalten werden, bleibt in dieser Diskussion jedoch offen.

6.2.1.3. Einbruch/Diebstahl

Einige der DiskussionsteilnehmerInnen (Z:76-79, 247-263) sind persönlich von Diebstahl oder Einbruch betroffen und auch der Meinung, die Kriminalität sei aufgrund der Anwesenheit des Flüchtlingsheimes (Z:238-244, 275-282) gestiegen.

„Na und einbrochen wird schon viel mehr in unserer Gegend, früher, na geh, da is ned einbrochen worden“ (Person U Z:238-239).

Nicht alle Beteiligten weisen die Verantwortung für den [angenommenen] generellen Anstieg der Kriminalität „definitiv den Flüchtlingen“ (Person T Z:256) zu und stellen Überlegungen über die Möglichkeit von „österreichischen Einbrechern“ (Person C Z:264) an.

An dieser Stelle entsteht ein Spannungsverhältnis unter den TeilnehmerInnen. Die Sorgen von MitbürgerInnen seien laut Person B (Z:266-271) durchaus begründet und sollten nicht ins Lächerliche gezogen werden.

Einig hingegen sind sich alle Mitglieder der Fokusgruppe (Z:83-87) bei der Tatsache, keine Gegenstände wie zum Beispiel Fahrräder oder Kinderwägen vor der Haustüre oder im Hausflur stehen zu lassen.

„Lassts das nicht draußen stehen, da verschwindet auch wirklich viel“ (Person K Z:85).

6.2.1.4. Gemindertes Gefühl von Sicherheit

Besonders die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussion (Z:289-301, 325-327) beschreiben Angstgefühle bei nächtlichen Begegnungen mit Asylwerbern, „wenn die Männer heraußen sind und blöd reden“ (Person C Z:326).

Ein reduziertes Gefühl von Sicherheit haben alle Mitglieder besonders dann, wenn sich eine Personengruppe in ihrer Nähe aufhält.

„Egal, ob das jetzt Schwarzafrikaner sind oder, oder ich weiß ja nicht, was die sonst so sind, Russen oder Tschetschenen, die Masse macht das Problem“ (Person B Z:336-337).

Zusätzlich wird jedoch betont, dass „diese Gruppenbildung von Ausländern ein Phänomen ist, das in ganz Wien auftritt, nicht nur speziell neben einem Asylantenheim“ (Person T Z:345-347).

Auch die Möglichkeit jederzeit die Polizei benachrichtigen zu können, kann das Sicherheitsgefühl der AnrainerInnen nicht steigern.

„Ich glaub der Polizei ist ja das schon alles wurscht“ (Person U Z:241).

6.2.2. Bilder über AsylwerberInnen und die Unterbringung

Ein weiteres Kernthema der Diskussion sind die existierenden Bilder über AsylwerberInnen und ihre Unterbringung.

Die Aussagen während des Gespräches lassen folgende Zusammenhänge erkennen:

6.2.2.1. Vorurteile und Konkurrenzdenken

Gestützt auf direkte Beobachtungen durch die AnrainerInnen und durch wenig konkrete Informationen von Seiten der Organisationen und Medien entstanden Vorurteile wie

- AsylwerberInnen haben kinderreiche Familien (Z:131, 200, 282) und vernachlässigen ihre Aufsichtspflicht (Z:136-138,181).
- AsylwerberInnen arbeiten nicht (Z:45, 205) und nutzen den österreichischen Staat aus (Z:47, 59-61, 283).
- AsylwerberInnen sind für Diebstähle und Einbrüche in dem Wohnhaus verantwortlich:

„Die Polizei hat ned gsagt, dass des definitiv Einer von da drüben war, die Polizei hat eher a rumänische Bande unter Verdacht gehabt, aber die, die sitzen

eh den ganzen Tag da unten und da hat niemand was gesehen, na was glauben's wer das war, sicher ein Bekannter oder irgendwas von denen die wegschaut haben“ (Person U Z:257-260).

- AsylwerberInnen sitzen nur herum (Z:54, 87, 413) und trinken viel Alkohol (Z:55, 155, 441).
- AsylwerberInnen erhalten eine höhere staatliche Unterstützung als ÖsterreicherInnen
 - „...kriegen die Taschengeld in einem Monat, da möchte ich sehen, wo das eine österreichische Familie bekommt“ (Person K Z:62).
- Die Unterstützung für AsylwerberInnen dezimiert die finanziellen Hilfsmittel für Österreicher (Z:98, 567-569).

6.2.2.2. Beschäftigungslosigkeit

Ein immer wiederkehrendes und zeitintensives Thema des Gruppengesprächs ist die offensichtliche Beschäftigungslosigkeit der AsylwerberInnen.

„... relativ zeitig in der Früh, da ist von den Herrschaften noch niemand auf der Straße, aber unter Tags sieht man schon wie die da herumlungern und herumhängen ...“ (Person B Z:153-155).

Es existieren jedoch unterschiedliche Ansichten über die Motive des ‚Nichtstuns‘. Von den jüngeren Gruppenmitgliedern wird ein Arbeitsverbot von Seiten des österreichischen Staates (Z:206), von den TeilnehmerInnen der höheren Altersstufen ein ‚Nicht arbeiten wollen‘ von Seiten der AsylwerberInnen (Z:158, 203) als Begründung angegeben.

6.2.2.3. Fehlende Empathie

Die entstandenen Vorurteile, das ausgeprägte Konkurrenzdenken und mangelnde Informationen über Situationen in den Herkunftsländern resultieren in fehlender Empathie für in Not geratene Menschen.

„Hat ja keiner gesagt sie müssen nach Österreich kommen, nämlich jemand der zu Hause etwas hat und auf sich stolz ist und auf sein Land, der geht nicht einfach weg und glaubt da liegt das Geld auf der Straße in Österreich“ (Person U Z:184-186).

„Wer zahlt das abschieben, das zahlen wieder wir, ist wieder von unseren Steuergeldern, zuerst muss ich ihn durchfüttern (Person K Z:231-232). Aber wenn sie sich das mit der Abschiebung selbst finanzieren müssten dann täten sie ewig und drei Tag dasitzen“ (Person T Z:233-234).

6.2.2.4. Theorien zu Unterbringungsdauer und staatlicher Unterstützung

Über Dauer der Unterbringung und die tatsächliche Höhe der staatlichen Unterstützung können durch das Gruppengespräch nur Theorien der einzelnen TeilnehmerInnen ermittelt werden.

Die Schätzungen über die Aufenthaltsdauer im Grundversorgungsquartier belaufen sich von zwei Wochen (Z:472) über zwei bis vier Monate (Z:460, 467) zu zwei bis drei Jahren (Z:389, 461).

Die vermutete Höhe des Taschengeldes wird mit Beträgen zwischen 100€ (Z:420, 436, 451) und 300€ (Z:421) angegeben. Die Information von 300€ wird durch das Lesen in einer Tageszeitung und die Beobachtung begründet, dass AsylwerberInnen finanzielle Mittel für Alkohol, Rauchwaren, Mobiltelefone und Fast Food hätten (Z:57, 456).

6.2.3. Gewünschte Maßnahmen der Nachbarschaft

Maßnahmen, die laut der Beteiligten zur Verbesserung der allgemeinen Situation beitragen könnten, stellen ein weiteres zentrales Thema des Gruppengesprächs dar.

Die Vorstellungen und Zugänge der vereinzelt Mitglieder der Fokusgruppe sind hierbei sehr verschieden:

→ Vereinfachung und Beschleunigung von Asylverfahren

„ Ich glaub da muss man das Übel an der Wurzel packen, wenn sie schon in Österreich einmal sind bin ich dafür, dass man halt sehr schnell feststellt gibt es einen Asylgrund, wenn ja, bin ich der Meinung kein Mensch ist illegal, ganz ehrlich, ... dann sollen die sich niederlassen, ... sich eine Existenz aufbauen dürfen, hier arbeiten dürfen, das ist mir ganz wichtig und es muss schnell gehen denn wer auch immer das feststellt ... wenn diese Gründe nicht gegeben sind, dann bin ich dafür diese Menschen sehr schnell abzuschieben“ (Person B Z:494-502).

→ ‚Beschäftigungstherapie‘ oder eine mit Taschengeld belohnte Gemeinwesenarbeit

„... dass man die Asylanten mehr beschäftigt, möglicherweise in geschützten Werkstätten, Kursen, wo man ihnen irgendein Handwerk lernt“ (Person T Z:531-532).

„die sollen im Park die Hundstrümmeln wegräumen oder das Unkraut auszupfen oder irgendwas, die müssen sich die drei Hunderter erst einmal verdienen auch“ (Person K Z:207-209).

→ Sprachkurse

„...sie sollten mehr beschäftigt werden, sei es durch Kurse, die sie auf ihr Leben nachher vorbereiten, vielleicht durch Sprachkurse und einfach mehr mit ihnen tun ...“ (Person C Z:514-515)

„Meiner Meinung nach sollten sie nicht beschäftigt werden, sie sollten einmal die Sprache lernen vor allem“ (Person B Z:544-545).

→ Umgangsformen

„...hörst ja nur die Kinder schreien, Mittagsruhe gibt's da nicht“ (Person K Z:168).

„...aber ein ‚Guten Tag‘ wär doch auch ganz schön, dann gibt es so Probleme nicht“ (Person B Z:551)

„...ihnen erstens einmal zu vermitteln sich den Mitmenschen, den österreichischen Mitmenschen gegenüber korrekt zu verhalten ...“ (Person C Z:511-512).

„...dass sie den Dreck und die Flaschen nicht liegen lassen, das habens ja nicht gelernt daheim“ (Person K Z:88-89)

→ Vermehrte Polizeikontrolle

„...da gehört am Abend ein Polizeiauto, das dreimal da im Kreis fährt, ... die sollen da Patrouille fahren und dann täten sich die mehr zusammen reißen“ (Person U Z:588-594)

Die TeilnehmerInnen der Altersklasse 20 bis 50 wollen die eigene Situation durch eine Veränderung der Lage von AsylwerberInnen (schnellere Asylverfahren, Sprachkurse, Beschäftigung) verbessern. Die über 60-Jährigen fordern zunehmende Kontrollen seitens der Polizei und einen Beitrag zum Gemeinwesen von AsylwerberInnen.

6.2.4. Desinformation und Informationsdefizit

Während der Gruppendiskussion können einige Meldungen identifiziert werden, die falschen Informationen beinhalten.

Die folgende Desinformation beruht auf der Berichterstattung einzelner Medien:

- AsylwerberInnen erhalten Kinderbeihilfe (Z:59)
- AsylwerberInnen erhalten 300€ Taschengeld (Z:61)
- AsylwerberInnen sind für den Anstieg der Kriminalität verantwortlich (Z:162)

Die Herkunft der nachstehenden Falschinformationen konnte hingegen nicht geklärt werden:

- Schwarzarbeit von AsylwerberInnen führt zu Schubhaft und in weiterer Folge zu Abschiebung (Z:215-228)
- AsylwerberInnen unterliegen einem staatlichen Arbeitsverbot (Z:206)
- Das Flüchtlingshaus im Bezirk ist nur eine Übergangslösung und wird wieder aufgelöst (Z:387)

Ein klares Informationsdefizit über das Thema Asyl in Österreich, trotz der Nachbarschaft zu einem Grundversorgungsquartier, offenbart vor allem das an die Diskussion anschließende Gespräch.

Einige Fragen wurden schon während des Gruppengesprächs aufgeworfen, doch um den Gang und das Bild der Diskussion nicht zu stören, erst im Anschluss beantwortet.

Hier ein zusammenfassender Querschnitt der Fragen und Themen:

- Wie viele AsylwerberInnen wohnen dort, sind das nur Familien und woher kommen sie genau?
- Wie wohnen AsylwerberInnen (Wohnungen, Zimmer)?
- Wie funktioniert das mit der Verpflegung (finanziell / praktisch)?
- Ist die Unterbringungsform die gleiche wie in Traiskirchen?
- Wem gehört das Unterbringungsgebäude genau?
- Wie lange sind AsylwerberInnen tatsächlich da?
- Dürfen AsylwerberInnen arbeiten?
- Was bekommen sie wirklich, solange sie im Asylverfahren sind?
- Was bekommen Flüchtlinge und was passiert, nachdem sie anerkannt bzw. nicht anerkannt werden?
- Warum sind sie wirklich da (wirtschaftliche Gründe)?
- Warum kommen AsylwerberInnen gerade nach Österreich (bessere Bedingungen als in anderen Ländern)?

Die Anzahl und Detailgenauigkeit der Fragen zeugt einerseits von Interesse bzw. Neugier für das Thema Asyl, andererseits auch davon, dass ein Bedarf an realistischen Informationen und Fakten besteht.

Die AnrainerInnen fühlen sich durch das ‚Zurückhalten‘ von genauen Informationen über das Flüchtlingshaus und dessen BewohnerInnen teilweise ausgeschlossen und stellen so Vermutungen (vgl. Kapitel 6.2.2.4. Theorien zu Unterbringungsdauer und staatlicher Unterstützung) über die Unterstützung, die AsylwerberInnen erhalten und was genau im Inneren des Heimes vorgeht, an.

„...sagt einem ja keiner was, ich möchte gar nicht wissen was die da alles treiben ...“ (Person U)

Auch die Beantwortung der Frage an die TeilnehmerInnen, ob Veranstaltungen des Flüchtlingsheimes, Ausstellungen oder sonstige größere Informationsinitiativen von anderen Organisationen bekannt seien, zeigt einen Mangel an Informationen.

Von sich aus können die Beteiligten kaum Kampagnen nennen. Ein Mitglied gibt den ‚Wiener Flüchtlingsball‘ und ein anderes Mitglied die Kampagne ‚Flucht ist kein Verbrechen‘ an, jedoch ohne den genauen Inhalt und Zweck zu kennen. Bei der Nennung von ‚Flucht ist kein Verbrechen‘ ist dies den übrigen Beteiligten auch ein Begriff. Das ‚Parkfest zum Weltflüchtlingstag‘ organisiert durch das Flüchtlingshaus und einem Integrationswohnhaus des österreichischen Integrationsfonds im Bezirk, ist erst nach der Benennung wieder im Bewusstsein der TeilnehmerInnen.

Von der UNHCR-Kampagne ‚Flucht ist nie freiwillig‘, die in Österreich für Verständnis für AsylwerberInnen wirbt, hat die Fokusgruppe bis dato noch nicht gehört.

6.3. Medien der Fokusgruppe

Der im Anschluss an die Diskussion ausgefüllte Fragebogen liefert Auskunft hinsichtlich der Mediennutzung der TeilnehmerInnen:

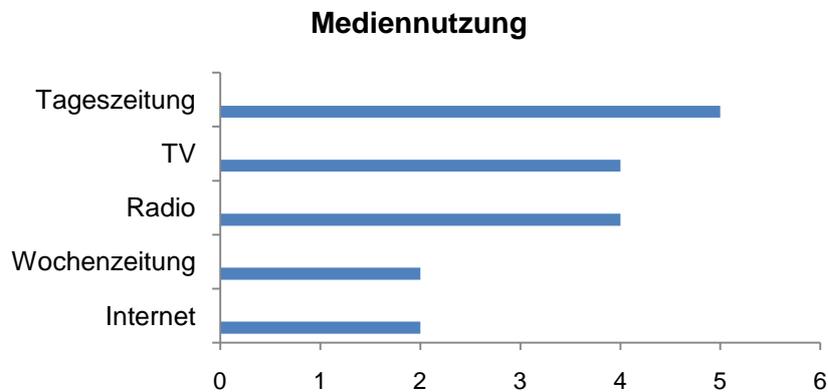


Abbildung 14: Mediennutzung der TeilnehmerInnen der Fokusgruppe

Die gesamte Fokusgruppe hält sich durch Tageszeitungen auf dem Laufenden. Die Medienanalyse hat eine Boulevardorientierung von ‚Kronen Zeitung‘ und ‚Kurier‘ ergeben und dargestellt, welche Bilder diese Tageszeitungen von AsylwerberInnen vermitteln. Vier der Fokusgruppenmitglieder informieren sich über diese beiden Printmedien. ‚Der Standard‘, der als Qualitätsmedium verstanden wird und in der Analyse nicht miteinbezogen wurde, wird von einem Teilnehmer konsumiert. ‚Die Presse‘, die eine seriöse und sachliche Berichterstattung gezeigt hat, wird von keinem Mitglied der Fokusgruppe gelesen.

Vier der Beteiligten erhalten Informationen zusätzlich durch TV-Nachrichten, wobei die ‚Zeit im Bild‘ eine Monopolstellung genießt, und Radio, wobei die bevorzugten Sender mit 88.6, Radio NÖ, FM4 und Radio Burgenland angegeben werden.

Zwei der FokusgruppenteilnehmerInnen lesen außerdem noch eine Wochenzeitung (‚Die ganze Woche‘ und ‚Profil‘).

Weitere Informationen zu aktuellen Geschehnissen beziehen zwei der Teilnehmer aus dem ‚Online-Standard‘.

Medien an sich sind nicht Gegenstand der Diskussion. Doch können in einigen Abschnitten Aussagen über medienvermittelte Themen und Inhalte ermittelt werden.

„Ich hab meine Informationen ja auch nur aus den Medien (Person B Z:506)

Die Angaben beziehen sich auf Informationen über staatliche Unterstützung (Z:59-61), die Zunahme von Einbrüchen und Diebstählen (Z:162), einen Mordversuch im benachbarten Flüchtlingshaus (Z:176-181), in Hungerstreik getretene AsylwerberInnen in Schubhaft (Z:226), „die Schwarzen, die mit den Drogen dealen“ (Z:280) und den Fall ‚Arigona Zogaj‘ (Z:505-509).

Eine positive Grundstimmung gegenüber AsylwerberInnen kann bei dieser Aufzählung nur im Fall ‚Arigona Zogaj‘ erfasst werden.

„...natürlich mit einem hübschen 15-jährigen Mädli, selbstverständlich bin ich dafür, dass diese Familie, so integriert wie die sind, da bleiben dürfen“ (Person B Z:507-508).

Die Rolle der Massenmedien ist beim Thema Asyl durch die Fokusgruppe nicht eindeutig zu identifizieren. Der Einfluss scheint von nebensächlich bis sehr bedeutungsvoll zu reichen. Die Meinungen über Artikel sind genauso individuell wie ihre LeserInnen. Einige Personen erachten bestimmte Artikel als glaubwürdig, während andere auf diese verärgert reagieren.

Unter genauerer Betrachtung der Wortmeldungen in medialer Hinsicht ist zu erkennen, dass vor allem die Mitglieder der Fokusgruppe der Altersklasse 41 Jahre und höher aus Zeitungsartikel zitieren und Informationen aus diesen direkt übernehmen.

6.4. Gegenüberstellung der Medienanalyse

Sowohl die Diskussionsrunde als auch die Medienanalyse haben gezeigt, dass Medien nicht immer dazu beitragen realistische Sachinformationen zu transportieren, sondern auch ein einseitiges Bild produzieren und viele RezipientInnen dahin gehend beeinflussen.

Ein Vergleich der herausgearbeiteten Themen der Fokusgruppe mit den Kategorien der Medienanalyse ergibt Überschneidungen durch direkte Erfahrungen und Beobachtungen der TeilnehmerInnen bei den Kategorien Einbruch/Diebstahl, Alkohol und Erhalt von staatlicher Unterstützung. Das ist bei insgesamt sechzehn (Summe der Unterkategorien) Möglichkeiten eine relativ geringe Anzahl an Verbindungen.

Beim Diskussionspunkt Einbruch und Diebstahl haben einige der TeilnehmerInnen Primärerfahrung, da sie direkt davon betroffen sind. Dennoch beherrscht dieses Thema auf keinen Fall das Gespräch, wie es die Quantität der Erwähnungen dieser Unterkategorie in der Medienanalyse im Vorfeld vielleicht hätte annehmen lassen.

Durch die vermehrte Information in Zeitungsberichten über kriminelle AsylwerberInnen entsteht ein Bild, das falsche Annahmen bei den RezipientInnen hervorruft und sie einen Anstieg der Kriminalität durch Flüchtlinge vermuten lässt. Eine vergleichende Kriminalstatistik der Bundespolizeidirektion Wien (2009) der Jahre 2006 bis 2008 zeigt hingegen einen Rückgang der Kriminalität von 8,7% im Wohnbezirk der Fokusgruppe.

Von den TeilnehmerInnen gelesene Artikel, die Aussagen über die staatliche Unterstützung für AsylwerberInnen beinhalten, besitzen keine Aufklärungsfunktion und tragen viel mehr zu falschen Annahmen über die Höhe finanzieller Hilfe bei.

„... hab ich in der Krone gelesen, die kriegen die Kinderbeihilfe, ..., und dann kriegens noch 300€, hab ich gelesen“ (Person K Z:60-61).

Der Beweis, ob die Information in dieser Form in der ‚Kronen Zeitung‘ weitergeben wurde, muss an dieser Stelle entfallen. Fakt ist jedoch, dass das Gelesene zu der Annahme des Zitierten geführt hat

Wiederholte Aussagen und die Intensität des Gespräches in verschiedenen Passagen weisen auf Interesse für Themen wie die fehlende Beschäftigung von AsylwerberInnen und Maßnahmen zur Verbesserung der aktuellen Situation hin. Die unterschiedlichen Theorien und Schätzungen über Aufenthaltsdauer, Höhe der Unterstützung und Gründe für die Beschäftigungslosigkeit und die nach der Diskussion entstandene ‚Fragerunde‘ zeigen, dass die asylbezogenen Inhalte der Medien nicht dem Informationsbedarf der TeilnehmerInnen entsprechen.

6.5. Zusammenfassung und Konklusion

Zusammenfassend ist in allen Aussagen eine Polarisierung in ‚wir‘ und ‚die‘ deutlich bemerkbar, was zeigt dass die AnrainerInnen versuchen ihren Lebensbereich von dem der AsylwerberInnen zu trennen.

Eigene Beobachtungen und dazu die in einem überwiegenden Maße negativen Hinweise aus den Medien zeigen unübersehbare Unterschiede in Verhalten und Werten. Die BewohnerInnen der Nachbarschaft sind unsicher, wie mit vorhandenen Unterschieden umgegangen werden soll und so entstehen Abwehrreaktionen, die sich klar in einigen Wortmeldungen der FokusgruppenteilnehmerInnen widerspiegeln.

Die Unterschiede selbst stellen für die Beteiligten kein Problem dar, da in keiner der Aussagen explizit eine Anpassung an die vorherrschende, österreichische Lebensweise (Religion, Esskultur, Kopftuch etc.), sondern lediglich die Erlernung einiger Umgangsformen (Mülltrennung, Einhaltung der Ruhezeiten, Begrüßung) gefordert wird. Es entsteht sozusagen eine Akzeptanz der ‚Parallelgesellschaft AsylwerberInnen‘. Doch parallele Lebenswelten erschweren die Kommunikation. Kommunikation verbindet und kann Verständnis, in diesem Fall für AsylwerberInnen hervorrufen.

Die Medienanalyse hat eine veränderte Haltung der Tageszeitungen bei der Darstellung von persönlichen Erfahrungen und Lebensgeschichten einzelner Flüchtlinge ergeben.

Die Fokusgruppe lässt während der Diskussion eine eher negative Grundstimmung gegenüber AsylwerberInnen spüren, doch hat der Fall ‚Arigona‘ eine veränderte Reaktion gezeigt. Hier wird medial positiv über eine Familie, die schon seit vielen Jahren in Österreich integriert ist, berichtet und somit Verständnis und Empathie bei den FokusgruppenteilnehmerInnen hervorgerufen. Auch durch das Gespräch, in dem Details zu einzelnen Fluchtschicksalen bekannt gemacht wurden, verlor sich die Abwehrhaltung.

Nachdem die Frage nach konkreten Kontakten und/oder positiven Erfahrungen mit BewohnerInnen der Flüchtlingsinstitution in dieser Form nicht beantwortet wurde, sondern in eine Aufzählung der größten Störfaktoren umschlug, ist anzunehmen, dass es zwischen AsylwerberInnen und AnrainerInnen keinerlei

Zusammenkommen gab. Hier entsteht Handlungsbedarf, denn Veranstaltungen und kulturelle Angebote, die eigens dazu initiiert worden sind, gelangen nicht so weit ins Bewusstsein der Nachbarschaft, dass sie aktiv benannt werden können oder gar besucht werden.

So liegt die Vermutung nahe, dass die Angebote, die eine Begegnung ermöglichen, nicht durch das den AnrainerInnen entsprechende Medium transportiert und somit die Nachbarschaft als Zielgruppe nicht angesprochen werden kann.

Durch die Aussagen der Fokusgruppenmitglieder kann angenommen werden, dass Flüchtlingsheime in Wien möglichst unauffällig gehalten werden und versuchen Probleme zu beschwichtigen, anstatt sie anzusprechen und realistische Informationen über die Einrichtung und ihre BewohnerInnen weiterzugeben.

Ein beträchtliches Informationsdefizit und Fehlinformationen führen zu Ansichten voll von Vorurteilen und Ängsten, die sich bei genauerer Betrachtung größtenteils nicht bewahrheiten, sich aber trotzdem in den Köpfen der Menschen manifestieren.

Der Mangel an und die Fehlerhaftigkeit der Informationen kann jedoch nicht nur der Passivität von Organisationen und der Boulevardorientierung einiger Medien zugewiesen werden.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Medien hat gezeigt, dass Menschen Medien favorisieren, die schreiben, was ihre Leserschaft verlangt.

So liegt es in der Selbstverantwortung jedes Menschen, sich nicht nur durch eine Quelle zu informieren und den Wahrheitsgehalt etwaiger Informationen zu überprüfen. Die Menge an Medien und der tägliche Informationsüberschuss führen allerdings dazu, nur Informationen wahrzunehmen, die sich direkt anbieten und leicht erreichbar sind.

Besonders die ältere Generation neigt dazu Informationen aus Medien unmittelbar anzunehmen und diese als glaubwürdig einzustufen.

Die im Anschluss an die Fokusgruppendifkussion geführte Unterhaltung zeigt eindeutig einen Bedarf an realistischen Informationen und Interesse, vor allem dann, wenn durch ein direktes Gespräch [mit MitarbeiterInnen, Fachkundigen,

etc.] die Möglichkeit besteht einfach und problemlos auf die Informationen zuzugreifen. Gerade die Gruppe der älteren Generation, die sich im Hinblick auf die Quantität der gestellten Fragen weniger informiert als die jüngeren Mitglieder präsentierte, sollte bei Überlegungen zu Informationsinitiativen mehr Beachtung finden.

Abschließend gesehen stellt die Fokusgruppe im Hinblick auf Öffentlichkeitsarbeit schon einen Anfang dar, Bilder über AsylwerberInnen richtig zu stellen und mehr Verständnis unter den MitbürgerInnen, die ihrerseits wieder zu MultiplikatorInnen werden können, zu erwirken.

7. Asyl als Thema

Die Erkenntnisse aus der Medienanalyse und die Interpretation der Fokusgruppendifkussion zeichnen ein klares Bild. Durch die einseitige und pauschalisierende Berichterstattung in einigen österreichischen Tageszeitungen werden Vorurteile, Ängste und Konkurrenzdenken der Bevölkerung gegenüber AsylwerberInnen genährt.

Flüchtlingsinstitutionen wollen nicht auffallen und besonders nicht missfallen und setzen daher keine für die Nachbarschaft bemerkbaren aktiven Handlungen. Grundlegende Fragen, wie viele Menschen Asyl suchen, wie Asylverfahren ablaufen und was nach Beendigung des Verfahrens passiert, werden in den Hintergrund geschoben.

Die Fokusgruppe belegt die Tatsache, dass ein Mangel an Informationen und teilweise falsche Informationen über AsylwerberInnen bestehen, wodurch eine negative Grundhaltung erzeugt wird.

Die relative Unbekanntheit von diversen Aktivitäten von Flüchtlingsinstitutionen und größeren Sozialkampagnen zeigt, dass die Wahl des Mediums und die Art der Weitergabe von Informationen von großer Bedeutung sind.

Somit werden eine aktive Mitgestaltung und eine ausgeprägte Öffentlichkeitsarbeit von sozialen Organisationen im Flüchtlingsbereich, mit Berichterstattung in Radio, Fernsehen, Tageszeitungen und Internetauftritte, unabdingbar.

Erfolgsversprechend ist es, wenn aktiv auf die Medien zugegangen wird, denn passiv darauf zu warten, dass Medien sich melden, ist keine Öffentlichkeitsarbeit. PR reagiert nicht mehr bloß, sondern handelt durch die richtige Steuerung oder Initiation der Berichterstattung.

7.1. Grundgerüst Sozialmarketing

Die in Kapitel drei und vier angeführten strategischen und operativen Instrumente eines Sozialmarketingkonzeptes dienen unter anderem dazu, die richtige Wahl zu treffen und somit ungünstige Betrachtungs- oder Verhaltensweisen zu beenden und neue Vorstellungen und Handlungsweisen bei der Bevölkerung einzuleiten.

Die Gruppen, die abgesehen von den KlientInnen, mit einer Organisation in Beziehung stehen, können durch eine Zielgruppenanalyse festgestellt und der Kontakt positiv oder negativ bewertet werden.

Ferner kann eine Umfeldanalyse von Trends zu Politik, Gesellschaft und Arbeitsgebiet gegenwärtige und zukünftige Entwicklungen und sozialpolitische Veränderungen ermitteln.

Aufgrund dieser Analysen sind Strategien und Ziele einer Nonprofit-Organisation in Bezug auf die zentralen Anspruchsgruppen, das Umfeld und den Auftrag zu formulieren.

Durch operatives Marketing werden dann alle zuvor bestimmten Schritte durch die richtige Auswahl der verschiedenen Instrumente der Kommunikationspolitik, wie beispielsweise die Arbeit über Print, PR und persönliche Begegnung, verwirklicht. Kommunikationspolitik im Nonprofit-Bereich hat vor allem Bekanntmachung und Information, Imagebildung und Änderung von Einstellungen zum Ziel.

7.2. Themen für PR und PR-Maßnahmen

Wesentlich für die Kommunikation einer Organisation ist Öffentlichkeitsarbeit, denn gerade die Bildung und die Erhaltung der Beziehungen zur Öffentlichkeit werden bei der Bewusstseinsbildung über soziale Anliegen bedeutsam.

Doch bevor eine soziale Institution die Arbeit mit, in und für die Öffentlichkeit aufnimmt, ist es für alle folgenden Maßnahmen essentiell abzuklären, welche Botschaft vermittelt und welche Anspruchsgruppe erreicht werden soll.

Weiters ist ein geeignetes Medium auszuwählen (Tages-, Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Radio, TV, Jahresberichte, Internetseiten oder verschiedene Veranstaltungen), das die zuvor identifizierten Zielgruppen erreicht und falls erforderlich ein interessierter Reporter/eine interessierte Reporterin angesprochen werden (siehe auch Kapitel 4.1.3.1. Medienarbeit - Pressearbeit).

Die Zielgruppen müssen den Eindruck gewinnen, dass die Organisation ihrerseits an einer regelmäßigen Information der Öffentlichkeit interessiert ist und nicht nur auf Anfragen reagiert und eine punktuelle, defensive Politik pflegt

Bei den Beziehungen zur Öffentlichkeit sollte neben der Bekanntmachung und dem Imageaufbau von Organisationen auch auf Themen eingegangen werden, an denen ein Bedarf besteht.

Anhand der Fokusgruppe konnten folgende Themenbereiche, die von PR aufgegriffen werden können und in deren unterschiedlichsten Aufgabengebiete (vgl. Kapitel 4.1.3 Aufgaben und Formen von PR) fallen, ermittelt werden:

7.2.1. Sachinformation

Die Medienanalyse hat ein Manko an Sachinformationen über Fakten und Rahmenbedingungen zum Thema Asyl ergeben. Entsprechend dazu hat die Fokusgruppe einen deutlichen Bedarf an realistischen Informationen über Asylverfahren, Anzahl der AsylwerberInnen und Bedingungen der Unterbringung gezeigt.

Kommunikation über Sachinformationen fördert die Toleranz, wenn sachlich und neutral berichtet wird, aber auch wenn die persönlichen Bedenken der MitbürgerInnen ernst genommen werden.

Klare Fakten über

- die Zahl der Asylanträge, die starken Schwankungen unterliegt, je nach politischen Krisen in den Herkunftsländern
- die Lage in den Herkunftsländern und die Gründe für eine Flucht

- die Situation für AsylwerberInnen im Aufnahmeland bezüglich Spracherwerb, Beschäftigung und Fremdenfeindlichkeit
- die Grundversorgung und die Unterbringung
- den Ablauf eines Asylverfahrens

können das Verständnis für AsylwerberInnen fördern und die öffentliche Wahrnehmung verändern.

Um diesem Informationsvakuum, das Gerüchte, Falschmeldungen und Spekulationen zur Folge hat entgegenzuwirken, sind die Aufgabenbereiche von Pressearbeit, Radio, TV, aber auch die schriftliche Vorstellung der Organisation gefragt.

Maßnahmen, die realistische Informationen zur Vermeidung von Konflikten, Missverständnissen und zum Abbau von Vorurteilen weiterleiten, sind:

- Prüfung der eigenen und Fremdberberichterstattung anhand von Medienanalysen, Medienauswertung und Medienbeobachtung
- Erstellung von Pressemappen: Angaben zu den aktuellen Fakten und Geschäftszahlen, passendes Fotomaterial
- Aufbereitung und Weitergabe von Themen für JournalistInnen über etwaige Medienkampagnen, Veränderungen in/um die Organisation
- selbst publizistisch tätig sein: Erklärungen, Stellungnahmen, Berichte und Hintergrundinformationen über die Institution und die Rahmenbedingungen, je nach Thema für Lokal, Tages- oder Fachpresse
- Weitergabe objektiver Informationen durch Kontakte zum Regionalteam, zu JournalistInnen, RedakteurInnen, Fernseh- bzw. RadioreporterInnen
- Organisation von Journalismus-Workshops für MitarbeiterInnen der Organisationen
- Vernetzung mit der Polizei, da AnrainerInnen oft Kontakt mit der Polizei aufnehmen
- Mitarbeit bei Produktionen im Radio oder TV, eventuell eine Betreuung von eigenen Formaten
- Herausgabe von Informationsmaterial und Jahresberichten, nicht nur an KlientInnen und MitarbeiterInnen
- Aufbau oder Erhaltung von Internetseiten hinsichtlich Aktualität, Fakten und Hintergrundinformationen

7.2.2. Öffnung von Institutionen

Oftmals führen zu wenig konkrete Informationen, wie es im Inneren eines Grundversorgungsquartieres aussieht und was die Arbeit mit AsylwerberInnen beinhaltet zu Vorurteilen und Spekulationen.

„ ...in der Praxis wird ihnen eher gezeigt, wie sie dieses System, das wir in Österreich haben ausnutzen können und eigentlich ein bissl ausbeuten können, nämlich auch denen, die keinen Grund für Asyl haben“ (Person B Z:525-529).

Die Einwirkung auf die öffentliche Meinung sollte generell erfolgen und nicht ausschließlich bei einzelnen Vorfällen („Feuerwehr“-Aktionen), um Verständnis für die KlientInnen hervorzurufen und Vertrauen in die Organisation zu wecken.

Zu wenig Transparenz kann durch einen öffentlichen Auftritt in verschiedenen Medien, die schriftliche Vorstellung der Organisation, Organisation von Veranstaltungen und Lobbyarbeit aufgehoben werden.

Maßnahmen hierfür wären:

- Herausgabe von Informationsmaterial und Jahresberichten, um die Organisation bekannt zu machen und vorzustellen
- schriftliche Informationen über AnrainerInnenbriefe und lokale Medien
- persönliche Kontakte über Ansprechpersonen/Kontaktpersonen bei Anliegen, Fragen, Beschwerden
- Betreuung von Internetseiten: aktuelle Fakten und Geschäftszahlen, Bild- und Fotomaterial, online Presse-Plattformen
- Erarbeitung von verschiedenen Flyern, Imageanzeigen, Imagebroschüren und eventuell Jubiläumsschriften
- Tag der offenen Tür, alle Interessierten einladen, um die Einrichtung, den Alltag und die Arbeit kennenzulernen
- Ausstellungen immer im Hinblick auf die Botschaft und die zu erreichende Zielgruppe
- Podiumsdiskussionen oder sogar Gruppendiskussionen mit AnrainerInnen
- Kontakte zu Stimmungs- und MeinungsmacherInnen sowie zu EntscheiderInnen im Bezirk pflegen, um eine kontinuierliche Transparenz zu gewährleisten

7.2.3. Gezielte und aufeinander abgestimmte Aktivitäten für die gesamte Nachbarschaft

Durch gezielte und aufeinander abgestimmte Angebote für die gesamte Nachbarschaft werden Unterschiede in Verhalten und Werten aber auch gemeinsame Grundbedürfnisse kommuniziert und positive Kontakte gefördert.

Auch **gemeinnützige Hilfstätigkeiten** von AsylwerberInnen (unter Gewährung eines Anerkennungsbeitrages) für das Gemeinwesen, beispielsweise Landschaftspflege und -gestaltung, Betreuung von Park- und Sportanlagen, können das öffentliche Bild verändern und zu einem positiven Nachbarschaftsklima beitragen.

Kulturelle Angebote und Aktivitäten zählen zu den Aufgaben im Bereich Veranstaltungen. Hierzu ist eine gute Vernetzung mit anderen Einrichtungen, LokalpolitikerInnen und Behörden notwendig.

Verschiedene **Ausstellungen** von und für KlientInnen und von und für AnrainerInnen können ein mögliches Gefühl der Ausgrenzung auf beiden Seiten eindämmen.

Wettbewerbe und **Straßenfeste** sind vor allem bei Kinder und Jugendlichen beliebt und können zu positiven Kontakten zwischen AsylwerberInnen und AnrainerInnen beitragen.

Dazu können **Filmabende**, die unter variierenden Mottos stehen, für KlientInnen und Nachbarschaft eine Abwechslung in ihrem Alltag darstellen.

7.2.4. Empathie und Sensibilisierung

Sowohl die Medienanalyse, als auch Aussagen im Zuge der Gruppendiskussion haben wenig Empathie für AsylwerberInnen spüren lassen. Ausnahmen stellten dabei direkte Beispiele und persönliche Leidensgeschichten dar.

Die durch diverse Zeitungsartikel implizierte anonyme ‚AsylwerberInnenmasse‘ übermittelt keine Sympathie für Flüchtlinge. Die Bevölkerung ist durch eine andauernde negative Berichterstattung im Kontext Asyl schon ‚abgestumpft‘.

Ein Gesicht, ein Familienschicksal trägt zur Sensibilisierung bei und hilft Flucht als Leistung anzuerkennen.

Eine gelebte und gezeigte Empathie für AsylwerberInnen fällt in die Bereiche aller Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit.

Hier ist zu überlegen, welche Geschichte zu welchem Medium (diverse Zeitungen, Fernsehen, Radio, Internet oder im Rahmen von Veranstaltungen) passt und in welchem Ausmaß Emotionen und Betroffenheit erzeugt werden wollen. Wesentlich ist hier eine ‚gute **Geschichte**‘ zu erzählen und zuvor die Hintergründe genau zu recherchieren.

Jedoch hat der Datenschutz in jedem Fall Vorrang und das Vertrauensverhältnis zu dem Klienten/der Klientin ist nicht zu gefährden.

7.3. Rolle von Sozialarbeit

Das Thema Asyl liegt im öffentlichen Gesamtinteresse. Probleme sind anzuerkennen und zu benennen anstatt sie zu bagatellisieren und durch eine Emotionalisierung der Berichterstattung und durch einen Mangel an Informationen weiterhin schwelen zu lassen.

Da die finanziellen Mittel von Non-Profit-Organisationen meist sehr eingeschränkt sind, stellen die in Flüchtlingsinstitutionen arbeitenden SozialarbeiterInnen eine Ressource als ExpertInnen für Öffentlichkeitsarbeit im Asylbereich dar.

Im Rahmen der Ausbildung erfolgt eine Auseinandersetzung mit rechtlichen Grundlagen sowie Konfliktmanagement und mit den Bereichen Gemeinwesenarbeit, Projektmanagement und Organisation Soziale Arbeit.

Der Schwerpunkt wird weiterhin in der direkten Arbeit mit den KlientInnen der Organisation liegen, doch können SozialarbeiterInnen ihr spezifisches Wissen auch im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit einsetzen und so für eine Veränderung von öffentlichen und individuellen Bildern von Flüchtlingen eintreten.

8. Fazit

Die Situation von Menschen, die in Österreich auf Asyl hoffen, steht immer wieder im Zentrum des öffentlichen Interesses.

Anhand der Ergebnisse der durchgeführten Medienanalyse und Fokusgruppendediskussion kann festgestellt werden, dass viele Aspekte der Asylthematik bei der Bevölkerung nicht oder in falscher Weise bekannt sind und ein Bedarf an Informationen gegeben ist.

Bekanntmachung von Organisationen, deren Anliegen und glaubwürdige Information sowie Imagebildung sind unter anderem Ziele von Public Relations, einem der wichtigsten Marketinginstrumente im Nonprofit-Bereich. Öffentlichkeitsarbeit ist auch dazu da, Vertrauen zu schaffen und diskriminierende Vorurteile gegenüber KlientInnen sozialer Organisationen abzubauen.

Durch Public Relations entwickeln sich Aufgabenfelder und somit auch Ressourcen in den Bereichen

- Radio, TV
- Veranstaltungen
- Lobbyarbeit.

Ferner entstehen

- eine schriftliche Vorstellung der Organisation
- Pressearbeit und
- Aufgaben der internen Kommunikation.

Diese umfangreichen Aufgabenstellungen sind notwendig, um eine aktive Mitgestaltung in der Öffentlichkeit zu betreiben und in der Medienwelt nicht unterzugehen.

Denn Medien sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken und die Realität ist heutzutage auch immer eine Realität der Medien. Massenmedien versorgen die Menschen jeden Tag mit Informationen und beeinflussen dadurch ihre Ansichten und Einstellungen. Sie greifen Ereignisse auf und legen dadurch fest, welche Themen und Anliegen in die Öffentlichkeit getragen werden, wie diese vermittelt werden und welche Relevanz die Inhalte haben.

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Analyse von drei österreichischen Tageszeitungen ergibt eine in hohem Ausmaß negative Beschreibung von

AsylwerberInnen. Von ‚Kronen Zeitung‘ und ‚Kurier‘ wird im untersuchten Zeitraum Flüchtlingen regelmäßig die Rolle von drogensüchtigen, aggressiven Kriminellen zugewiesen. ‚Die Presse‘ weist keine Inhalte in diesem Kontext auf.

Die Berichterstattung der Boulevardpresse provoziert eine ablehnende öffentliche Meinung und ein abweisendes Verhalten gegenüber AsylwerberInnen.

Eine ablehnende Grundhaltung ist auch bei den TeilnehmerInnen der Fokusgruppe bemerkbar. Diese resultieren jedoch größtenteils aus einem vorurteilsfördernden Informationsdefizit, falschen Darstellungen von Medien und fehlenden positiven Kontakten.

Eine positive Grundstimmung und Verständnis entstehen, sowohl in den Printmedien als auch in der Fokusgruppe, nur in Zusammenhang von Berichten über persönliche Schicksale von AsylwerberInnen.

Pressearbeit und andere Instrumente der PR können somit auch dabei helfen Sachverhalte anders darzustellen und dadurch Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen.

Durch die Medienanalyse und eine Fokusgruppendifkussion konnten konkrete Themenbereiche, an denen Öffentlichkeitsarbeit von Sozialarbeit ausführenden Flüchtlingsinstitutionen ansetzen kann, herausgearbeitet werden:

- Sachinformation
- Empathie und Sensibilisierung
- gezielte und aufeinander abgestimmte Aktivitäten für die gesamte Nachbarschaft
- Öffnung von Institutionen

PR basierend auf einem Sozialmarketingkonzept in Nonprofit-Organisationen sollte nicht nur punktuell durchgeführt werden, sondern als integrativer Managementansatz verstanden werden.

Die fachlichen Standards und Rahmenbedingungen von Sozialmarketing garantieren einen sinnvollen und effizienten Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit und dadurch eine veränderte öffentliche Wahrnehmung.

9. Literatur

APA DeFacto Datenbank & Contentmanagement GmbH (2009): APA-ONLINE-MANAGER, <https://www.aomweb.apa.at/aom64/aom6/index.jsp>, am 15. 07. 2009.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) (2009): Pressemedien I. Tageszeitungen, <http://www.agma-mmc.de/> am 07.02.2010.

Auer, Manfred / Gerz, Manfred (1992): Social Marketing als unternehmerisches Erfolgskonzept. Landsberg/Lech.

Baum, Holger (1992): Sozialarbeit braucht Kommunikationsarbeit. In: socialmanagement, 3/1992, Baden-Baden.

Beilmann, Michael (1995): Sozialmarketing und Kommunikation. Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit, Neuwied, Krieffel, Berlin.

Boden, Peter Helmut (2006): Social Marketing. Diplomarbeit, Fachhochschule St. Pölten, St.Pölten.

Brait, Verena (2008): Not-for-Profit-PR. Die Bedeutung von Public Relations für soziale Institutionen und deren Anwendung, Diplomarbeit, Fachhochschule St. Pölten, St.Pölten.

Brandstetter, Anna (2005): Flüchtlingsbetreuung und Nachbarschaft. Praktische Ansätze zum Umgang mit Fremdenangst und Vorurteilen in der sozialen Arbeit mit Flüchtlingen, Diplomarbeit, Fachhochschule St. Pölten, St. Pölten.

Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: Publizistik, 39. 269-288.

Bruhn, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Stuttgart.

Bundespolizeidirektion Wien (2009): Strafbare Handlungen nach Bezirken 2006 bis 2008, <http://www.wien.gv.at/statistik/daten/pdf/kriminalstatistik-jahre-bezirke.pdf> am 01.03.2010.

Das neue Bertelsmann Lexikon (2006a). Band 14, Gütersloh/München.

Das neue Bertelsmann Lexikon (2006b). Band 20, Gütersloh/München.

Das neue Bertelsmann Lexikon (2006c). Band 17, Gütersloh/München.

Die Presse (2007): Artikelsammlung vom 01. März 2007 bis 31. März 2007.

Die Presse (2009): Artikelsammlung vom 01. März 2009 bis 31. März 2009.

Die Presse (2010): Offenlegung für Die Presse digital, in <http://diepresse.com/unternehmen/sales/online/532662/index.do> am 07.02.2010.

Donsbach, Wolfgang / Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: Publizistik, 50. 21-38.

Fischer, Walter (2002): Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen, Zürich.

Flaker, Vito / Schmid, Tom (Hrsg.) (2006): Von der Idee zur Forschungsarbeit. Forschen in Sozialarbeit und Sozialwissenschaft. 1. Auflage. Wien.

Gesellschaft für Konsumforschung (2009/2010): Bretschneider, Rudolf: Markt- und Meinungsforschung. Vorlesungsunterlagen, http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2010-01-18_vo_markt_und_meinungsforschung_wise-2009-2010_bretschneider.pdf am 09.02.2010

Gromberg, Ehrenfried Conta (2006): Handbuch Sozialmarketing. Strategie, Praxis, Trends – durch zielgerichtete Kommunikation zum Erfolg, Berlin.

Hedges, A. (1985): Group interviewing. In Walker, R., (Hrsg.): Applied qualitative research. Gower, 71-91.

Heinrich, Jürgen (2006): Medienprodukte - Medienangebote und Mediennutzung. In: Scholz, Christian (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin und Heidelberg, 72-96.

Klausegger, Claudia / Scharitzer, Dieter / Scheuch, Fritz (2003): Instrumente für das Marketing in NPOs, in: Eschenbach, Rolf / Horak, Christian (Hrsg.): Führung der Nonprofit Organisation. Bewährte Instrumente im praktischen Einsatz, 2. Auflage, Stuttgart, 99-140.

Kotler Philip / Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing- Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 10. Auflage, Stuttgart.

Kotler, Philip / Roberto, Eduardo (1991): Social Marketing. Düsseldorf, Wien und New York.

Kotler, Philip / Roberto, Ned / Lee, Nancy (2002): Social Marketing. Improving the Quality of Life, 2. Auflage.

Kronen Zeitung (2007): Artikelsammlung vom 01. März 2007 bis 31. März 2007.

Kronen Zeitung (2009): Artikelsammlung vom 01. März 2009 bis 31. März 2009.

Kronen Zeitung (2010): Kronen Zeitung Nr. 17.879 vom 07. Februar 2010.

Kurier (2007): Artikelsammlung vom 01. März 2007 bis 31. März 2007.

Kurier (2009): Artikelsammlung vom 01. März 2009 bis 31. März 2009.

Kurier (2010): Impressum Kurier.at, in
<http://kurier.at/service/unternehmen/unternehmensinfo/112462.php> am
07.02.2010.

Lamnek, Siegfried (2005): qualitative Sozialforschung. 4. Auflage. Weinheim und Basel.

Luthe, Detlef (1997): Sozialmarketing. In: Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (Hrsg.): Fachlexikon der sozialen Arbeit. 4. Auflage, Frankfurt, <http://www.sozialmarketing.biz/> am 19.12.2009.

Marchal, Peter / Spura, Ulrich K. (1981): Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Bereich. Weinheim und Basel.

Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel.

Meyen, Michael (2004): Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster, 2. Auflage, Konstanz.

Pfannendörfer, Gerhard (1991): Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikationsmanagement. In: socialmanagement, 2/1991, Frankfurt.

Pfannendörfer, Gerhard (1995): Kommunikationsmanagement. Das ABC der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen, 1. Auflage, Baden-Baden.

Plasser, Fritz / Ulram, Peter A. (1992): Ausländerangst als parteien- und medienpolitisches Problem. Ein Forschungsbericht des Fessel + GfK-Institutes und des Zentrums für angewandte Politikforschung, Wien.

respACT - austrian business council for sustainable development (2002): Corporate Social Responsibility (CSR), <http://www.csr-austria.at/content/site/service/glossar/article/1649.html> am 27.01.2010.

Rusch, René (2007): Der Ausländer-Diskurs der Kronen Zeitung 2005. Gibt es einen „kronischen“ Rassismus?. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.

Schweigl, Veronika (2009): Stereotypisierung in Boulevard- und Qualitätsmedien. Die mediale Repräsentation von *race* und *gender* im US-Vorwahlkampf zwischen Hillary Clinton und Barack Obama am Beispiel der Berichterstattung der „Neuen Kronen Zeitung“ und des „Standards“. Diplomarbeit, Universität Wien, Wien, http://othes.univie.ac.at/6139/1/2009-07-13_0107827.pdf am 11.02.2010.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2008/2009a): Studien. MA 08/09, <http://www.media-analyse.at/studienPublic.do?year=08/09> am 18.12.2009.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2008/2009b): Tageszeitungen Total, <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=08/09&title=Tageszeitungen&subtitle=Total> am 10.02.2010.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2010): Studien, <http://www.media-analyse.at/studies.do> am 19.02.2010.

Weber, Stefan (1995): Nachrichtenkonstruktionen im Boulevardmedium. Die Wirklichkeit der Kronen-Zeitung, Wien.

Wikipedia (2010): Stichwortartikel Corporate Social Responsibility, http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Social_Responsibility am 25.01.2010.

Wikipedia (2010): Stichwortartikel Marketing-Mix, http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix am 30.01.2010.

Wodak, Ruth (1991): Jedem Österreicher seine Krone – jedem Österreicher sein Vorurteil?, in: Bruck, Peter A. (Hrsg.): Das österreichische Format - kulturkritische Beiträge zur Analyse des Medienerfolges ‚Neue Kronen Zeitung‘. Wien, 108-127.

Fokusgruppe

Fokusgruppendifkussion (2009): Transkription der Gruppendifkussion vom 26.08.2009.

10. Abkürzungsverzeichnis

AOM	APA Online Manager
APA	Austria Presse Agentur
bzw.	beziehungsweise
CSR	Corporate Social Responsibility
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
etc.	et cetera
Hrsg.	Herausgeber
NPO	Nonprofit-Organisation
PR	Public Relations
respACT	austrian business council for sustainable development
UNHCR	United Nations High Commissioner for Refugees
vgl.	vergleiche
VwGH	Verwaltungsgerichtshof

11. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Beispiele sozialen Engagements von Unternehmen	3
aus: http://www.andersdenken.at/benetton_werbung/ , http://www.naehehilftheilen.at/ , https://ap.esprit-club.com/index.php?go=ESPRITCARES .	
Abbildung 2: Managementprozess im Nonprofit-Marketing	11
aus: Bruhn, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Stuttgart.	
Abbildung 3: Analysephase	12
Abbildung 4: Planungsphase	15
Abbildung 5: Steuerungsphase	16
Abbildung 6: Durchführungsphase	18
Abbildung 7: Kontrollphase	18
Abbildungen 3 - 7: Phasen des Managementprozesses aus: Bruhn, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Stuttgart.	
Abbildung 8: Durchschnittliche Nutzungsdauer in Minuten pro Tag 1993 bis 2008	27
aus: Gesellschaft für Konsumforschung (2009/2010): Bretschneider, Rudolf: Markt- und Meinungsforschung. Vorlesungsunterlagen.	
Abbildung 9: Erwähnungen in Hauptkategorien in Prozent (2007)	37
Abbildung 10: Anzahl der Erwähnungen in Hauptkategorien pro Zeitung (2007) .	38
Abbildung 11: Kategorienvergleich	39
Abbildung 12: Erwähnungen in Hauptkategorien in Prozent (2009)	40
Abbildung 13: Anzahl der Erwähnungen in Hauptkategorien pro Zeitung (2009) .	41

Abbildung 14: Mediennutzung der TeilnehmerInnen der Fokusgruppe	69
Tabelle 1: Differenzierung der verschiedenen Marketingbereiche.....	5
aus: Beilmann, Michael (1995): Sozialmarketing und Kommunikation. Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit, Neuwied, Kriftel, Berlin.	
Tabelle 2: Zielgruppenunterteilung	13
aus: Beilmann, Michael (1995): Sozialmarketing und Kommunikation. Arbeitsbuch für eine Basismethode der Sozialarbeit, Neuwied, Kriftel, Berlin.	
Tabelle 3: Reichweite Medien	28
aus: http://www.media-analyse.at/studienPublic.do?year=08/09 .	
Tabelle 4: Reichweiten Tageszeitungen.....	29
aus: http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=08/09&title=Tageszeitungen&subtitle=Total	
Tabelle 5: Reichweite ausgewählte Tageszeitungen.....	32
Tabelle 6: Übersicht Artikel März 2007	36
Tabelle 7: Übersicht der Kategorien	37
Tabelle 8: TeilnehmerInnen Fokusgruppe	57

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Nina Maskowan, geboren am 02. Juni 1980 in Wien, erkläre,

1. dass ich diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,
2. dass ich meine Diplomarbeit bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,

Klosterneuburg, am 22. März 2010