SE AfrikanerInnen in Österreich: Migration, Existenzen, Vorurteile (IIMA)

LV-Nr. 240085

SS 2007

Dr. Erwin Ebermann

ABSCHLUSSARBEIT

Gruppe „Plakate und alte Menschen“

Ofir Bar David, 0226224

Eliza Brunmayr, 0406058

Stefanie Füreder, 0407483

Jasmin Giel, 0204614

Danuta Sofia Katharina Rois, 022238

Elisabeth Tiroch, 0401010

INHALTSVERZEICHNIS

1Einleitung.....3
2Methodische und theoretische Vorüberlegungen.....3
2.1Bildung der Hypothesen.....3
2.2Methode der Datenerhebung.....4
2.3Erhebung und Probleme bei der Datenerhebung.....4
3Interpretationen und Auswertungen.....5
3.1Gruppierung der Daten.....5
3.2Häufigkeiten.....7
3.2.1Bekanntheitsgrad der Plakatserie.....7
3.2.2Bewertung der Plakate.....9
3.2.3Assoziationen zu den Plakaten.....11
3.2.4Relevanz der Plakate.....11
3.3Kombinationen.....11
3.3.1Bewertung der Plakate nach Altersgruppen.....12
3.3.2Assoziationen zu den Plakaten.....15
3.4Inhaltsanalyse der offenen Fragen.....16
3.4.1Gewählte Bezeichnung für Afrikaner.....16
3.4.2Vermutete Ziele der Plakatserie.....17
4Conclusio.....18
5Quellenverzeichnis.....18
6Anhang.....19
6.1Fragebogen.....19

1 Einleitung

Ziel des Seminars „AfrikanerInnen in Österreich: Migration, Existenzen, Vorurteile“ unter der Leitung von Dr. Erwin Ebermann war, einen Einblick in die Situation und Einstellungen afrikanischer ZuwanderInnen zu erlangen.
Um vertiefende und spezifische Kenntnisse über die Wahrnehmung von AfrikanerInnen durch ÖsterreicherInnen zu erhalten, wurden quantitative Erhebungen bezüglich der Plakatserie von Black Austria durchgeführt. Das Ziel der Untersuchung bestand darin, die Wirkung dieser Plakatserie auf die Bevölkerungsgruppe älterer Personen, sowie deren Wahrnehmung von AfrikanerInnen in Wien zu untersuchen. Die Forschungsfrage, die in diesem Zusammenhang formuliert wurde lautete: Welche Einstellungen hat die Bevölkerungsgruppe der älteren Menschen bezüglich der Plakatserie „Black Austria“?
Um die Untersuchungsfrage beantworten zu können, wurden quantitative Forschungsmethoden angewandt. Aus diesem Grund wurde ein halbstrukturierter Fragebogens mit qualitativen Elementen, die in Form von offenen Fragen manifest sind, erstellt.

2 Methodische und theoretische Vorüberlegungen

2.1 Bildung der Hypothesen

Um einen quantitativ hochwertigen Fragebogen erstellen zu können, war es wichtig eine widerspruchsfreie Hypothese zu formulieren, welche unsere Arbeit leiten sollte. Eine Hypothese ist ein mit Begriffen formulierter Satz, der empirisch falsifizierbar ist; sie ist die Übersetzung eines Bildes, das man von der Wirklichkeit hat. (vgl. Atteslander 2000
Folgende Hypothesen wurden von der Gruppe festgelegt:

- die Zielgruppe kennt die Plakatserie von Black Austria eher nicht
- ältere Menschen (ab 50 Jahre) neigen eher zu Vorurteile gegenüber AfrikanerInnen
- ältere Menschen begegnen den Plakaten eher mit Unverständnis

2.2 Methode der Datenerhebung

Im weiteren Forschungsablauf ging es nun darum einen halbstrukturierten Fragebogen zu erstellen. Dies bedeutet, dass der Fragebogen einerseits feste vorgegebene Antwortkategorien und andererseits offene Fragen enthielt. Die quantitativen Forschungsmethoden umfassen ein System von Regeln, die einen intersubjektiven nachvollziehbaren Zugang zur sozialen Wirklichkeit sicherstellen sollen. Sie sind ausgerichtet auf eine streng theoretische und hypothesengeleitete Qualifizierung von Ereignissen, Abläufen und Zusammenhängen in der sozialen Wirklichkeit. Es geht darum durch geeignete Forschungsmethoden zu gesetzesartigen Aussagen zu gelangen (vgl. Bock 2006). Bei der Erstellung des Fragebogens achteten wir auf die allgemein verbindlichen Regeln der Formulierung von Fragebögen. Hierbei ging es darum, kurze, einfache und interessante Fragen zu formulieren. Nach einigen Diskussionen innnerhalb der Gruppe konnte man sich auf insgesamt 15 Fragen einigen. Dieser Fragebogen musste nun einem Pre-Test standhalten, der im Mai 2007 durchgeführt wurde. Der Pre-Test veranlasste uns diversen aufgetretenen sprachlichen Unklarheiten durch eine veränderte Formulierung der Fragen zu begegnen. Weiters wurden Fragen, die sich als unverständlich herausgestellt haben beziehungsweise bei denen es Verständnisschwierigkeiten gab, umformuliert.

Die Zielgruppe wurde definiert bezüglich einem Wohnsitz in Wien sowie einem Alter ab 50 Jahren.

Um bei der Auswertung aussagekräftige Ergebnisse zu erlangen, konnten wir nicht auf einige nähere Angaben zu den interviewten Person verzichten. Folglich wurden die persönlichen Angaben in die Datenerhebung miteinbezogen: Das Geschlecht der jeweiligen Person, das Alter (dazu wurden fünf Alterskategorien formuliert, nämlich 50-59; 60-69; 70-79; 80-90; 90 und älter), sowie der Ausbildungsgrad der Personen. Um die Anonymität der befragten Personen gewährleisten zu können, achteten wir darauf keine weiteren persönlichen Fragen zu stellen.

2.3 Erhebung und Probleme bei der Datenerhebung

Nach der Verbesserung unseres Fragebogens wurden 60 Probanden im Juni 2007 befragt, wobei jeder unserer Mitglieder zehn Personen interviewte. Von den 60 durchgeführten Interviews waren allerdings nur 58 gültig. Die Erhebungen wurden großteils in Parks in Wien durchgeführt. In der Gruppe war es uns wichtig, gleichgewichtige Aussagen zu erlangen, das

heißt ein Gleichgewicht hinsichtlich der Geschlechts- und Altersgruppe der befragten Personen zu erhalten.
Von den 60 befragten Personen waren 32 weiblich und 28 männlich. 37% davon waren zwischen 50 und 59 Jahren alt, 23% zwischen 60 und 69, 27% zwischen 70 und 79, 8% zwischen 80 und 90 und 5% über 90.
Hier ist gut ersichtlich, dass wir keine aussagekräftigen Daten über Personen, die über 80 Jahre alt sind, haben. Dies resultierte daraus, dass diese Altersgruppe am schwierigsten in der Öffentlichkeit zu erreichen war. in diesem Alter zu finden waren. Die häufigste Gruppe war im Alter von 50 – 59 Jahren, gefolgt von jener der 70-79-jährigen.
Während der Befragungen ergaben sich einige Probleme. Das größte Problem stellte sich dar in der Bereitschaft der Befragten das Interview mit uns durchzuführen. Als wir zur Erklärung unserer Forschung den Begriff „die Wahrnehmung und Wirkung von Werbeplakaten“ in den Mund nahmen, stießen wir auf viele ablehnende Reaktionen, da viele glaubten, dass sich hierbei um eine Marktforschung handelte. Da wir alle in Parks forschten. Die Tatsache, dass alle Gruppenmitglieder in Parks forschten, ermöglichte eine stressfreiere Befragung, da Menschen vor allem in Parks ausspannen, und uns somit ihre Zeit für unsere Interviews schenkten. Weiters hatten wir den Vorteil, dass sich der Großteil unserer Probanden pensioniert war. Somit konnten wir auch vormittags forschen. Einige der von uns gestellten Fragen wurden einerseits nicht verstanden und andererseits stießen wir auf Ablehnung. Unannehmlichkeiten bereiteten uns die teilweise rassistischen Aussagen von einigen Probanden, da wir unsere Meinung zu diesem Thema nicht kundtun konnten, um die Ergebnisse nicht zu verfälschen.

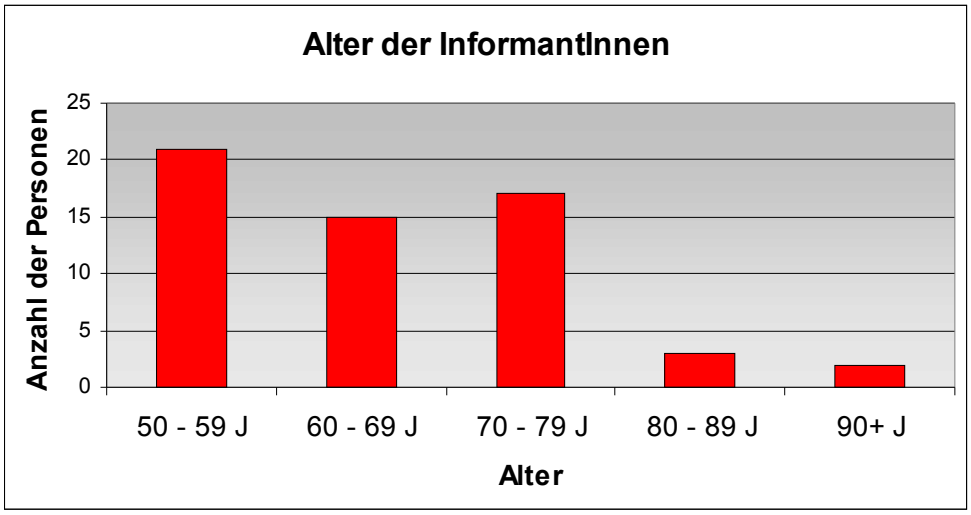
3 Interpretationen und Auswertungen

3.1 Gruppierung der Daten

Wie schon erwähnt, wurde in Bezug auf die interviewten Personen eine Differenzierung bezüglich des Geschlechts, des Alters sowie der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der jeweiligen Personen vorgenommen. Von den insgesamt 60 durchgeführten Interviews waren nur 58 gültig, das heißt, dass sich diverse Prozentangaben im Folgenden auf die 58 gültigen Interviews beziehen.
Die Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung war als offene Frage ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten formuliert worden. Es wurden dabei drei Gruppen

bezüglich des Bildungsgrades definiert, nämlich eine Gruppe von Personen, die einen Volksschulabschluss, Hauptschulabschluss beziehungsweise einen Pflichtschulabschluss vorweisen können (die Bezeichnung für diese Gruppe ist „niedrig“); eine weitere Gruppe umfasst all jene, die eine Berufsschule absolviert haben (die Bezeichnung für diese Gruppe ist „mittel“); ferner wurde noch die Gruppe der Personen definiert, die einen Maturaabschluss oder einen akademischen Grad haben (die Bezeichnung für diese Gruppe ist „hoch“). Diese Einteilung wurde auf Grund der Verteilungshäufigkeiten vorgenommen, da dadurch ähnliche Gruppen in Bezug auf ihre Größe hinsichtlich der Anzahl der Personen, die einer dieser Kategorien zugeordnet werden können, gebildet werden konnten. 20,7 % der interviewten Personen genügen demnach den Kriterien der Gruppe „niedrig“, 39,7 % der befragten Personen haben eine Berufsschule absolviert und ebenfalls 39,7 % sind der Gruppe „hoch“ zuzuordnen.

Eine weitere Frage sollte das Alter der befragten Personen eruieren. Dabei wurden fünf Antwortkategorien vorgegeben, nämlich ein Alter zwischen 50 und 59 Jahren, eines zwischen 60 und 69 Jahren; ferner wurden vorgegeben die Altersgruppe der 70- bis 79-jährigen, die der 80- bis 89-jährigen, sowie die der Personen, die 90 Jahre oder älter waren.



Auf Grund der Verteilungshäufigkeiten und der Tatsache, dass der Anteil von Personen, die älter als 80 Jahre sind, zu klein ist, wurden auch bezüglich dem jeweiligen Alter der befragten Personen insgesamt drei Gruppen gebildet; eine Gruppe, die alle 50- 59-jährigen umfasst, eine andere der 60- 69-jährigen Personen, sowie eine Gruppe der Interviewpartner, die 70 Jahre oder älter waren. Insgesamt sind demnach 36,2 % der befragten Personen zwischen 50 und 59 Jahre alt, 25,9 % der Interviewpartner sind 60 bis 69 Jahre alt und 37,9 % sind 70 Jahre alt oder älter.

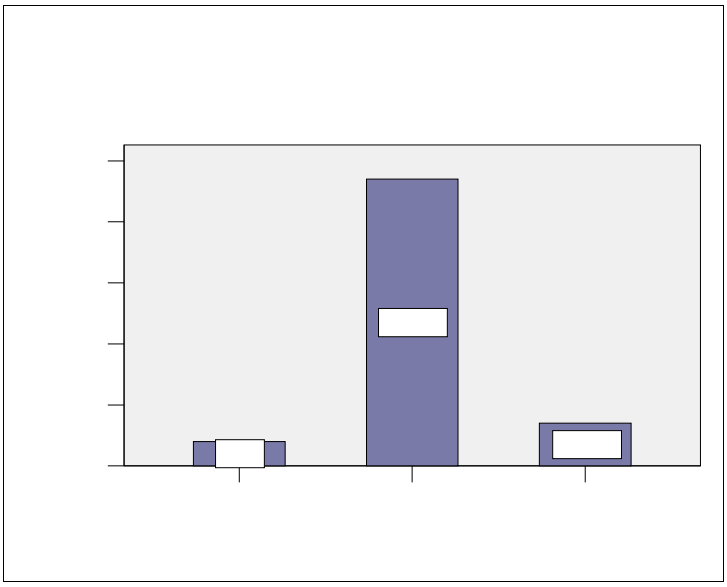
Die Frage nach dem Geschlecht der interviewten Person wurde nicht explizit gestellt, sondern war seitens des Interviewers kommentarlos zu notieren. 48, 3 % der 58 interviewten Personen sind männlich; 51,7 % sind weiblich.

3.2 Häufigkeiten

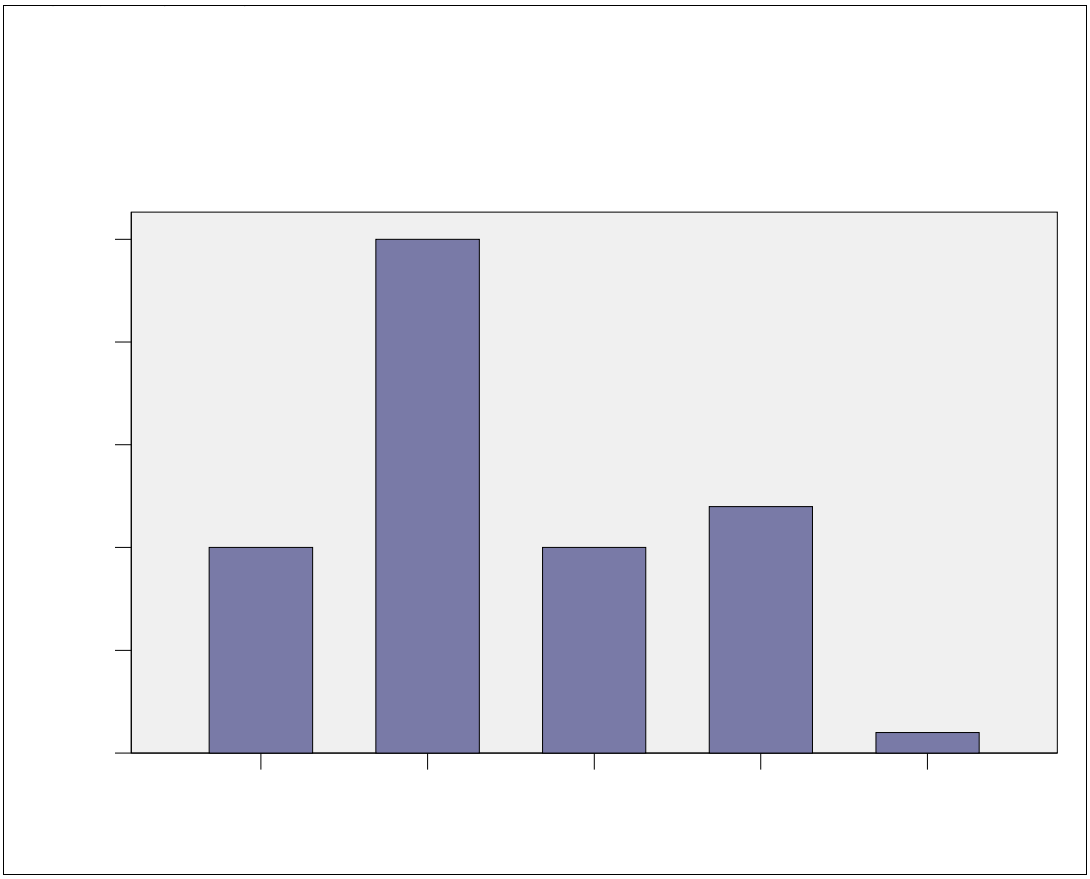
3.2.1 Bekanntheitsgrad der Plakatserie

Eine zentrale Fragestellung war die Bekanntheit der Plakataktion „Black Austria“ sowie der Plakate selbst.

Aus diesem Grund wurde die Frage gestellt, ob man von der Plakatserie „Black Austria“ schon einmal gehört habe. Die vorgegebenen Antwortkategorien waren „ja“, „nein“, „weiß nicht“. Dabei geben nur 6 % an, schon von der Plakatserie gehört zu haben, während hingegen 81 % postulierten noch nie von „Black Austria“ gehört zu haben. Immerhin 21,1 % der befragten Personen konnten keine konkreten Angaben zu der Frage geben.

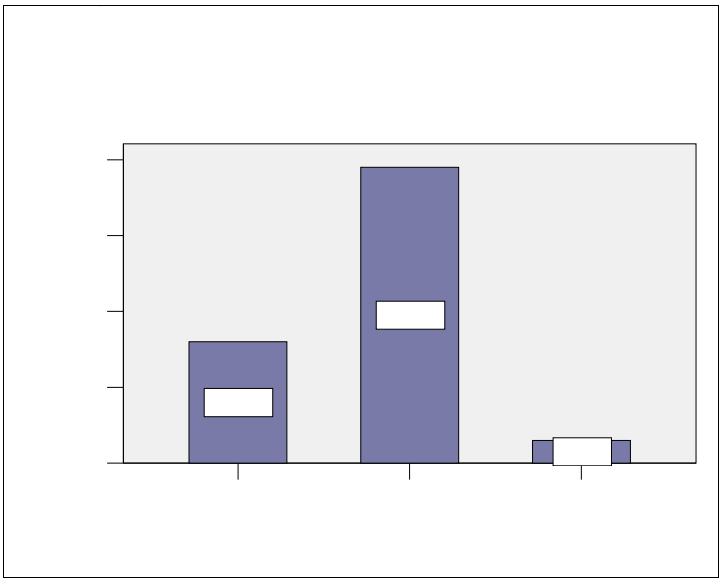


Zudem sollte mittels der Interviews erhoben werden, welchen Einfluss, nach Einschätzung der Interviewpartner, Plakate auf die Österreicher haben. Die Antwortkategorien waren „sehr



hoch“, „hoch“, „unentschlossen“, „eher niedrig“ und „sehr niedrig“. 17,2 % der Befragten meinten, dass der allgemeine Einfluss von Plakaten sehr hoch sei, während hingegen 43,1 % den Einfluss als hoch einschätzten. Plakaten wird folglich eine eher große Bedeutung sowie ein großes Potenzial zu beeinflussen zugeschrieben, da immerhin 60,3 % der Befragten den Einfluss von Plakaten als hoch bis sehr hoch bewerteten. 17,2 % der interviewten Personen sind unentschlossen; 20,7 % sehen in Plakaten ein eher niedriges Beeinflussungspotenzial, während 1,7 % glauben, dass die Österreicher von Plakaten nur sehr gering beeinflusst würden.

In einer weiteren Frage wurde seitens des Interviewers das Plakat 3 „Ich hab’s auf eure Kinder abgesehen.“ der zu interviewenden Person vorgezeigt, um zu erheben, ob die Person ein derartiges Plakat schon einmal gesehen habe. Die Mehrheit, nämlich 67,2 %, hat noch nie ein solches Plakat gesehen. 27,6 % glauben ein ähnliches Plakat schon einmal gesehen zu haben, während 5,2 % angeben, nicht zu wissen, ob sie ein derartiges Plakat schon gesehen haben. Das heißt, dass die Anzahl an Personen, die schon ein Plakat gesehen haben, größer ist als die Anzahl an Personen, die schon einmal von der Initiative „Black Austria“ gehört haben.
Weiters sollte seitens der befragten Personen angegeben werden wie bekannt oder unbekannt nach ihrer Einschätzung die Plakatserie „Black Austria“ in Wien sei. Die interviewten



Personen konnten dabei zwischen den Antwortmöglichkeiten „bekannt“, „eher bekannt“, „unentschlossen“, „eher unbekannt“ und „unbekannt“ eine auswählen.
3,4 % beziehungsweise 6,9 % gaben an, dass die Plakatserie bekannt beziehungsweise eher bekannt sei. 20,7 % waren unentschlossen; als eher unbekannt beziehungsweise unbekannt wurde die Plakatserie von 29,3 % beziehungsweise 39,7 % der befragten Personen bewertet. Das heißt, dass 69 % glauben, dass das Plakat eher unbekannt bis völlig unbekannt ist, während 67,24 % der Befragten angaben, noch kein Plakat der Initiative gesehen zu haben. Das bedeutet, dass sich die Tendenz dazu, dass die Plakatserie in Wien eher unbekannt ist eher bestätigt hat.

3.2.2 Bewertung der Plakate

Um eine spezifische Bewertung seitens der Interviewpartner bezüglich der Wirkung der Plakatserie erzielen zu können, wurden die fünf Plakate den zu befragenden Personen einzeln vorgelegt, damit diese die Plakate jeweils beurteilen konnten. Die Interviewpartner sollten angeben wie sehr oder gar nicht ihnen die jeweiligen Plakate gefallen würden. Die vorgegebenen Antwortkategorien waren „sehr gut“, „eher gut“, „unentschlossen“, „eher nicht“ und „überhaupt nicht“.

Plakat 2	Häufigkeit	Prozent
Sehr gut	5	8,6
Eher gut	14	24,1
Unentschlossen	10	17,2
Eher nicht	14	24,1
Überhaupt nicht	15	25,9
Gesamt	58	100,0

Im Fall des Plakates 1 „Ich dreh ständig ein Ding“ postulierten 12,1 % der befragten Personen, dass ihnen das Plakat sehr gut gefalle; Eher gut gefällt es 34,5 % der befragten. Jeweils 17,2 % gefällt das Plakat eher nicht beziehungsweise überhaupt nicht. 19 % sind unentschlossen. Das heißt von 46,6 % wurde das Plakat positiv und von 34,4 % negativ bewertet.

Das Plakat 2 „Ich lass euch zappeln“ gefällt nur 8,6% sehr gut, jeweils 24,1 % eher gut beziehungsweise eher nicht; 17,2 % sind unentschlossen und 25,9 % gefällt es überhaupt nicht.

„Ich hab’s auf eure Kinder abgesehen“ (Plakat 3) gefällt 39,7 % sehr gut, 22,4 % eher gut, 10,3 % eher nicht und 13,8 % überhaupt nicht; 13,8 % der Befragten sind unentschlossen.

Plakat 3	Häufigkeit	Prozent
Sehr gut	23	39,7
Eher gut	13	22,4
Unentschlossen	8	13,8
Eher nicht	6	10,3
Überhaupt nicht	8	13,8
Gesamt	58	100,0

22,4 % der Befragten gefällt das Plakat 4 „Deutsch lernen hab ich nicht nötig“ sehr gut; 32,8% geben an, dass ihnen das Plakat eher gut gefallen würde. 12,1 % sind unentschlossen; 15,5 % geben an, dass ihnen das Plakat eher nicht gefalle und 17,2 % meinen, dass es ihnen überhaupt nicht gefalle.

Das Plakat 5 „Ich leg euch gleich ein paar auf“ gefällt 19 % sehr gut und 39,7 % eher gut. Überhaupt nicht gefällt es 20,7 % der befragten Personen; 13,8 % gefällt das Plakat eher nicht und 6,9 % sind unentschlossen.

Insgesamt wurde Plakat 3 mit 63,1 % am häufigsten positiv bewertet, wohingegen Plakat 2 von 50 % der Befragten negativ bewertet wurde und somit das schlechteste Ergebnis erzielt hat. Interessant anzumerken ist, dass auf Plakat 3 eine Frau abgebildet ist, auf Plakat 2 hingegen ein Mann. Die Befragten fanden die Plakate wo Frauen abgebildet waren generell besser als welche wo Männer abgebildet waren.

3.2.3 Assoziationen zu den Plakaten

Um die Wirkung der Plakate auf ältere Menschen zu untersuchen, wurde den Interviewpartnern das Plakat drei „Ich hab's auf eure Kinder abgesehen" gezeigt und anschließend die Frage gestellt, welche Assoziationen sie haben würden, wenn sie das eben erwähnte Plakat sehen würden. Die vorgegebenen Antwortkategorien waren „Ablehnung", „Zustimmung" und „weiß nicht". Während 30 % Ablehnung als Assoziation nannten, beschrieben hingegen 55,2 % der befragten Personen die Zustimmung als die Assoziation, die sie in Bezug auf dieses Plakat hätten. 13,8 % wählten die Antwortkategorie „weiß nicht".

	Häufigkeit	**Prozent**
Ablehnung	18	31,0
Zustimmung	32	55,2
weiß nicht	8	18,3
Gesamt	58	100,0

Da sich auf den Plakaten der Plakatserie jeweils eine Aussage findet, ließen wir auch diese in Bezug auf die Wirkung von Plakaten bewerten.

Nachdem den Interviewpartnern wiederum das Plakat drei „Ich hab's auf euer Kinder abgesehen" gezeigt worden war, mussten die Personen angeben, ob die Aussage auf dem Plakat ihrer Meinung nach der Wirklichkeit entspricht oder nicht. Es würde der Wirklichkeit sehr entsprechen meinten 17,2 %, während 25,9 % glaubten, die Aussage würde eher der Wirklichkeit entsprechen. Unentschlossen war 19 %. Dass die Aussage auf dem Plakat überhaupt nicht beziehungsweise eher nicht der Wirklichkeit entspreche postulierten 22,4 % beziehungsweise 15,5 %.

	Häufigkeit	**Prozent**
Sehr	10	17,2
Eher	15	25,9
Unentschlossen	11	19,0
Eher nicht	9	15,5
Überhaupt nicht	13	22,4
Gesamt	58	100,0

3.2.4 Relevanz der Plakate

Schließlich wurde noch um eine persönliche Einschätzung bezüglich der Wichtigkeit der Plakatserie gebeten. Die Frage: „Wie wichtig oder unwichtig ist die Plakatserie für sie persönlich?", konnte die befragte Person mit den vorgegebenen Antwortkategorien- beziehungsweise -möglichkeiten „wichtig", „eher wichtig", „unentschlossen", „eher unwichtig", sowie „unwichtig" beantworten.

3.3 Kombinationen

3.3.1 Bewertung der Plakate nach Altersgruppen

Da eine Differenzierung der Bewertung der Plakate nach Geschlecht oder Bildungsgruppen keine signifikanten Ergebnisse aufweisen, konzentrieren wir uns auf die Unterschiede nach Altersgruppen. In folgendem Kapitel soll analysiert werden, ob es einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Befragten und deren Einstellung zu den Plakaten gibt.

Folgende Hypothese soll überprüft werden:

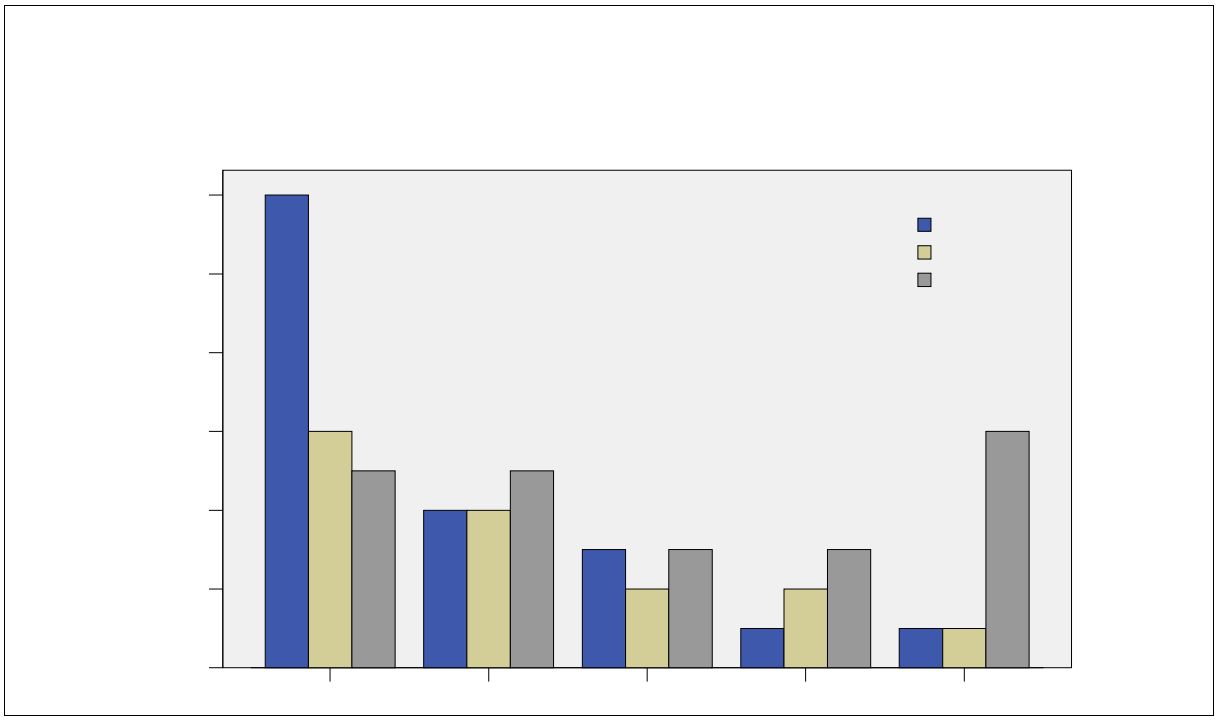
Die Bewertung der Plakatserie fällt bei jüngeren InterviewpartnerInnen besser aus, als bei älteren. Bei älteren Personen stoßen die Plakate eher auf Unverständnis und Ablehnung.

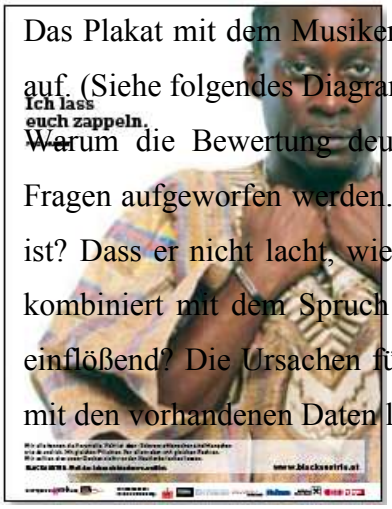
Das Alter der InformantInnen liegt zwischen 50 und über 90 Jahren, was einem Unterschied von einer bis zwei Generationen entspricht:

Für die Analyse wurden aufgrund der geringen Anzahl von über 80Jährigen, drei ähnlich große Altersgruppen gebildet: Die 50-59Jährigen, die 60 – 69Jährigen und die 70+Jährigen.

Im Allgemeinen wurden die einzelnen 5 Plakate sehr unterschiedlich bewertet. Während die Tagesmutter am besten beurteilt wurde, erwies sich das Plakat mit dem Musiker („Ich lass euch zappeln“) als das Unbeliebteste.

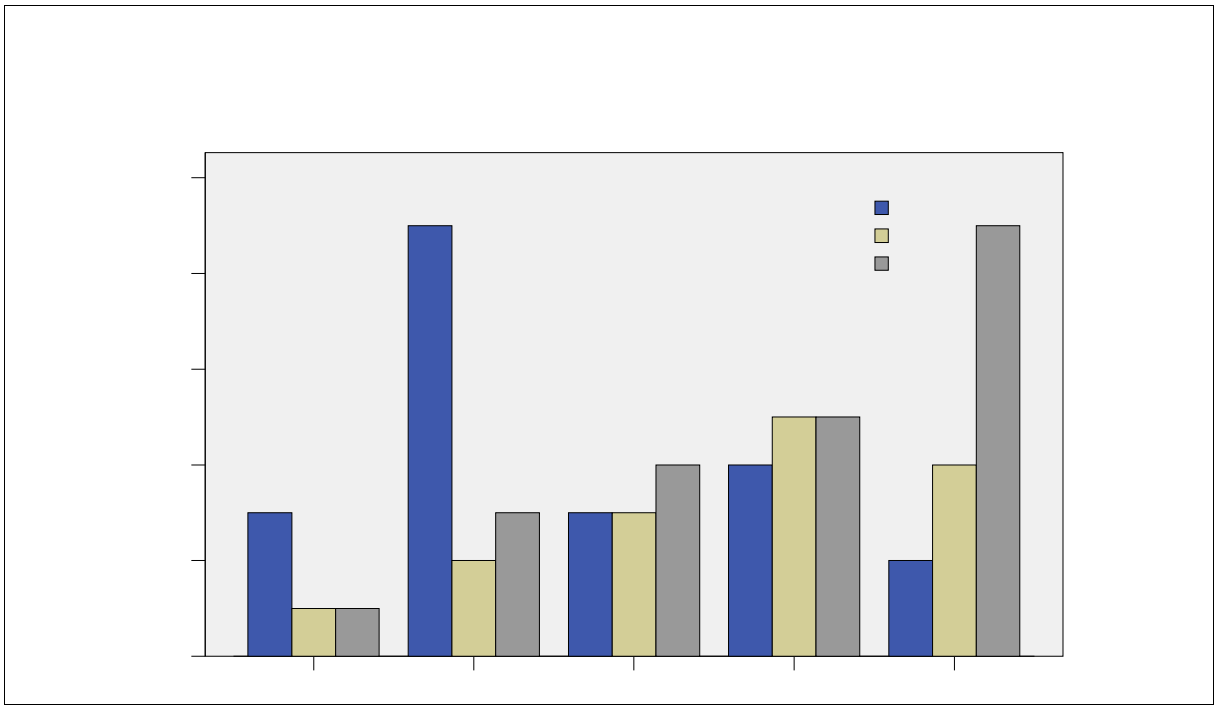
Beim Plakat der Tagesmutter variiert die Bewertung nur gering, auch wenn sich bereits hier ein deutlicher Unterschied bemerkbar macht und vor das Plakat vor allem den 50 – 59 Jährigen sehr gut gefällt. (siehe Diagramm)





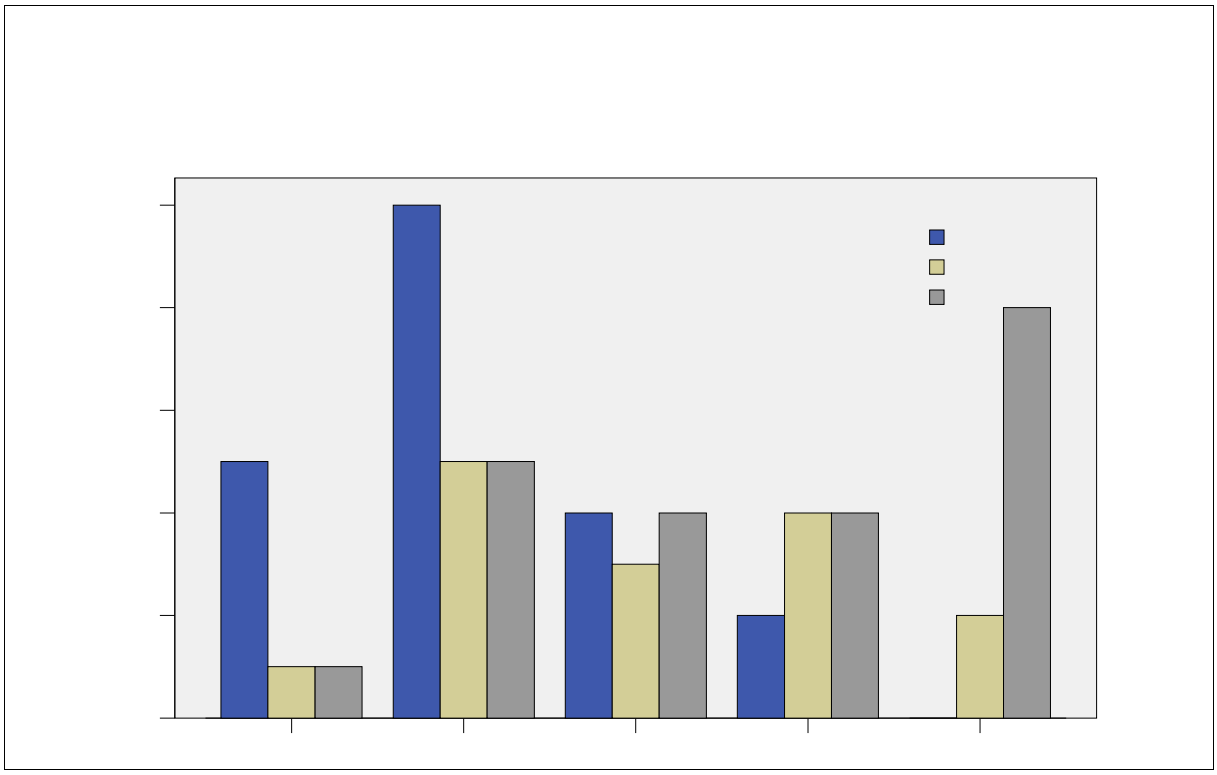
Das Plakat mit dem Musiker, „Ich lass euch zappeln“ zeigt eine entgegengesetzte Verteilung auf. (Siehe folgendes Diagramm)

Warum die Bewertung deutlich schlechter ausfällt, darüber können in dieser Arbeit nur Fragen aufgeworfen werden. Spielt es eine Rolle, dass auf diesem Sujet ein Mann abgebildet ist? Dass er nicht lacht, wie die Personen auf allen anderen Plakaten? Wirkt die Abbildung kombiniert mit dem Spruch „Ich lass euch zappeln“ realistischer und eventuell auch Angst einflößend? Die Ursachen für das häufige Missfallen vor allem bei den 70+Jährigen, können mit den vorhandenen Daten leider nicht beantwortet werden.



Das Plakat mit dem Regisseur wurde insgesamt schlechter bewertet als das Plakat mit der Tagesmutter. Jedoch fällt auf, dass ersteres bei den 50 – 59Jährigen sehr gut angekommen ist und von keiner/m dieser Befragten mit „gefällt überhaupt nicht“ beantwortet wurde.

Es stellt sich hierbei die Frage, ob eventuell der Slogan zu Missverständnissen geführt hat und die Stärke des Bewertungsunterschieds darauf zurück zu führen ist, dass dieser für 50 – 59 Jährige besser verständlich war.



Korrelationen

		durchschnittliche bewertung	Altersgruppen
durchschnittliche bewertung	Korrelation nach Pearson	1	,373**
	Signifikanz (2-seitig)		,004
	N	58	58
Altersgruppen	Korrelation nach Pearson	,373**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,004	
	N	58	58

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Bericht

durchschnittliche bewertung

Altersgruppen	Mittelwert	N	Standardabweichung
50 - 59	2,3429	21	,83700
60 - 69	2,8667	15	1,03831
70+	3,2636	22	1,13873
Insgesamt	2,8276	58	1,07177

Bei einer Korrelation der durchschnittlichen Bewertung aller fünf Plakate auf einer Schulnotenskala von 1-5 mit den Altersgruppen ergibt sich ein sehr signifikantes Ergebnis. Die Stärke des Zusammenhangs ist interpretierbar, aber mit 0,373 nicht sehr hoch.

3.3.2 Assoziationen zu den Plakaten

Altersgruppen * assoziationen Kreuztabelle

			assoziationen			Gesamt
			ablehnung	zustimmung	weiß nicht	
Altersgruppen	50 - 59	Anzahl	3	14	4	21
		Erwartete Anzahl	6,5	11,6	2,9	21,0
	60 - 69	Anzahl	3	11	1	15
		Erwartete Anzahl	4,7	8,3	2,1	15,0
	70+	Anzahl	12	7	3	22
		Erwartete Anzahl	6,8	12,1	3,0	22,0
Gesamt		Anzahl	18	32	8	58
		Erwartete Anzahl	18,0	32,0	8,0	58,0

Die Kreuztabelle von Altersgruppen und Assoziationen zu dem dritten Plakat mit der Tagesmutter zeigt, dass unter den jüngeren Altersgruppen deutlich mehr Zustimmung als Ablehnung vorhanden ist, während bei den älteren Altersgruppen das Umgekehrte der Fall ist.

Bei Betrachtung der Residuen fällt auf, dass bei der Gruppe der 60 – 69Jährigen die beobachteten und erwarteten Werte schon näher zusammenfallen. Dennoch sind Unterschiede vorhanden, die in die gleiche Richtung, wie bei der jüngeren Altersgruppe, weisen: Mehr Zustimmung und weniger Ablehnung als laut einer perfekten Zufallsverteilung erwartet.

Dass die Abweichungen von einer Gleichverteilung nicht zufällig sind, zeigt der Chi²-Test mit einem signifikanten Ergebnis (< 5% Irrtumswahrscheinlichkeit).

3.4 Inhaltsanalyse der offenen Fragen

3.4.1 Gewählte Bezeichnung für Afrikaner

Unsere Frage lautete: „Wen sehen Sie auf diesem Plakat?“, zur Frage legten wir das Plakat 3 bei und notierten uns die Antworten in Stichwörtern. Wir wollten mit dieser Frage herausfinden, wie ältere Menschen, die ab 50 Jahre und aufwärts sind, AfrikanerInnen bezeichnen. Wir beschränkten uns auf Wiener, ältere Männer und Frauen, deren Hauptwohnsitz in Wien ist. Zu unserer Befragung ist noch folgendes zu sagen, wir haben insgesamt 60 Personen interviewt.

Die Mehrheit der Befragten, genau genommen, 9 Personen bezeichnen die Person auf dem Plakat 3, als Schwarze. Gefolgt von der Bezeichnung, von jeweils 7 Personen als „Frau“, „Afrikanerin“ und „Negerin“ bzw. „Negerfrau“. „Dunkelhäutige Frau“ und „Tagesmutter“ wurden jeweils 4-mal genannt und 2-mal „afrikanische Frau“. Bezeichnungen wie „a black woman“, „Großmutter“, „Erzieherin/Lehrerin“, „Ausländerin“, „Afro-Österreicherin“, „ und „Dame“ wurden jeweils nur 1 mal genannt von den 60 Befragenten Personen.
Neben den Bezeichnungen die eindeutig genannt wurden, haben viele Befragte bzw. Interviewte Personen versucht die Person auf dem Plakat 3 zu beschreiben, in dem sie Eigenschaften nannten. Beschreibungen wie: „mütterliches Wesen, strahlt wärme aus“, „ eine Persönlichkeit, gute Ausstrahlung, Frau sieht ehrlich aus“, „sympathisch“, „Mama“,

„sympathisch für Kinderbetreuung“, „gutes Aussehen“ und „lebensfrohe Frau mit guter Ausstrahlung“ usw.
Ich gehe von dieser Frage aus, dass die Mehrheit der älteren Männer und Frauen, sehr positiv eingestellt sind gegenüber Schwarzen mit afrikanischer Herkunft. Obwohl die Bezeichnung „Negerfrau“ sehr oft gefallen ist, glaube ich trotzdem nicht, dass dies negativ interpretiert werden darf. Viele ältere Menschen haben diese Bezeichnung noch im Hinterkopf und verwenden sie unbewusst, ohne „böse“ Asoziationen. Dies kann man ja auch an den positiven Zuschreibungen, wie intelligent, sympathisch, und liebenswürdig sehen. Zwei von den Befragten äußern sich hingegen eindeutig negativ. Sie Bezeichnen die Person auf dem Plakat als: „Ausländerin mit irgendeiner Rasse-Neger“ und „ Neger die zu Hause bleiben sollen, nur Studenten können kommen“. Solche Aussagen sind meiner Meinung nach negativ zu verstehen. Ein Unwissen bzw. ein nicht Interessiert sein lässt vermuten.

3.4.2 Vermutete Ziele der Plakatserie

Mit der Frage: „ Warum, glauben Sie wurde die Plakatserie ins Leben gerufen?“ wollten wir herausfinden, in wieweit sie sich mit diesem Thema „Vorurteile“ auseinandergesetzt haben bzw. sie jetzt gerade damit auseinandersetzen, und. ob sie positiv oder negativ von der Kampagne „Black Austria“ überzeugt sind, oder zeigen sie Unverständnis?
Die Meisten der Interviewten Personen gehen davon aus, dass das Ziel der Plakataktion von „Black Austria“ ist, dass man Vorurteile abbaut. 36-mal wurde davon ausgegangen, dass man Vorurteile abbaut, davon hatten 24 Personen konkret auf die Frage, mit „Vorurteile abbauen“, geantwortet. 12 Personen sind auf diese Vorurteile näher beschreibend eingegangen. Zum Beispiel kam es zur folgenden Aussagen: „Menschen ins Bewusstsein führen, dass alle Menschen gleichwertig sind“, „um das Verständnis der Kulturen füreinander zu fördern“, “um zum Nachdenken anzuregen“, „damit es keine Rassisten mehr gibt“, „von sich Notiz machen“, „um was zu bewegen, Wind zu machen, Leute aufzurütteln“, „gegen Ausländerfeindlichkeit“, „um auf Probleme hinzuweisen, Dunkelhäutige ins Bewusstsein rufen“, gegen Fremdenhass“ und „um Menschen aufzuwecken, hellhörig zu machen“.

3 Personen vermuteten dass das Ziel der Plakatserie war, Werbung bzw. Reklame für entweder Kleidung, Zeitung oder einem Magazin zu machen. 2 Personen gingen davon aus das eine Hilfsorganisation (die Caritas) eine Werbung für eine Spendenaktion machte oder einfach nur Werbung für sich selbst.

9 Personen Antworteten auf die Frage mit „weiß nicht“ und 4 Personen sind eindeutig negativ eingestellt auf die Frage nach dem Ziel der Plakatserie. Sie antworteten: „um das Geld, das die ganze Integrationsgeschichte da bekommt auch loszuwerden“, „um Leute wie mich zu ärgern“, „sie bekennen sich nicht mehr zu ihrer Rasse!?“ und „damit die Leute sich an die gewöhnen“.
Zum Schluss kann man noch sagen das die Mehrheit der Befragen Personen, den Sinn hinter der Plakataktion verstanden haben, nämlich Vorurteile abzubauen, Aufmerksamkeit zu erregen, auf Missverständnisse hinzuweisen, Menschen aufwecken, und zum Nachdenken anregen.

4 Conclusio

Die Ergebnisse unserer Befragung stimmen in mehreren Punkten mit unseren Hypothesen überein. Es hat sich herausgestellt, dass der Bekanntheitsgrad der Plakatserie unter der Zielgruppe der 50+jährigen relativ niedrig ist und dass die Bewertungen der Plakate mit zunehmendem Alter tendenziell schlechter ausfallen.

Die Hypothese, dass die Inhalte und Ziele der Plakatserie auf Unverständnis stoßen, muss relativiert werden. Auch wenn möglicherweise nicht alle Sprachspiele verstanden wurden, so hat der Großteil der Älteren den Sinn der Plakate erfasst.

Abschließend ist anzumerken, dass die Gruppe der „Älteren“ alles andere als homogen ist. Als überraschend stellte sich heraus, dass die Plakate nur von der ältesten Gruppe der über 70Jährigen auffallend häufig negativ beurteilt wurden. Vor allem die Unterschiede innerhalb der Altersgruppen sind bemerkenswert und größer als wir vermutet hätten.

5 Quellenverzeichnis

Atteslander, Peter 2000, Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin. De-Gruyter-Studienbuch.

Bock, Karin 2007, Quantitative und Qualitative Forschungsmethoden. http://www.tu-chemnitz.de/phil/erzwiss/bock/quantiquali.ppt#26, aufgerufen am 12.05.2007.

6 Anhang

6.1 Fragebogen

Fragebogen zur Untersuchung: Die Einstellung der älteren Wiener zu der Plakatserie „Black Africa“ durchgeführt von _____ am _____ für das Seminar „AfrikanerInnen in Wien“

Im Rahmen einer Untersuchung werden Befragungen durchgeführt. Ich bin ein Student der Kultur- und Sozialanthropologie an der Universität Wien. Haben Sie kurz Zeit mir ein paar Fragen zu beantworten? Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich bearbeitet und bleiben anonym. (Diese Einleitung zum „Werben“ einer Person muss nicht wörtlich vorgelesen werden, sondern kann vom Interviewer abgeändert werden. Welchen Ort der Interviewer wählt, um das Interview optimal durchzuführen, bleibt ebenfalls ihm überlassen.)

I) Zur Werbekampagne allgemein:

Wohnen Sie in Wien? (Interviewer: Bitte kreuzen Sie je nach Antwort an!)

O Ja O Nein

Welchen Einfluss glauben Sie haben Plakate auf die Österreicher? (Interviewer: Bitte lesen Sie die Antwortmöglichkeiten vor, und kreuzen Sie je nach Antwort an)

O Sehr hoch O hoch O unentschlossen O eher niedrig O sehr niedrig

Haben Sie von der Plakatserie „Black Austria“ schon einmal gehört? (Interviewer: Bitte lesen Sie die Antwortmöglichkeiten vor, und kreuzen Sie je nach Antwort an)

O Ja

O Nein

O weiß nicht

Haben Sie ein solches Plakat schon einmal gesehen? (Interviewer: Bitte zeigen Sie dem Interviewpartner Plakat 3, lesen Sie die Antwortmöglichkeiten vor, und kreuzen Sie je nach Antwort an)

O Ja (wenn ja, bitte Frage Nr. 6.1 stellen)

O Nein (wenn nein, weiter zu Frage Nr. 6.1

O Weiß nicht

Wo genau? (Interviewer: Bitte notieren Sie die Antwort)

_____

O Weiß nicht

Ich zeige Ihnen jetzt die Plakate der Plakatserie. Geben Sie bitte an, wie sehr oder gar nicht Ihnen diese Plakate gefallen. (Interviewer: Bitte zeigen Sie die Plakate der Reihe nach vor, lesen Sie die Antwortmöglichkeiten vor, und kreuzen Sie je nach Antwort an!)

Plakat 1: Ich dreh ständig ein Ding

O sehr gut O eher gut O unentschlossen O eher nicht O überhaupt nicht

Plakat 2: Ich lass euch zappeln:

O sehr gut O eher gut O unentschlossen O eher nicht O überhaupt nicht

Plakat 3: Ich hab's auf eure Kinder abgesehen:

O sehr gut O eher gut O unentschlossen O eher nicht O überhaupt nicht

Plakat 4: Deutsch lernen hab ich nicht nötig:

O sehr gut O eher gut O unentschlossen O eher nicht O überhaupt nicht

Plakat 5: Ich leg euch gleich ein paar auf:

O sehr gut O eher gut O unentschlossen O eher nicht O überhaupt nicht

Ich zeige Ihnen jetzt ein Plakat. Welche Assoziationen haben Sie, wenn Sie dieses Plakat sehen? (Interviewer: Bitte zeigen Sie dem Interviewpartner Plakat 3, lesen Sie die Antwortmöglichkeiten vor und kreuzen Sie je nach Antwort an.)

O Ablehnung

O Zustimmung

O weiß nicht

Wen sehen Sie auf diesem Plakat? (Interviewer: Bitte zeigen Sie Plakat 3 vor und notieren Sie die Antwort in Stichworten.)

_____

_____

_____

_____

Wie sehr oder gar nicht, glauben Sie, entspricht die Aussage auf dem Plakat der Wirklichkeit? (Interviewer: Bitte zeigen Sie Plakat 3, lesen die Antwortmöglichkeiten vor und notieren Sie die Antwort.)

O Entspricht sehr O entspricht eher O unentschlossen O entspricht eher nicht O entspricht nicht

Wie bekannt oder unbekannt, glauben Sie, ist die Plakatserie in Wien? (Interviewer: Bitte lesen Sie die Antwortmöglichkeiten vor, und kreuzen Sie je nach Antwort an)

O bekannt O eher bekannt O unentschlossen O eher unbekannt O unbekannt

Wie wichtig oder unwichtig ist die Plakatserie für Sie persönlich? (Interviewer: Bitte lesen Sie die Antwortmöglichkeiten vor, und kreuzen Sie je nach Antwort an)

O wichtig O eher wichtig O unentschlossen O eher unwichtig O unwichtig

Warum, glauben Sie, wurde die Plakatserie ins Leben gerufen? (Interviewer: Bitte notieren Sie die Antwort)

_____

_____

_____

_____

II) Persönlicher Teil

Wie alt sind Sie? (Interviewer: Bitte kreuzen Sie je nach Antwort an!)

O 50-59 O 60-69 O 70-79 O 80-90 O 90 und älter

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung? (Interviewer: Bitte notieren Sie die Antwort!)

_____

Interviewer: Frage nicht stellen! (Interviewer: Bitte kreuzen Sie je nach Antwort an!)

O männlich O weiblich

Ich danke Ihnen für das Interview!