

Viel Wille, kein Weg.

Diversity im deutschen Journalismus

**Eine Recherche über interkulturell
vielfältiges Medienpersonal in
deutschen Redaktionen und die
Ansichten von Führungskräften
im Journalismus zu Diversity in den
Medien.**

Ein Projekt von

In Zusammenarbeit mit

Freundlich unterstützt von

Geschlossene Gesellschaft in der Chefredaktion

Chefredakteur*innen in Deutschland wünschen sich vielfältigere Teams in den Redaktionen, scheuen sich aber vor konkreten Diversity-Maßnahmen. Doch die Öffnung der Medienhäuser geschieht nicht von selbst.

Deutschland ist ein Einwanderungsland? Nicht in den Chefetagen deutscher Massenmedien. Das ist die ernüchternde Erkenntnis der vorliegenden Untersuchung. In dieser wurde zum ersten Mal erhoben, wie viele Chefredakteurinnen und Chefredakteure hierzu-lande einen Migrationshintergrund haben.¹ Das Ergebnis: Es sind sechs Prozent. 118 von 126 befragten Chefredakteur*innen der reichweitenstärksten Medien sind Deutsche ohne Migrationshintergrund. Und unter den sechs Chefs und zwei Chefinnen, die mindestens ein nicht-deutsches Elternteil haben, stammt die Hälfte aus Nachbarländern Deutschlands und die andere Hälfte aus EU-Mitgliedsstaaten. Besonders diskriminierte Gruppen sind hier überhaupt nicht vertreten – kein Chefredakteur und keine Chefredakteurin, der oder die Schwarz ist, aus einer muslimisch geprägten Familie oder einer der größten Einwanderergruppen (türkisch, polnisch, russischsprachig) stammt. Nach immerhin sechs Jahrzehnten Arbeitsmigration aus den Mittelmeerstaaten und mehr als vier Jahrzehnten Fluchtmigration nach Deutschland.

Zum Glück hat sich jenseits der Chefetagen einiges bewegt. Die Zeiten, als in den 80er Jahren migrantische Journalist*innen fast undenkbar, in den 90er Jahren exotisch und in den Nuller Jahren des 21. Jahrhunderts Vorreiter waren, sind vorbei. In vielen deutschen Publikationen lesen und in vielen Programmen hören und sehen wir heute Kolumnistinnen und Reporter, Nachrichtensprecher und Moderatorinnen, die in Einwandererfamilien aufgewachsen sind. Dass es mehr prominente migrantische Mediengesichter gibt, sagt aber noch nichts darüber aus, wie gut Medienschaffende, die aus den Einwanderercommunities in unserem Land stammen, in der Breite des journalistischen Alltagsgeschäfts vertreten sind. Und auch nicht, ob ihr Anteil in den Redaktionen jenem in der Bevölkerung entspricht. Jede*r Vierte in Deutschland hat nämlich einen Migrationshintergrund.

¹ Die Neuen deutschen Medienmacher*innen haben die Recherche selbstständig und ehrenamtlich begonnen. Die E-Mail-Umfrage fand von Februar bis August 2019 statt und wurde im Herbst 2019 ausgewertet. Alle wissenschaftlichen Interviews wurden bis Ende 2019 geführt. Im Verlauf des Projekts konnte die Google News Initiative als Förderer gewonnen werden, die in den USA die breite jährliche Diversity-Erhebung von Journalist*innen der American Society of News Editors (ASNE) unterstützen

Diversity – eine Frage der Demokratie

Die Demokratie braucht Journalist*innen, die die Menschen informieren und damit die politische Meinungsbildung ermöglichen. Je gleichförmiger und homogener Redaktions-teams gestaltet sind, desto schwerer dürfte es fallen, bei dieser Arbeit vielfältige Perspektiven und Themen der Gesellschaft vorurteilsfrei aufzugreifen; je diverser, je pluraler, desto besser gelingt das. Gerade aufgrund des besonderen, verfassungsrechtlichen Auftrags der Medien ist die Frage der Repräsentation aller Bevölkerungsgruppen im Journalismus auch eine Frage der Demokratie und der Zugangsgerechtigkeit. Diesen Thesen folgend entspinnt sich seit über zwanzig Jahren in Deutschland eine Auseinandersetzung zu der Frage, ob und wie der Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund im deutschen Journalismus erhöht werden kann und sollte. Es ist eine Debatte, die ebenso in anderen Einwanderungsländern stattfindet und die hierzulande die Fachkreise verlassen hat. Es gibt jedoch zu diesem Thema relativ wenig Forschung.²

Ziel dieser Untersuchung ist es daher, durch die Befragung der Chefredaktionen deutscher Massenmedien (Print, Rundfunk, Online) herauszufinden, welche Daten über den Anteil der Journalist*innen mit Migrationshintergrund in den jeweiligen Häusern aktuell vorliegen. Wie schätzen diese die Resolution des Deutschen-Journalistenverbandes (DJV) ein, dass „sich die Zusammensetzung der Gesellschaft auch in den Redaktionen widerspiegeln“ müsse?³ Und welche Maßnahmen ergreifen sie, um dieses Ziel zu erreichen? Vertieft werden die Ergebnisse der Umfrage durch fünf qualitative Interviews mit vier Chefredakteuren und einer Integrationsbeauftragten.

Beide Recherchen sind mit Unterstützung von Prof. Dr. Christine Horz, Technische Hochschule Köln⁴, entstanden und werden hier aus wissenschaftlicher Sicht⁵ und aus der Perspektive der Neuen deutschen Medienmacher*innen betrachtet.

Fast alle wollen vielfältigere Redaktionen

Ein wichtiger Befund ist, dass die Forderung nach diverser besetzten Redaktionen mittlerweile von den meisten befragten Chefredakteur*innen und Redaktionen geteilt wird. Zwei Drittel derjenigen, die geantwortet haben, unterstützen eine entsprechende Resolution des DJV. Ein Teil nimmt eine neutrale Haltung ein, weniger als zehn Prozent lehnen sie ab. Damit gilt in den meisten deutschen Chefredaktionen: Die Arbeit von Journalist*innen aus Einwandererfamilien ist wichtig, einerseits um Diskriminierung zu überwinden, andererseits um ein besseres journalistisches Produkt zu erhalten.

Konkrete Maßnahmen und Strategien zur Gewinnung von Personal mit Einwanderungsgeschichte bleiben aber nach wie vor die Ausnahme. Die meisten Chefredakteur*innen betonen, dass die Qualifikation allein dafür ausschlaggebend sei, ob jemand eingestellt werde oder nicht. Wer gut sei, setze sich auch ohne besondere Maßnahmen der Medienhäuser durch. Obwohl sie interkulturelle Kompetenzen als Pluspunkt anerkennen, suchen sie nicht gezielt nach Mitarbeiter*innen, die diese mitbringen.

Viele Befragte unterstellen, dass mangelndes Können bei Journalist*innen mit Migrationsgeschichte entscheidend sei, wenn es nicht klappt und schließen eine eigene Verantwortung aus. Die seit langem bekannte soziologische Erkenntnis, dass Entscheider*innen meist Menschen einstellen, die ihnen ähnlich sind, wird weitgehend ignoriert. Die Betonung von Qualifikation als einzigem Kriterium schließt jedoch einen professionellen Umgang mit Phänomenen wie „unconscious bias“ (unbewusste Vorurteile) aus.⁶ Würden allein Eignung und Befähigung über Einstellungen entscheiden, wäre kaum zu erklären, warum Frauen bis vor einigen Jahren keine entscheidenden Rollen in Medienhäusern einnehmen konnten.⁷

Um beurteilen zu können, wie weit die Öffnung der Redaktionen für Medienschaffende aus Einwandererfamilien gediehen ist, fehlt die Datenbasis. Denn der Anteil der Journa-

² vgl. Horz, Christine (2020): Wie divers sind deutsche Medien?, S. 28 ff., in der vorliegenden Publikation

³ Deutscher Journalistenverband (2018): Für mehr Vielfalt in Redaktionen, unter: <https://www.djv.de/startseite/service/news-kalender/detail/aktuelles/article/mehr-vielfalt-in-redaktionen.html> (abgerufen am 16.04.2020)

⁴ Prof. Dr. Christine Horz hat die Professur für Transkulturelle Medienkommunikation an der Technischen Hochschule Köln inne. Ihr Lehrstuhl ist am Institut für Translation und Mehrsprachige Kommunikation angesiedelt (ITMK), das zur Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften gehört

⁵ vgl. Horz, Christine (2020): Wie divers sind deutsche Medien?, S. 24-48, in der vorliegenden Publikation

⁶ vgl. Ziegert, Jonathan C.; Hanges, Paul J. (2005): Employment Discrimination: The Role of Implicit Attitudes, Motivation, and a Climate for Racial Bias, Journal of Applied Psychology, Vol. 90, No. 3, May 2005, S. 553-562; vgl. Kaas, Leo; Manger, Christian (2010): Ethnic Discrimination in Germany's Labour Market: A Field Experiment, IZA Discussion Papers, No. 4741, Institute for the study of labor, Bonn

⁷ vgl. Garmissen, Anna von; Biresch, Hanna (2019): Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen Teil II: Presse und Online-Angebote, unter: https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2019/11/ProQuote-Studie_print_online_digital-2019.pdf (abgerufen am 17.04.2020); vgl. Garmissen, Anna von; Biresch, Hanna (2018): Welchen Anteil haben Frauen an der publizistischen Macht in Deutschland? Eine Studie zur Geschlechterverteilung in journalistischen Führungspositionen Teil I: Rundfunk, unter: https://www.pro-quote.de/wp-content/uploads/2018/11/ProQuote_Medien_Monitoring_online_1.pdf (abgerufen am 17.04.2020)

list*innen mit Migrationshintergrund wird nach wie vor nicht systematisch erfasst. Häufig mit Verweis auf den Datenschutz. Wenn die befragten Chefredakteur*innen dazu Angaben machen, dann sind das Schätzungen, die nicht verifiziert werden können. Bei diesen Schätzungen wird oft selbstkritisch eingeräumt, dass der Anteil relativ gering sei.

Offen für Vielfalt, aber nicht für Maßnahmen

Ein Widerspruch prägt daher den aktuellen Umgang mit Vielfalt in deutschen Redaktionen: Die Stimmung ist positiv, die Unterstützung für die Forderung nach einer Öffnung der Redaktionen ist größer denn je. Die meisten Chefredakteur*innen sagen, sie wollen mehr dafür tun. Konkrete Zahlen zu erheben und darauf basierende Maßnahmen einzuleiten, lehnen die meisten allerdings ab. Wie aber soll es gelingen, deutsche Redaktionen durch Journalist*innen mit diversen Hintergründen vielfältiger zu gestalten, ohne eine entsprechende Strategie? Viele deutsche Medien werden damit den Anschluss an die Zukunft der deutschen Einwanderungsgesellschaft verlieren.

Dabei zeigen Best-Practice-Beispiele, wie es geht. Wer sich ein ehrliches Bild von seinem Betrieb machen will, kann das auch tun. In Großbritannien und Irland werden zumindest im öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit einer Selbstverständlichkeit die Herkunft der Mitarbeiter*innen erhoben und Zielmarken für deren Repräsentation gesetzt, wie dies bei uns in Deutschland bislang z.B. in Bezug auf die Gleichstellung von Frauen üblich ist. Auch Bundesbehörden erheben mittlerweile die Vielfalt in ihren Belegschaften, ohne dass dabei der Datenschutz beeinträchtigt wird. Und wer diverses Personal gewinnen will, muss neue Instrumente in die Hand nehmen. Der Hessische Rundfunk wirbt in einem Online-Video mit einem afrodeutschen jungen Mann um Bewerber*innen für ein Volontariat. Die Überschrift lautet „Journalist*innen der Zukunft gesucht“ - closed shop war gestern.⁸

⁸ Hessischer Rundfunk (2019): Journalist*innen der Zukunft gesucht, unter: https://www.hr.de/karriere/alle-angebote/volontariat/volontariat-journalistin,ausbildung_journalist-100.html (abgerufen am 17.04.2020)

Wie Vielfalt in den Medien erreicht wird

Das Gros der Entscheider*innen in deutschen Medien wünscht sich mehr Diversität in den Redaktionen. Dazu gehören Journalist*innen, die dank ihrer Herkunft vielfältige Perspektiven in die Berichterstattung einbringen und einen Bezug zu Muslim*innen oder Roma, zu Afghanistan, Bulgarien oder Ghana, dem Irak, Italien oder Vietnam haben, auch mal zum Jobcenter statt zum Beamt*innen-Haushalt. Damit dies gelingt, sind Veränderungen auf drei Ebenen notwendig:

1. Vielfalt wird Chefsache

Die Gewinnung von Personal mit Einwanderungsgeschichte wird von den Entscheider*innen als klare Strategie mit eindeutigen Zielvorgaben formuliert, mit der Belegschaft geplant und umgesetzt. Nur so kann die Öffnung der Redaktionen gelingen.

Die Chef*innen sorgen für Aus- und Fortbildung ihrer Mitarbeiter*innen zu den Themen diskriminierungsarme Berichterstattung und Ausbau der interkulturellen Kompetenzen in den Redaktionen.

Sie stellen mit Beauftragten sicher, dass Diskriminierungserfahrungen, die redaktionsintern vorkommen, aufgearbeitet werden. Wir sind alle nicht frei von Vorurteilen, aber bereit diese zu überwinden. Chefredakteur*innen gehen mit gutem Beispiel voran und schaffen ein wertschätzendes Arbeitsklima.

Sie richten Stellen von Ombudsstellen ein, die für Beschwerden des Publikums über diskriminierende Berichterstattung zuständig sind.

2. Zahlen über Vielfalt und ein guter Plan

Medienhäuser zählen nach. Sie verschaffen sich ein Bild über den Anteil ihrer journalistischen Mitarbeiter*innen mit Migrationshintergrund und der Zugehörigkeit zu besonders diskriminierten Gruppen.

Sie führen anonyme Umfragen durch, wo Datenschutzbedenken dies erfordern.

Sie setzen Zielmarken, wenn nötig mit Quoten, welchen Anteil an migrantischen Mitarbeiter*innen sie in den Redaktionen kurz- und mittelfristig erreichen wollen, auch in Leitungsfunktionen.

Sie überprüfen die Erreichung dieser Ziele und gehen damit transparent in der Öffentlichkeit um.

3. Neue Wege in den Journalismus öffnen

Medienhäuser verändern ihre Rekrutierungsprozesse: Sie sprechen proaktiv potentielle Bewerber*innen of Color an, die bislang außen vor blieben.

Sie führen neue Formate ein, um Talentierte aus der Migrationsgesellschaft Deutschlands, die schon in den sozialen Medien publizieren, professionell in die Produktion des journalistischer Medien einzubinden.

Sie schreiben offene Stellen aus und betonen darin, dass sie Bewerbungen von Menschen mit Migrationshintergrund, Mehrsprachigkeit oder interkulturellen Kompetenzen, einem ungeraden Lebenslauf oder einem nicht-akademischen Hintergrund begrüßen.

Sie bieten bezahlte Praktika und Stipendien für Journalist*innen an, die nicht aus finanziell gesicherten Verhältnissen kommen.

Personalverantwortliche werden geschult und sensibilisiert, um für mehr Diversität zu sorgen.

Sie könnten mehr tun

„Wer nicht gezählt wird, zählt nicht“, bringt es ein Handbuch über Gleichstellungspolitik auf den Punkt. „Ohne die „Vermessung“ von Diskriminierung ist die Förderung von Inklusion und Gleichberechtigung gerade auch in großen Organisationen nur schwer möglich, weil sie für Nicht-Betroffene unsichtbar bleibt.“⁹

⁹ Ahyou, Nasia; Aikins, Joshua Kwesi; Bartsch, Samera; Bechert, Naomi; Gyamerah, Daniel; Wagner, Lucienne (2018): Wer nicht gezählt wird, zählt nicht. Antidiskriminierungs- und Gleichstellungsdaten in der Einwanderungsgesellschaft - eine anwendungsorientierte Einführung. Vielfalt entscheidet - Diversity in Leadership, Citizens For Europe (Hrsg.), Berlin, S. 16. Online verfügbar unter: www.vielfaltentscheidet.de/publikationen (abgerufen am 17.04.2020)

¹⁰ vgl. Geißler, Rainer (2010): Paradigmenwechsel - vom „unerwünschten Ausländer“ zur „notwendigen Migration und Integration“, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft. Gesprächskreis Migration und Integration, Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei, S. 15; vgl. Oulios, Miltiadis (2010): Journalisten mit Einwanderungsgeschichte in deutschen Massenmedien - unterrepräsentiert oder auf dem Vormarsch?, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft. Gesprächskreis Migration und Integration, Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei, S. 24 f.

¹¹ vgl. Pöttker, Horst; Kiese-wetter, Christina; Lofink, Juliana (Hrsg.): Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft, Wiesbaden 2016, S. 15

Stimmt das für den Medienbetrieb? Schon die Annahme, dass Bewerber*innen diskriminiert würden, weisen Medienentscheider*innen von sich. Etwas anderes wäre auch kaum zu erwarten. Doch es ist gar nicht nötig, einzelnen Personen individuelle Diskriminierungsabsichten zu unterstellen, um zu fragen: Wie gut ist eine Gruppe überhaupt repräsentiert? Wo werden Menschen strukturell ausgeschlossen?

Zeit für repräsentative Zahlen

Wir brauchen deshalb aktuelle Daten, um die interkulturelle Offenheit des Medienbetriebs objektiv beurteilen zu können. Die wenigen bisherigen Untersuchungen zum Anteil der Menschen mit Migrationshintergrund unter den Journalist*innen in Deutschland sind nämlich schon etwas älter und lückenhaft.

Eine Befragung ausgewählter Massenmedien im Zeitraum 2007-2008 ergab zum Beispiel, dass 2,5 Prozent der Journalist*innen in der Gruner+Jahr Verlagsgruppe einen ausländischen Pass besaßen. Bei RTL waren dies 1,8 Prozent aller Mitarbeiter, beim ZDF 2,3 Prozent. Welcher Nationalität und wie viele davon Journalist*innen waren, war unbekannt. Einzig bei den Volontär*innen wurde in mehreren Medienhäusern der Migrationshintergrund erhoben: Er lag in dieser sehr kleinen Gruppe bei über zehn Prozent. Eine repräsentative Studie aus dem Jahr 2009 stellte wiederum fest, dass nur 1,2 Prozent der Journalist*innen in deutschen Tageszeitungen einen Migrationshintergrund besaßen. In 84 Prozent dieser Zeitungsredaktionen arbeiteten überhaupt keine migrantischen Kolleg*innen. ¹⁰

Die aktuellste Studie bezieht sich nur auf Nordrhein-Westfalen, ist nicht repräsentativ und schätzt die Quote der migrantischen Journalist*innen auf höchstens vier bis fünf Prozent. ¹¹

Da heute etwa 25 Prozent der deutschen Bevölkerung einen Migrationshintergrund haben, können wir aus den bisherigen Erhebungen ableiten, dass diese Menschen im deutschen Journalismus nach wie vor unterrepräsentiert sind. Wie sehr, können wir nicht verlässlich sagen.

Deswegen haben die Neuen deutschen Medienmacher*innen eine eigene Recherche gestartet, um aktuelle Zahlen zu erhalten. Wir wollten herausfinden, wie divers eigentlich deutsche Chefredaktionen besetzt sind, wie sie zur Forderung des Deutschen Journalisten-Verbandes nach mehr Vielfalt in deutschen Redaktionen stehen und welche Daten sie zur Herkunft ihrer journalistischen Mitarbeiter*innen besitzen. Der Text der E-Mail-Anfrage ist auf Seite 13 nachzulesen.

Keine People of Colour¹² in deutschen Chefredaktionen

Zum ersten Mal haben wir den Migrationshintergrund in deutschen Chefredaktionen erhoben. Einerseits, weil das in Deutschland bisher noch nie untersucht wurde. Und andererseits, weil die Chef*innen naturgemäß eine wichtige Funktion innehaben. Sie können die Öffnung zu mehr Diversität vorantreiben, selbst wenn nicht alle in der Redaktion dieses Ziel unterstützen. Diese Erfahrungen haben Medienunternehmen in der Vergangenheit in Bezug auf die Gleichstellung von Frauen gemacht.

Wir haben daher 126 Chefredakteure und -redakteurinnen per E-Mail angeschrieben, die in 122 Redaktionen der reichweitenstärksten regionalen und überregionalen deutschen Medien arbeiten. Das sind Nachrichtenmagazine, überregionale Zeitungen mit einer Auflage über 60.000 und regionale Zeitungen mit einer Auflage über 80.000 Exemplaren. Hinzu kommen journalistische Online-Medien mit mehr als zwanzig Millionen Besuchen im Monat, öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehsender sowie private Fernsehsender mit journalistischem Angebot, die per Antenne zu empfangen sind.¹³ Auf Seite 23 sind alle Medien namentlich aufgeführt, die teilgenommen und verwertbare Informationen geliefert haben.

Die Rücklaufquote war ungewöhnlich hoch: 90 Befragte haben geantwortet, das sind etwa 71 Prozent, davon haben 80 inhaltlich Stellung genommen.¹⁴ Fast alle Chefredakteur*innen haben angegeben, ob sie einen Migrationshintergrund haben oder nicht. Dieser lässt sich zudem aus öffentlich zugänglichen Informationen nachvollziehen.

¹² People of Color ist eine Selbstbezeichnung von Menschen mit Rassismuserfahrung, die nicht als weiß, also deutsch oder westlich wahrgenommen werden. Dabei wird jedoch keine Hautfarbe beschrieben, sondern eine gesellschaftliche Zugehörigkeit

¹³ DVB-T2 HD, Programmangebot, unter: <http://www.dvb-t2hd.de/programmangebot> (abgerufen am 23.04.2020)

¹⁴ In Einzelfällen kamen gesammelte Antworten für mehrere Redaktionen zurück. In diesen Fällen wurden die Angaben jeder einzelnen Redaktion zugeordnet

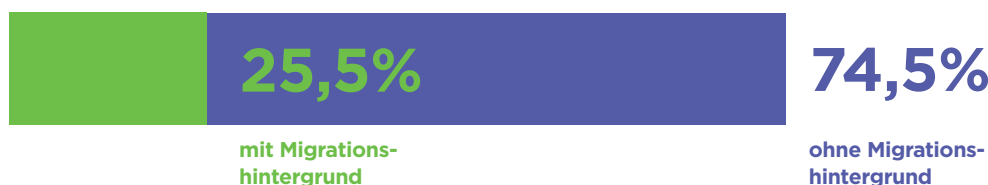
¹⁵ Statistisches Bundesamt (2020): Migration und Integration. Migrationshintergrund, unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html> (abgerufen am 17.04.2020)

Chefredakteur*innen mit und ohne Migrationshintergrund* in deutschen Medien

*Österreich, Dänemark, Luxemburg, Niederlande, Irland, Italien, Rumänien, Griechenland



Einwohner*innen mit und ohne Migrationshintergrund in Deutschland



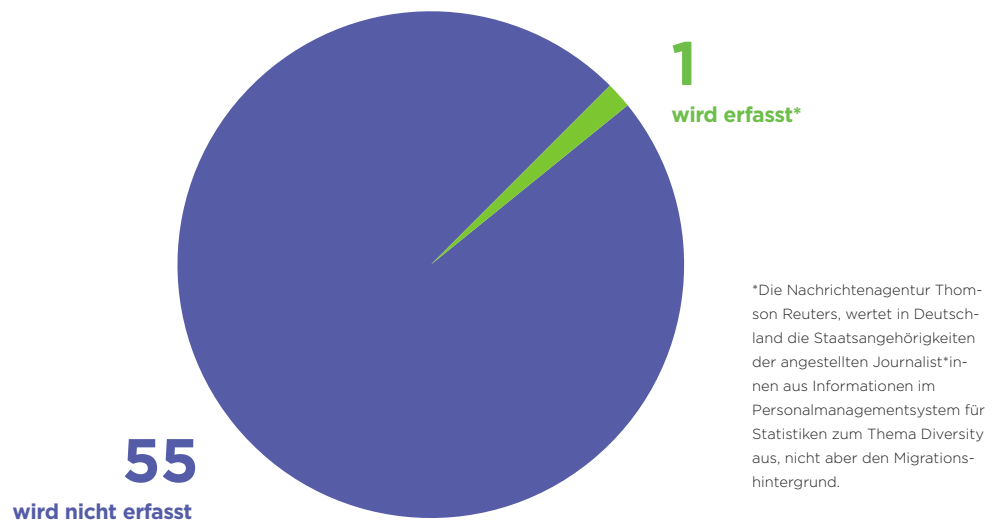
Von den 126 berücksichtigten Chefredakteur*innen haben nur acht einen Migrationshintergrund nach der Definition des Statistischen Bundesamtes.¹⁵ Das heißt, sie selbst oder mindestens ein Elternteil sind nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren worden. Vertreten sind die Nationalitäten österreichisch, luxemburgisch, dänisch, niederländisch, irisch, italienisch, rumänisch und griechisch.

Die wenigen Chefredakteur*innen mit Migrationshintergrund gehören mehrheitlich zu Einwanderergruppen, die im öffentlichen Diskurs nicht als „fremd“ kodiert werden. Es ist zudem keine einzige Person darunter, die eine außer-europäische Familienherkunft hätte und eine Person of Color wäre. Die Chefredakteur*innen in deutschen Massenmedien weisen daher für eine Gesellschaft, die sich seit mindestens zwei Jahrzehnten auch offiziell als Einwanderungsland versteht, eine erstaunliche Homogenität auf. Umgekehrt: sichtbare Minderheiten bleiben dort vollständig außen vor.

Gezählt wird immer noch nicht – obwohl es geht

Ohne transparente Zahlen zur Diversität in deutschen Redaktionen können weder nachhaltige Veränderungen angestoßen werden, noch lässt sich nachvollziehen, ob Fortschritte erreicht wurden. Die allermeisten Medienunternehmen zeigen aber nach wie vor kein Interesse daran, von sich aus diese Daten zu erheben.

Erfassung des Anteils von Journalist*innen mit Migrationshintergrund in deutschen Redaktionen



Von 122 befragten Redaktionen haben lediglich 56 auf die Frage geantwortet, ob sie den Anteil der Journalist*innen mit Migrationshintergrund in ihrer Redaktion kennen. Mit einer Ausnahme konnte niemand dazu verlässliche, also systematische Angaben machen. Es findet keine Erhebung statt. Manche der Befragten haben ihn individuell geschätzt. Demnach arbeitet zum Beispiel bei der Märkischen Oderzeitung niemand mit einem Migrationshintergrund in der Redaktion. Beim Kölner Express hingegen seien es etwa 15 Prozent. Für die Gesamtsituation haben diese punktuellen Schätzungen keine Aussagekraft.

Nach wie vor existiert in deutschen Medienhäusern keine Transparenz bezüglich der Diversität der dort arbeitenden Journalist*innen. Die Chefredakteur*innen begründen diesen Mangel sehr häufig mit dem Datenschutz oder auch mit dem Schutz vor Diskriminierung.

*„Sehen Sie bitte die Tatsache, dass in den Häusern nicht nach dem Migrationshintergrund ihrer Mitarbeiter*innen gefragt wird, als ein Zeichen von Toleranz und guten Fortschritts in der Sache.“*

*„Aus Datenschutz- und Antidiskriminierungsgründen darf das Unternehmen Angaben über die Herkunft unserer Mitarbeiter*innen nicht erheben, so dass ich Ihnen Ihre Fragen leider nicht statistisch beantworten kann.“*

Unter den Befragten erfasst einzig die Nachrichtenagentur Thomson Reuters die Staatsangehörigkeiten der angestellten Journalist*innen und wertet diese für Statistiken zum Thema Diversity aus. Der Anteil derjenigen, die eine ausländische Staatsangehörigkeit besitzen, liegt aktuell bei 31 Prozent. Dies erklärt sich unter anderem dadurch, dass viele Korrespondent*innen von Hause aus mehrsprachig sind.

Wenn der Wille da ist, dann ist es also durchaus möglich, Diversity-Daten in deutschen Medienunternehmen zu erheben.

Das belegt auch ein Beispiel des SWR aus der Vergangenheit. 2013 hat das öffentlich-rechtliche Rundfunk-Unternehmen eine anonyme Umfrage zum Migrationshintergrund seiner Belegschaft durchgeführt. Demnach hätten zwanzig Prozent derjenigen, die geantwortet haben, einen Migrationshintergrund angegeben. Das bezog sich auf alle Mitarbeiter*innen, nicht nur die journalistischen. Wichtig ist, dass 37 Prozent der Beschäftigten geantwortet haben. Das ist für eine anonyme Umfrage eine beachtliche Rücklaufquote. Sie belegt das Interesse vieler Beschäftigter an Transparenz. Auch der WDR befragt seit 2014 immerhin die neu eingestellten Mitarbeiter*innen anonym nach ihrer Einwanderungsgeschichte.

Diese Beispiele zeigen, dass anonyme Umfragen umsetzbar sind und eine Tendenz in Bezug auf die Zusammensetzung des Personals dokumentieren können. Selbst wenn sie nicht repräsentativ sind, liefern sie damit eine Arbeitsgrundlage, die ohne solche Umfrageergebnisse dünn ausfällt oder gänzlich fehlt.

Vielfalt erwünscht – mehr als eine Floskel

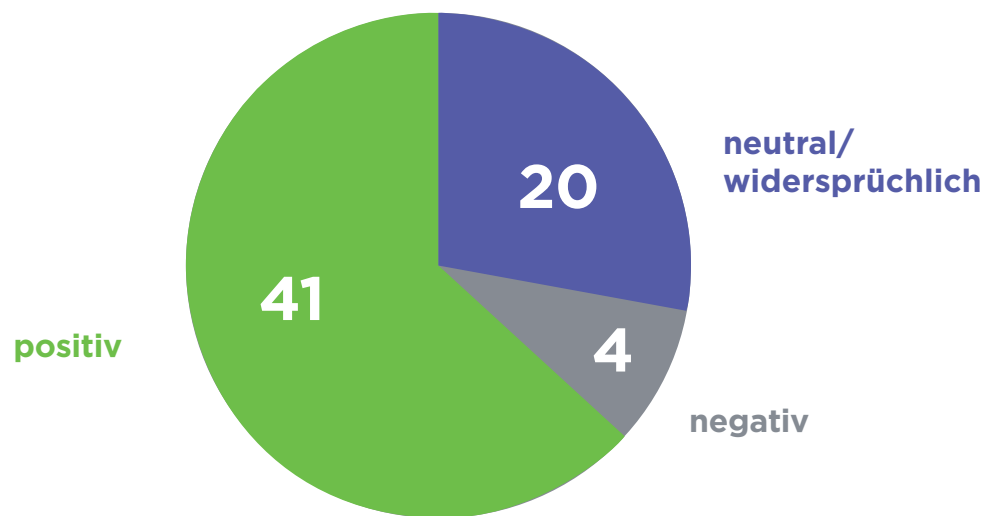
Manche Chefredakteure, die nach dem eigenen Migrationshintergrund gefragt wurden, antworteten augenzwinkernd, sie hätten auch einen, als „Rheinländer in Schwaben“ zum Beispiel. Wohl wissend, dass das nicht reicht, um die gesellschaftliche Wirklichkeit abzubilden. Sie unterstützen mehrheitlich den Appell des Deutschen Journalisten-Verbands, „bei der Auswahl ihrer Beschäftigten die gesellschaftliche Vielfalt abzubilden – etwa in Bezug auf Alter, Geschlecht, Ethnizität, soziale Herkunft, sexuelle Orientierung sowie physische und psychische Verfassung.“¹⁶ Angesprochen auf diese Resolution, die ihr Berufsverband im November 2018 veröffentlicht hat, antworteten 41 Redaktionen, dass sie das gut finden. Zwanzig positionierten sich neutral dazu und nur vier sind dagegen, sich für eine diverser besetzte Redaktion einzusetzen.

Die Gegner argumentieren immer mit dem Leistungsprinzip. Sie befürchten, dass Gleichstellung auf Kosten der Qualität gehen würde. Problematisch ist dabei die implizite Unterstellung, dass Journalist*innen mit Migrationshintergrund nicht genauso gut qualifiziert sein oder ausgebildet werden können. Ausgeblendet wird dabei auch, dass sie zusätzliche Hürden meistern müssen. Sie überwinden Vorurteile oder studieren, obwohl sie womöglich aus einem nicht-akademischen Haushalt stammen. Diese besonderen Leistungen werden nicht gesehen.

¹⁶ Deutscher Journalistenverband (2018): Für mehr Vielfalt in Redaktionen, unter: <https://www.djv.de/startseite/service/news-kalender/detail/aktuelles/article/mehr-vielfalt-in-redaktionen.html> (abgerufen am 16.04.2020)

„Ich bin nicht der Meinung, dass Redaktionen die Zusammensetzung der Gesellschaft widerspiegeln sollten. Als Chefredakteur sucht man Journalisten ähnlich aus wie ein Fußballtrainer die Spieler: Es geht um die beruflichen Fähigkeiten und nicht um die Herkunft.“

Bewertung der DJV-Resolution „Mehr Vielfalt in Redaktionen“ mit dem Ziel divers besetzter Redaktionen



Die Mehrheit unterstützt aber die Aufforderung für mehr Diversität zu sorgen. Das sei „ein wesentlicher Bestandteil unserer Zukunftssicherung“, betont ein Zeitungs-Chef. Ein beträchtlicher Anteil unterstützt die Resolution allerdings nur mit Vorbehalten. Sie wird als eine Aufforderung zur Offenheit verstanden, um Diskriminierung zu vermeiden, aber nicht um bestimmte Gruppen explizit zu fördern.

„Wir Journalisten fordern gerne von Politik und Gesellschaft, dass sie Vielfalt abbilden müssen. An dem Anspruch müssen auch wir uns messen lassen – daher unterstütze ich den Anspruch, dass sich die Zusammensetzung der Gesellschaft auch in den Redaktionen widerspiegeln muss, denn Journalismus findet nicht im luftleeren Raum statt.“

„Wir sind überzeugt, dass vielfältig zusammengesetzte Teams komplexe Aufgaben besser lösen. Generell stellen wir Mitarbeiter in allen Unternehmensbereichen und auf allen Hierarchieebenen ausschließlich nach objektiven Kriterien ein und fördern die Beschäftigten allein aufgrund ihrer Kompetenzen. Andere Faktoren wie Herkunft und Kultur, Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung und Identität, Behinderung sowie Religion und Weltanschauung spielen keine Rolle.“

Nur ein Drittel derjenigen, die geantwortet haben, hat von sich aus angegeben, aktiv etwas zu unternehmen, um den Anteil der Journalist*innen mit Migrationshintergrund in ihren Redaktionen zu erhöhen. Der NDR sagt zum Beispiel, er setze sich im Rahmen einer „freiwilligen Selbstverpflichtung“ für das Thema ein, die Berliner taz habe ihre Ausschreibungen für Stellen und Praktika verändert. „Zeit Online“ habe bezahlte, lange Hospitanzen „für Menschen mit interessanterem Hintergrund“ eingerichtet.

Fazit: Viel Support, wenig Action

Vielfalt finden mittlerweile viele wichtig und bekennen sich dazu. Der DJV hat einen eindeutigen Appell formuliert, dafür zu sorgen, dass sich das in deutschen Redaktionen besser

widerspiegelt. Und es ist erfreulich, dass er auf mehrheitlich positive Resonanz stößt. Zwei Drittel der Chefredaktionen, die sich dazu geäußert haben, unterstützen dieses Ziel ausdrücklich. Umso erstaunlicher, dass bislang wenig Konsequenzen gezogen werden.

Die positive Einstellung zum Thema Vielfalt spiegelt sich in deutschen Chefredaktionen nicht wider. Sie sind eine homogene Enklave. Und in den allermeisten Medienhäusern existiert auch keine Bereitschaft systematisch Daten zu erheben, um die Grundlage für eine Diversity-Strategie zu schaffen. Stattdessen wiederholen Chefredakteur*innen allzu oft das Argument, Mitarbeiter*innen sollten durch die Abfrage ihrer Herkunft nicht diskriminiert werden. Die Folge: Bestehende strukturelle Diskriminierung bleibt unsichtbar und unange-tastet.

Der Datenschutz verhindert nicht, dass Medienunternehmen sich ein ehrliches Bild über den Anteil migrantischer Journalist*innen in ihren Redaktionen verschaffen. Sie können anonyme oder auf Freiwilligkeit basierende Befragungen durchführen. In Einzelfällen passiert das schon. Auch wenn die daraus gewonnenen Zahlen nicht hundertprozentig belast-bar sind, ist es besser als gar keine Zahlen zu besitzen, wie es heute noch in nahezu allen Medienhäusern der Fall ist.

Konkrete Maßnahmen zur Erhöhung der Vielfalt in deutschen Redaktionen unternimmt nur eine Minderheit der deutschen Massenmedien. Sicher, jeder Leser, jede Leserin, Hör-er*in und Zuschauer*in in Deutschland kann bestätigen, dass Journalist*innen mit Mig-rationshintergrund heutzutage in der deutschen Medienlandschaft präsent sind. Und zwar mehr als in der Vergangenheit. Aber es ist nach wie vor davon auszugehen, dass sie deut-lich unterrepräsentiert sind im Vergleich zum Bevölkerungsanteil. Davon gehen auch die Medienhäuser selbst aus – trotz guten Willens tun sie aber wenig oder gar nichts, um das nachhaltig zu ändern. Dabei zeigen einige Vorreiter, wie es geht. Man muss es nur machen.

E-Mail für die Umfrage an 126 Chefredakteur*innen

Schema im Volltext

Die Neuen deutschen Medienmacher e.V. sind ein eingetragener Verein, der sich für mehr Vielfalt in deutschen Redaktionen einsetzt. Wir sind überzeugt, dass Diversität Chancen er-öffnet und zu einer hohen Qualität und Ausgeglichenheit der Berichterstattung beiträgt.

Um eine Datenbasis für eine Diskussion über Diversität zu schaffen, ermitteln wir deutschlandweit den Anteil von Journalist*innen mit Migrationshintergrund. Nur wenn wir wissen, wie es um die Diversität im deutschen Journalismus bestellt ist, können wir ge-meinsam konstruktiv daran arbeiten.

Wir bitten Sie daher, sich kurz Zeit zu nehmen und uns folgende Fragen zu beantworten:

1) Ist Ihnen bekannt, wie hoch der Anteil von Journalist*innen mit Migrationshintergrund

in Ihrer Redaktion ist? Wir orientieren uns dabei an der Definition des Statistischen Bundesamts, wonach eine Person einen Migrationshintergrund hat, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde.

- 2) Falls ja: Wie viele Journalist*innen mit Migrationshintergrund sind in Ihrer Redaktion angestellt? Von wie vielen angestellten Journalist*innen insgesamt?
- 3) Um eine Datenlage über den Anteil von Journalist*innen mit Migrationshintergrund in Führungspositionen zu schaffen, erheben wir auch die Anzahl der Chefredakteur*innen mit Migrationshintergrund. Nach unseren Erkenntnissen sind Sie Chefredakteur*in der Redaktion und haben einen / keinen Migrationshintergrund. Ist dies zutreffend?
- 4) Im Zuge der sogenannten #MeTwo-Debatte hat der Deutsche Journalisten-Verband in einer Resolution am 5.11.2018 gefordert, dass „sich die Zusammensetzung der Gesellschaft auch in den Redaktionen widerspiegeln müsse“. Der DJV appelliert an Medienunternehmen, „bei der Auswahl ihrer Beschäftigten die gesellschaftliche Vielfalt abzubilden – etwa in Bezug auf Alter, Geschlecht, Ethnizität, soziale Herkunft, sexuelle Orientierung sowie physische und psychische Verfassung“. Wie beurteilen Sie diese Resolution?

„Das Bewusstsein hat spät eingesetzt“

Nachrichtensprecher oder Kolumnistinnen mit Einwanderungsgeschichte sind sichtbarer als je zuvor. Jenseits der prominenten Namen sind solche Journalist*innen aber nach wie vor unterrepräsentiert in deutschen Medien. Als große Zielgruppe wiederum werden Menschen mit Migrationshintergrund oft nicht wahrgenommen. Über sie wird überdurchschnittlich oft in negativen Zusammenhängen berichtet. Themen, die Menschen in Einwanderer-Communities wichtig sind, werden dagegen selten behandelt.

Die Chefredakteur*innen in Deutschland sind sich dieser unbefriedigenden Situation durchaus bewusst. Das hat die vorliegende Untersuchung ergeben. Die Mehrheit unter den Entscheider*innen unterstützt die Forderung nach mehr Vielfalt. Mit konkreten Maßnahmen, geschweige denn einer strukturierten Strategie wollen aber nur die wenigsten für eine weiter gehende Öffnung ihrer Redaktionen sorgen.

Wie kommt es zu diesem Widerspruch? Um dieses Ergebnis unserer E-Mail-Umfrage unter 126 Chefredakteur*innen in Deutschland besser einordnen zu können, haben wir im Anschluss mit fünf Journalist*innen in Führungspositionen qualitative Interviews geführt. Dr. Peter Frey, Chefredakteur des ZDF, Sven Gösmann, Chefredakteur der dpa (Deutsche Presse-Agentur), Dr. Ulf Poschardt, Chefredakteur „Die Welt“, Dr. Iva Krtalic, Beauftragte für Integration und interkulturelle Vielfalt des WDR und Claus Liesegang, Chefredakteur „Märkische Oderzeitung“ (MOZ), haben dabei ihre Sichtweisen erläutert.

Vielfalt als Normalität ist erwünscht

Die Entscheider*innen wissen, dass ein Teil der Bevölkerung in Deutschland die Sichtbarkeit von Diversität in den Medien kritisch sieht oder sogar ablehnt. Sie machen sich diese Haltung aber nicht zu eigen. Alle Interviewten sagen, sie erleben die Vielfalt in der Migrationsgesellschaft als Normalität und Bereicherung und das soll sich auch in den Medien widerspiegeln. Claus Liesegang (MOZ) betont, dass die Ost-West-Frage innerhalb seiner Redaktion ebenso eine große Rolle spiele. Doch auch er findet, je größer die Vielfalt in seinem Team sei, desto größer die Bereicherung für die Zeitung.

Sowohl Peter Frey (ZDF) als auch Sven Gösmann (dpa) finden, dass die etablierten Medien mehr tun müssten, um die Vielfalt in der Gesellschaft auch in ihren eigenen Inhalten und Redaktionen abzubilden. Sie solle normal werden, hofft Die Welt-Chef Ulf Poschardt. Die Dominanz einer Ethik und Ästhetik der bildungsbürgerlichen Mittelschicht sieht er als Problem an. Sven Gösmann findet ebenfalls, die dpa-Redaktionen seien auch im sozialen Sinne nicht divers genug.

„Mehr Marzahn, weniger Mitte! Ich meine damit nicht nur Ostdeutsche. Das Lebensbewusstsein einer Großsiedlung ist ein vollkommen anderes als am Kollwitzplatz in Berlin. Und wir bilden halt viel Kollwitzplatz ab.“

Anders als in den Vereinigten Staaten, bemerkt Iva Krtalic (WDR), stehe die Verbundenheit migrantischer Medienschaffender mit bestimmten Herkunftsmilieus in deutschen Medien unter dem Aktivismus-Verdacht. Sie werde als mangelnde Objektivität wahrgenommen, nicht nur als Qualität, die einen Zugang zu bestimmten Themen und Zielgruppen erlaube.

Alle interviewten Chefredakteure bedauern, dass sich zu wenig Nachwuchskräfte mit Migrationshintergrund bewerben. Sie erwarten allerdings in der Regel, dass sich diese allgemein angesprochen fühlen ohne explizit adressiert zu werden, obwohl das offenbar nicht wie gewünscht funktioniert.

Es fehlen die verpflichtenden Konzepte

Was liegt also näher, als den Öffnungsprozess selbst zu gestalten und proaktiv die Initiative zu ergreifen? Hier ist das Bild durchwachsen, es herrscht eine Scheu vor Verpflichtungen. Poschardt wünscht sich zwar mehr Diversität, will für „Die Welt“ aber keineswegs danach casten und lehnt jegliche Form von Quoten ab. Auch in den anderen vier Medienhäusern, deren Chefredakteure beziehungsweise Integrationsbeauftragte interviewt wurden, existiert kein verpflichtendes Diversity-Konzept. Es gibt keine Quoten oder festen Regeln, wie mehr Vielfalt abgebildet und hergestellt werden soll, wie beispielsweise bei der BBC.

Auf die Erfassung des Migrationshintergrunds könnten die Mitarbeiter*innen empfindlich reagieren, gibt Sven Gösmann von der dpa zu bedenken. Diese Sorge vor einer sogenannten positiven Diskriminierung habe bisher auch die gezieltere Ansprache von migrantischen Bewerber*innen behindert. Mehrsprachigkeit spielt bei den Ausschreibungen der dpa für Korrespondent*innen-Jobs ohnehin eine Rolle. Er würde gerne mehr gut ausgebildete Menschen mit interkulturellen Kompetenzen in seinem Haus haben. Aber anonyme Bewerbungen wie sie die Neuen deutschen Medienmacher*innen empfehlen, kämen für die dpa nicht in Frage.

In den Gesprächen wird mehrheitlich die journalistische Qualifikation als entscheidendes Merkmal für Einstellungen gesehen. Zum Teil werden Vorbehalte bezüglich der Eignung von Bewerber*innen mit internationaler Geschichte impliziert. Unter den Tisch fällt dabei, dass viele junge Menschen mit Migrationshintergrund dieselbe schulische und universitäre Ausbildung und auch dieselben schriftsprachlichen Kompetenzen mitbringen wie Deutsche ohne Migrationshintergrund.

Den journalistischen Auftrag ernst nehmen

Bei den Interviewten der öffentlich-rechtlichen Sender sorgt der gesetzliche Auftrag, die Bevölkerung in ihrer Vielfalt zu versorgen, für mehr Handlungsdruck. Nach wie vor lassen aber auch diese die migrantischen Communities als Publikum häufig links liegen. Die spezifischen Interessen von Migrant*innen, die ja auch Gebührenzahler*innen sind, werden nicht in ihrer Breite berücksichtigt, wie dies beim Publikum ohne Migrationshintergrund der Fall ist.

Was die Erfassung des Migrationshintergrunds in den eigenen Redaktionen angeht, sieht es ähnlich aus wie bei den befragten privaten Medien. Das ZDF erfasst ihn nicht bei seinen Journalist*innen. Chefredakteur Peter Frey will es als Fortschritt verstanden wissen, dass deutsche Staatsbürger*innen auch als Deutsche gezählt und wahrgenommen werden, unabhängig von ihren Vorfahren. Aus ähnlichen Gründen habe das ZDF auch die in den 1990er Jahren eingeführten „Migrantenvolontariate“ wieder abgeschafft. Stattdessen versucht das ZDF in den regulären Bewerbungsverfahren offen zu sein und „Vielfalt in Redaktionen herzustellen nach unterschiedlichen Kriterien“.

Wie das im Einzelnen geschieht, ist aber nicht festgelegt. Das „Zweite“ konnte sich bislang nicht dazu entschließen, mit Quotierungen zu arbeiten. Für Frey ist die Selbstverpflichtung entscheidend, „die Lebensrealität von Menschen mit Migrationshintergrund zu erfassen und sowohl im journalistischen Bereich als auch im fiktionalen Bereich Menschen ihrer Herkunft dort eine Rolle spielen zu lassen.“

Der WDR als Vorreiter

Am weitesten geht offenbar der WDR. Der nordrhein-westfälische Sender nutzt spezifische Werkzeuge, die den Anteil der Journalist*innen mit Migrationshintergrund erhöhen sollen. Eine belastbare Statistik dazu gibt es allerdings nicht und damit auch keine quantitative Überprüfung. Immerhin fragt der WDR anonym bei Neueinstellungen nach dem Migrationshintergrund. Da die Zahl der Neuzugänge nicht sehr groß ist, misst die Integrationsbeauftragte Iva Krtalic diesen Daten nur eine geringe Aussagekraft für den WDR im Ganzen zu.

Entscheidender sei, dass der WDR „ein großes Augenmerk auf kulturelle Vielfalt bei der Auswahl der Volontäre“ lege. Bei den circa zehn Volontär*innen pro Jahrgang haben immer mehrere einen Migrationshintergrund. Dazu komme die Rekrutierung und Förderung von Nachwuchskräften durch die Talentwerkstatt „WDR grenzenlos“. Dort werden junge Leute für die Arbeit beim WDR gewonnen, die später teilweise „programmprägend sind oder eigene Formate haben“, so Krtalic.

Andere Stimmen, aber auch bitte andere Inhalte

Dass Journalist*innen mit Einwanderungsgeschichte in deutschen Redaktionen arbeiten, ist notwendig, damit „bestimmte Themen gesehen werden“, betont Krtalic, die sonst nicht eingebracht würden. Allerdings ist das keine Garantie dafür, dass ihre Perspektiven auch gleichberechtigt Gehör finden. Dazu braucht es eine offene Führungs- und Redaktionskultur.¹⁷ Sven Gösmann sieht die deutsche Medienlandschaft momentan in diesem Öffnungsprozess, beispielsweise beim Umgang mit Sprache im Journalismus:

„Es hat im deutschen Journalismus ein sich Bewusstmachen über das, was Sprache anrichtet, wie Sprache auch Determinanten schafft für eine Gesellschaft, erst sehr spät eingesetzt.“

Peter Frey (ZDF) spricht als Chefredakteur Fragen der Repräsentation im Programm immer wieder selbst an, zum Beispiel bei Straßenumfragen darauf zu achten, dass „Menschen mit Migrationshintergrund repräsentiert sind“. Gleichzeitig thematisiert Frey den Anpassungsdruck auf Journalist*innen aus Einwandererfamilien, der in Redaktionen nach wie vor existiert:

„Selbst der- oder diejenige, die eher vom Rand der Gesellschaft kommt, wächst - und das ist ja auch positiv - in die Mitte hinein und repräsentiert die Mitte. Und gleichzeitig verliert sie so ein bisschen den Status und die Rolle, eine Minderheit zu repräsentieren. Dieses Phänomen beobachte ich nicht nur bei Menschen mit muslimischem, türkischem oder arabischem Hintergrund. Das beobachte ich auch bei Ostdeutschen.“

Es herrscht durchaus ein Problembewusstsein unter den befragten Chefredakteur*innen für fehlende Themen und Inhalte in der Berichterstattung, trotzdem findet eine aktive Suche nach neuen Geschichten oder Perspektiven eher punktuell statt.

Von Aus- und Weiterbildungsangeboten, die Journalist*innen fit machen, um Diskriminierungen in der Berichterstattung zu vermeiden oder ihre interkulturellen Kompetenzen zu stärken, konnten zwei Interviewte berichten. Beim WDR gehören solche Module zur Ausbildung im Volontariat. Bei der dpa gehören sie zur Vorbereitung auf das Berichterstattungsgebiet.

Jenseits des Ärmelkanals sind sie weiter

Das Bekenntnis zur Vielfalt gehört zum Selbstverständnis deutscher Chefredakteure. Für die öffentlich-rechtlichen Sender gehört es zu ihrem offiziellen Auftrag. Wenn es an die Umsetzung geht, liegt der Fokus aber bestenfalls auf einzelnen Maßnahmen. Hierzulande existieren keine dezidierten Diversity-Pläne, wie sie zum Beispiel die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in Großbritannien und Irland kennen. Dort dienen solche Strategiepapiere als Arbeitsgrundlage sowohl für die inhaltliche als auch die personelle Weiterentwicklung. Bei der BBC oder der RTÉ werden auf Basis intern ermittelter Daten Diversity-Ziele definiert. Und die Sender überprüfen innerhalb vorgegebener Zeiträume, ob sie diese erreicht haben.¹⁸ Alles gründliche und wirksame Strategien, von denen wir uns in Deutschland inspirieren lassen können.

¹⁷ vgl. Horz, Christine (2020): Wie divers sind deutsche Medien?, S. 32, in der vorliegenden Publikation

¹⁸ vgl. Mohr, Inge; Schiller, Dietmar (2020): Diversity und Public Value - gesellschaftliche Vielfalt als Mehrwert für alle. Strategie und Best Practice des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im In- und Ausland, Media-Perspektiven 1/2020, S. 9 ff., unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0120_Mohr_Schiller.pdf (abgerufen am 17.04.2020)

So machen es Medien richtig

Damit Journalist*innen mit Migrationsgeschichte in deutschen Medien so gut vertreten sind, wie es ihrem Anteil an der Bevölkerung entspricht, brauchen wir Konzepte. Es gibt gute Beispiele, wie das funktioniert.

Sie dürfen zählen

Bundes- und Landesbehörden erheben mittlerweile die Vielfalt in ihren Belegschaften, ohne dass dabei der Datenschutz beeinträchtigt wird. Das ist in Deutschland erlaubt. Anonyme und freiwillige Befragungen der Beschäftigten zu ihrem Migrationshintergrund verletzen ebenfalls nicht den Datenschutz und können wertvolle Hinweise liefern. Seit 2014 praktiziert sie der WDR bei Neueinstellungen. Die Nachrichtenagentur Thomson Reuters wertet in Deutschland immerhin die Staatsangehörigkeit ihrer Mitarbeiter*innen aus, um Daten für ihre Maßnahmen zu Diversity und Inklusion zu gewinnen.

Die BBC in Großbritannien erfasst nicht nur den prozentualen Anteil ihrer Mitarbeiterinnen, sie setzt sich auch jährliche Zielmarken. Bis 2020 sollten die ethnischen Minderheiten nicht nur 15 Prozent der Beschäftigten insgesamt, sondern auch der Führungsebene ausmachen. Was das in der Praxis bedeutet, wird im untenstehenden Interview mit der BBC erklärt. Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Irland arbeitet neuerdings mit Zielmarken. Er strebt bis 2030 eine Verdoppelung des Anteils der Beschäftigten mit nicht-irischem Hintergrund auf mindestens zehn Prozent an.¹⁹

In den USA führt die „American Society of News Editors“ seit 1978 freiwillige Umfragen unter US-Zeitungsredaktionen durch. Damals gehörten nur vier Prozent der amerikanischen Journalist*innen Minderheiten an, während im Jahr 2018 der Anteil der „People of Color“ 22,6 Prozent betrug. Auch wenn die Ergebnisse nicht repräsentativ sind, verdeutlichen sie Trends.²⁰

Ähnlich macht es die US-Medienkommission „Federal Communications Commission“ (FCC) für den Rundfunk. Dort geben Journalist*innen jährlich eine Selbsteinschätzung ein, welcher Minderheit sie angehören. Die Daten dienen als Grundlage für stringente Diversity-Strategien und eine Quotierung. Zudem hat die FCC eine Beschwerdestelle, wo Verstöße gegen die aktuelle Quotenvorgabe eingereicht werden können.

¹⁹ vgl. Mohr, Inge; Schiller, Dietmar (2020): Diversity und Public Value - gesellschaftliche Vielfalt als Mehrwert für alle. Strategie und Best Practice des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im In- und Ausland, Media-Perspektiven 1/2020, S. 10, 12., unter: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/0120_Mohr_Schiller.pdf (abgerufen am 17.04.2020)

²⁰ ASNE - Leading America's Newsroom, Newsroom Diversity Survey, unter: https://members.newsleaders.org/newsroom_diversitysurvey (abgerufen am 17.04.2020)

Sprechen Sie uns an

Immer mehr Medienhäuser achten darauf, Stellen so auszuschreiben, dass sich auch Menschen nicht-deutscher Herkunft angesprochen fühlen. Der Hessische Rundfunk bildet seine Annonce für das Volontariat mit einem afrodeutschen jungen Mann. Das ZDF wünscht sich von Redaktionsvolontär*innen Zusatzqualifikationen wie Auslandsaufenthalte, Zweisprachigkeit oder „vielfältige kulturelle Hintergründe“.

Der WDR lädt am Journalismus interessierte junge Menschen mit Migrationshintergrund zur Talentwerkstatt „grenzenlos“. Mit dem Stipendienprogramm „Medienvielfalt anders“ unterstützt die Heinrich-Böll-Stiftung junge Studierende mit Migrationshintergrund. Im Mentoringprogramm der Neuen deutschen Medienmacher*innen werden seit Jahren zahlreiche Nachwuchsjournalist*innen aus Einwandererfamilie oder exilierte Kolleg*innen auf ihrem Weg ins Mediengeschäft gefördert.



© Hessischer Rundfunk. Best-Practice einer Ausschreibung fürs Volontariat beim Hessischen Rundfunk im Dezember 2019 ²¹

Berichten Sie für die ganze Gesellschaft

Die Communities eingewanderter Menschen sind eine große Zielgruppe. Wer den Anschluss an die Einwanderungsgesellschaft nicht verlieren will, denkt sie als Publikum mit. In Publikumsgesprächen des WDR haben sich die migrantischen Befragten mehr Vielfalt im Programm gewünscht. Der WDR hat hierzu deshalb eine Online-Befragung unter 500 Menschen mit Migrationshintergrund zu den konkreten Erwartungen durchgeführt.

Das neue Format „Karakaya Talk“ auf dem ARD-Youtube-Kanal „funk“ ist innovativ und repräsentiert politisch engagierte junge Menschen aus Einwandererfamilien. Es ist ein Internetangebot, aber warum finden sich solche Formate eigentlich nicht im Fernsehprogramm?

²¹ Hessischer Rundfunk (2019): Journalist*innen der Zukunft gesucht, unter: https://www.hr.de/karriere/alle-angebote/volontariat/volontariat-journalistin,ausbildung_journalist-100.html (abgerufen am 26.03.2020)

Professionelle Berichterstattung fürs Einwanderungsland kann man lernen und auch interkulturelle Kompetenzen sind nicht angeboren. Aber dazu braucht es entsprechende Aus- und Fortbildungsangebote: Bei der taz fanden 2019 Diversity-Workshops für die gesamte Belegschaft statt. Die RTL-Journalistenschule plant im Curriculum 2020 beispielsweise ein Seminar für vorurteilsfreie Berichterstattung.

Holen Sie sich Expertise und Zugänge

Die Neuen deutschen Medienmacher*innen leiten Stellenausschreibungen an ein großes Netzwerk (post-)migrantischer Journalist*innen, Mentees und Studierender weiter und stellen den Kontakt zu Mitgliedern mit vielfältiger Expertise her. Wir kommen zur Blattkritik oder führen Workshops zu diskriminierungsarmer Berichterstattung durch und beraten zu Vielfalts- und Rekrutierungsstrategien.

Wir brauchen Strategien für mehr Vielfalt in deutschen Redaktionen. Die Methoden-Werkzeuge sind da. Greifen Sie zu!

Von den Besten lernen

Die britische BBC liegt am weitesten vorn, wenn es um Diversitäts-Standards für Personal und Inhalte geht. Es gibt Quoten für Redaktionen und auch für alle, die auf dem Bildschirm zu sehen oder im Radio zu hören sind. Für 2020 hat sich die BBC vorgenommen auch ihre Leitungsebene mit mindestens 15% „ethnic minorities“ zu besetzen. Miranda Wayland leitet die Abteilung „Creative Diversity“ der BBC und erklärt im Interview, wie sie vorgeht.

Warum braucht es Quoten für eine Diversity-Strategie?

Quoten geben unseren Mitarbeiter*innen und Führungskräften ein Ziel, das sie anstreben und einen Rahmen, in dem sie arbeiten können. Sie stellen sicher, dass jede*r bei der BBC dafür verantwortlich ist, dass unsere Inhalte und unsere Belegschaft so vielfältig sind, wie

sie sein sollen und dass die Teams verstehen, worauf sie hinarbeiten sollen, was die BBC hier von ihnen erwartet. Sie machen es auch möglich zu evaluieren, zu sehen wo Verbesserungen nötig sind und unsere Herangehensweise daraufhin zu ändern. Unsere Quoten werden laufend angepasst, zum Beispiel, wenn sie erreicht wurden oder wenn neue Diversity-Ziele verfolgt werden sollen.

Wie wird die Quote der BBC festgelegt?

Wir haben uns die britische Bevölkerung angesehen. Die BAME-Diversität (black, asian and minority ethnic) liegt bei 15 Prozent. Und genau das spiegelt unsere Quote wider. Ebenso bei der Gleichstellung von Frauen, wo wir einen Anteil von 50 Prozent wollen, den wir auch für die Leitungsebene anstreben.

Wie verbindlich sind diese Ziele?

Wir haben unsere internen Vorgaben und jede Abteilung hat den Auftrag, die vorgegebenen Ziele zu erreichen. Jedes Quartal kommen die Mitglieder der Geschäftsführung zusammen, um die Entwicklungen zu besprechen. Keine Führungskraft kann befördert werden, ohne nachzuweisen, was sie effektiv getan hat, um unsere Diversity-Ziele zu erreichen.

Wie werden Daten übers Personal gesammelt?

Jede*r Mitarbeiter*in bekommt mit dem Arbeitsvertrag ein Formular für Chancengleichheit und alle zwei Jahre führen wir außerdem eine interne Erhebung durch. Die Informationen, die uns Mitarbeiter*innen hier angeben, haben keinen Einfluss auf ihren Arbeitsvertrag, das betonen wir immer. Ihre Daten werden ausschließlich von drei Personen im Sender gesehen, eine davon bin ich, und sie werden nicht unerlaubt für andere Zwecke genutzt. Es dauert ein paar Jahre, bis Mitarbeiter*innen sich daran gewöhnen und darauf vertrauen. Aber wir arbeiten wirklich sehr transparent und beantworten immer alle Fragen, auch unbequeme.

Funktioniert die Diversity-Strategie der BBC?

Aus Unternehmenssicht könnten wir sagen: Wir haben eine Belegschaft, die zu 15,2 Prozent divers ist, also haben wir das Ziel erreicht. Aber aus der Sicht von einzelnen Mitarbeiter*innen kann die Erfahrung, je nach Abteilung, eine völlig andere sein. Wir haben mittlerweile erkannt, dass die Zahlen allein wenig bewirken, wenn man sich nicht auch die Unternehmenskultur vornimmt.

Wenn man ein Betriebsklima hat, dass nicht inklusiv ist, kann es passieren, dass man Mitarbeiter*innen mit diversen Hintergründen anwirbt, die den Betrieb inmitten ihrer Karriere wieder verlassen. Es ist kontraproduktiv, zu versuchen, vielfältigere Kolleg*innen zu gewinnen, wenn ihre Erfahrungen im Unternehmen dann so entsetzlich sind, dass sie gleich wieder gehen. Wir arbeiten deshalb daran, ein wirklich inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen, damit ein gutes Betriebsklima herrscht.

Wie schafft man eine inklusive Unternehmenskultur?

Ausgehend von unserem Diversity-Bericht 2018 haben wir Gespräche in Fokusgruppen mit unterrepräsentierten Mitarbeiter*innen geführt. Wir wissen, dass ihre Erlebnisse oft mit

den eigenen Vorgesetzten verknüpft sind, deshalb haben wir viel mit unseren Führungskräften gearbeitet. Und wir haben Empfehlungen rund um Themen wie Behinderung, Vorbilder und unsere Diversity-Strategie aufgestellt.

Aber ich war der Meinung, wir brauchen auch eine Phase, in der wir uns damit befassen, wie sich Diskriminierungserfahrungen für unsere Leute anfühlen. Das ist anstrengend, denn man muss schwierige und ehrliche Gespräche über Ethnizität (race) und unbewusste Vorurteile (unconscious bias) führen. Aber diese Probleme anzuerkennen ist der größte Schritt auf dem Weg zu einer Lösung.

Wenn sie solche Gespräche führen wollen und Mitarbeiter*innen sich öffnen sollen, müssen sie geschützt werden. Man muss sicherstellen, dass sie keine Angst haben deswegen ihren Job zu verlieren. Das braucht vor allem Vertrauen. Und es braucht Führungskräfte, die sich verletzlich zeigen, die selber offen und ehrlich über solche Erfahrungen sprechen – bevor sie von Mitarbeiter*innen erwarten, dass sie dasselbe tun.

Wenn Medienbetriebe diverser werden wollen, wo sollen sie anfangen?

Der wahrscheinlich einfachste Ausgangspunkt ist ihr Output, also die Diversität in ihren Programmen und ihren journalistischen Inhalten. Die Wirkung von Diversity kann ja gut gemessen werden, zum Beispiel in einer höheren Auflage, wie beim Vogue-Magazin, nachdem sie vermehrt Artikel über Themen rund um People of Color und diversere Fotos veröffentlicht haben. Sie können Interaktionen in den sozialen Medien messen oder auch die Anzahl vielfältiger Bewerber*innen auf eine Stellenausschreibung. Wenn Sie ein inklusives Image haben, neigen die Menschen dazu, Sie als Arbeitgeber*in ihrer Wahl zu sehen.

Wenn Sie sich erst auf ihren Output konzentrieren, wird sich ihre jetzige Belegschaft auch nicht gleich unwohl oder bedroht fühlen. Vielfältige Inhalte sorgen dann von allein für Impulse und führen zu Diskussionen darüber, wie Diversity auch innerhalb der Belegschaft verwirklicht werden kann.

Dabei geht es auch um wirtschaftliche Interessen. Wir alle versuchen mehr 16- bis 24-Jährige zu erreichen. Sie sind eine der vielfältigsten Publikumsgruppen, mit denen wir je zu tun hatten. Wenn sie die richtig ansprechen, wird sich das in ihrer Reichweite widerspiegeln, aber auch in der Vielfalt der Geschichten, die sie erzählen. Was dann zwangsläufig bedeutet, dass sie in ihrer Redaktion Leute haben müssen, die diese Geschichten verstehen.

Gibt es ein gutes Beispiel dafür, wie Diversität wirkt?

Eine Sendung, die für uns wirklich viel bewegt hat, ist „Doctor Who“, ein 50 Jahre altes Programm, das immer einen männlichen Doctor Who in der Hauptrolle hatte. Wir haben einen neuen Regisseur für die Sendung eingesetzt, der wiederum eine asiatische Kollegin als Produzentin eingestellt hat, die dann ein Team rekrutierte, das eins der vielfältigsten Teams war, das wir hatten. Daraus entstanden dann all diese neuen Ideen für Stories, die uns auf den Gedanken gebracht haben, die erste weibliche Doctor Who zu besetzen. Mit dem Ergebnis, dass wir bei vielfältigen Publikumsgruppen wirklich deutlich dazu gewonnen haben.

Interview: Hristio Boytchev

Übersetzung aus dem Englischen: Konstantina Vassiliou-Enz

Vielen Dank!

Die Neuen deutschen Medienmacher*innen bedanken sich herzlich für die Teilnahme an Interviews und der Mail-Umfrage für diese Recherche bei Chefredakteur*innen und anderen Verantwortlichen folgender Medien:

3sat, Aachener Nachrichten und Aachener Zeitung, AFP Agence France-Presse, Allgäuer Zeitung, ARTE, Augsburger Allgemeine, B.Z., B.Z. am Sonntag, Bild, Bild am Sonntag, Bild online, BR Fernsehen, BR Hörfunk, Braunschweiger Zeitung, Bremer Nachrichten und Weser-Kurier, Deutsche Welle (Fernsehen), Deutsche Welle (Radio), Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur, dpa Deutsche Presse-Agentur, epd Evangelischer Pressedienst, ARD-Chefredaktion, Express, Frankfurter Allgemeine Zeitung und FAS, Frankfurter Allgemeine Zeitung online, Freie Presse, Hannoversche Allgemeine Zeitung, hr Fernsehen, hr Hörfunk, kabel eins, Katholische Nachrichten-Agentur, Kieler Nachrichten, Kölner Stadt-Anzeiger, Lübecker Nachrichten, Märkische Oderzeitung, mdr Fernsehen, mdr Hörfunk, Münchner Merkur, NDR Fernsehen, NDR Hörfunk, Neue Ruhr Zeitung / Neue Rhein Zeitung, Nürnberger Nachrichten, Passauer Neue Presse, phoenix, ProSieben, Radio Bremen (Hörfunk), Radio Bremen (Fernsehen), rbb Fernsehen, rbb Hörfunk, Rheinpfalz (und am Sonntag), RTL, RTL II, Saarbrücker Zeitung, Sat 1, Schwäbische Zeitung, Der Spiegel, SR Fernsehen, SR Hörfunk, Stern, Stuttgarter Nachrichten, Süddeutsche Zeitung und SzamWE, Sueddeutsche.de, Südwest Presse, Super RTL, SWR Fernsehen, SWR Hörfunk, Tagesspiegel, taz und taz am Wochenende, Thomson Reuters Deutschland, VOX, WDR Fernsehen, WDR Hörfunk, Die Welt, Welt am Sonntag, Welt Online, Welt TV, Westfalenpost und Westfälische Rundschau, Die Zeit, Zeit Online, Zweites Deutsches Fernsehen.

Wie divers sind deutsche Medien?

Prof. Dr. Christine Horz (TH Köln)
Hristio Boytchev, Malin Neumüller

Executive Summary	25
1. Einleitung	28
2. Theoretische Basiskonzeption „Vielfalt im Journalismus“	30
3. Befunde	33
3.1. Einstellungen von Medienverantwortlichen zu Diversität und der Einwanderungsgesellschaft	
3.2. Einstellungen zu Zielgruppen, Inhalten und Pluralismus	36
3.3. Die Realität der Vielfalt in den Redaktionen und des Diversity Managements	40
4. Fazit	47
5. Literatur	49
Annex 1: Best-Practice Modelle und Empfehlungen	53
Annex 2: Methodologie und Indikatoren	56

Executive Summary

Die vorliegende qualitative Interviewstudie stellt eine wissenschaftliche Ergänzung und Erweiterung einer Befragung unter 126 Medienverantwortlichen in Deutschland dar, die der Neuen Deutschen Medienmacher e.V. durchgeführt hat. Aus diesem Befragungssample wurden fünf Chefredakteur*innen bzw. Medienverantwortliche ausgewählt und anhand eines Leitfadens interviewt, um einen vertieften Einblick in Denk- und Handlungsmuster der Entscheider zu bekommen. Die Interviews wurden transkribiert, kategorisiert und mit Unterstützung von insgesamt vier Codierer*innen analysiert.²² Die vorliegende Untersuchung hat Fallstudiencharakter und erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität. Allerdings können die Befunde durchaus nützliche Hinweise für breiter und tiefer angelegte Studien sowie für die Medienpraxis liefern.

Forschungsleitende Frage war, wie kulturell vielfältig deutsche Redaktionen und Medienhäuser derzeit besetzt sind. Damit nimmt die Studie Bezug auf Vorgängerstudien und reiht sich somit in den Korpus einer inter/transkulturellen Medien- und Kommunikationswissenschaft ein. Sie zielt darauf, einen - wenn auch kleinen - Beitrag zum Thema zu leisten.

In der oben genannten Befragung konnte im Vergleich zu Vorgängerstudien zwar ein durchaus gewachsenes Bewusstsein hinsichtlich der auch publizistischen Bedeutung von kulturell vielfältig besetzten Redaktionen attestiert werden. Bestätigt hat sich allerdings die weiterhin fehlende Diversität in deutschen Redaktionen, wobei die hier geführten Experteninterviews nähere Informationen über Ursachen und Hintergründe liefern konnten. Während acht von 126 befragten Medienverantwortlichen (Chefredakteur*innen bzw. Integrationsbeauftragte) reichweitenstarker und publizistisch wichtiger deutscher Medien im Befragungssample einen Migrationshintergrund hatten, traf das in der vorliegenden Interviewstudie auf zwei der fünf Befragten zu.

Diese kamen ausschließlich aus benachbarten Ländern der Europäischen Union. Die Länder der größten Einwanderergruppen in Deutschland – Türkei, Russland und Polen – waren dagegen nicht vertreten. Die Medienverantwortlichen konnten zudem keine oder nur lückenhafte Daten zur Anzahl der Journalist*innen mit Migrationsgeschichte angeben. Im Ländervergleich gibt hinsichtlich kultureller Diversity in den Medien der englischsprachige Raum die Richtung vor, allen voran die britische BBC. Sie erhebt aggregierte, also anonym systematisierte Daten und hat zudem Diversity auf allen Ebenen des Unternehmens als wichtige Strategie ausgegeben.

Die qualitativen Experteninterviews machen deutlich, dass Diversität vom Großteil der Befragten als Normalzustand oder gar als Bereicherung akzeptiert wird. Zudem kann den Befragten eine große Reflexionsfähigkeit mit Blick auf Diversität in den Medienhäusern attestiert werden, was eine positive Entwicklung im Vergleich zu den Vorgängerstudien darstellt. Die meist negative Repräsentation der Menschen mit Migrationshintergrund sowie rassifizierte Berichterstattungsmuster und Online-Hass werden überwiegend problematisiert. In den Medienhäusern spiegeln sich die gesellschaftlichen Debatten um Ein-

²² An dieser Stelle bedanke ich mich herzlich bei Konstantina Vassiliou-Enz, Hristio Boytchev und Malin Neumüller für die Unterstützung bei der Interviewführung sowie Aufbereitung und Interpretation der Daten!

wanderung und Vielfalt wider, was auch dazu führt, dass Diversität in den Medien durchaus kontrovers diskutiert wird, wie ein Befragter explizit deutlich machte. Dem gestiegenen Bewusstsein für die Bedeutung von Vielfalt auf der Ebene der Medienproduzierenden stehen jedoch erst wenige konkrete Maßnahmen zur aktiven Weiterentwicklung derselben gegenüber.

In nur einem Medium im Sample, dem Westdeutschen Rundfunk (WDR), werden seit 2014 kontinuierliche freiwillige und anonyme Umfragen unter Neueinstellungen zu etwaigen Migrationshintergründen durchgeführt. Befragt wird jede*r Trainee, Azubi und Volontär*in bei der Vertragsunterzeichnung. Die Umfrage ist ein Anfang, liefert aber keine belastbaren Daten zur Vielfalt im WDR als ganzes.

Volontariats-Ausschreibungen, die Menschen mit Migrationshintergrund und/oder ihre Kompetenzen ansprechen, werden derzeit vom WDR, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Hessischen Rundfunk (HR) in den Internetauftritten präsentiert, wobei letzterer nicht Teil des Samples ist. Der WDR spricht potentielle Teilnehmende der Talentwerkstatt „WDR grenzenlos“ an, die alle zwei Jahre stattfindet und sich spezifisch an Migrant*innen richtet. Im ZDF werden in Ausschreibungen für die Volontariate, die sich an alle richten „Zusatzqualifikationen wie Auslandsaufenthalte, Fremdsprachenkenntnisse, Zweisprachigkeit, [...], vielfältige kulturelle Hintergründe“ erwartet.²³ Der HR, der allerdings nicht Teil des Samples ist, fordert unter der Fotografie eines Schwarzen Journalisten „kreative Köpfe mit den unterschiedlichsten Biografien und Lebenserfahrungen“ auf, sich zu bewerben.²⁴ Neben WDR und dem ZDF im Sample versucht nur noch die Deutsche Presseagentur (dpa) Menschen mit Sprach- und Kulturkenntnissen anderer Länder anzuwerben, wobei die Journalist*innen schon mit Blick auf das weltweite Korrespondentennetzwerk ausgewählt werden. Im Vergleich zur letzten Dekade können diese zaghaften Entwicklungen dennoch als durchaus positiv bezeichnet werden.

Im internationalen Vergleich hinken deutsche Medienhäuser aber weit hinterher. Anders als etwa in den USA oder Großbritannien haben die befragten Medienunternehmen in diesem Sample zwar Leitbilder, in welchen die kulturelle Vielfalt als Teil des Auftrags, also der Inhalte, angesprochen wird. Die personelle Ebene in den Redaktionen wird darin jedoch nicht erwähnt.

Eine transparente und nachhaltige Diversitätsstrategie ist zumindest punktuell und in Ansätzen im WDR erkennbar, so dass dieser sich im deutschen Kontext als Vorreiter präsentiert. Unter einer transparenten und nachhaltigen Diversitätsstrategie wird hier ein ineinandergreifendes Maßnahmenpaket verstanden, das sowohl vertikal, durch alle Hierarchie- und Arbeitsebenen, als auch horizontal, mit passgenauen Maßnahmen für jede Einheit, formuliert und umgesetzt wird. Dieses Maßnahmenpaket sollte klar formulierte Ziele enthalten, einen festen Zeithorizont haben, in dem diese umzusetzen sind und in regelmäßigen Abständen evaluiert werden. Die Ziele und Maßnahmen sollten daraufhin kontinuierlich weiterentwickelt und im Sinne der Nachhaltigkeit an die gesellschaftliche Entwicklung angepasst werden. Die Diversity-Ziele, die Maßnahmen sowie die Evaluationen sollten online veröffentlicht werden, damit die interessierte Öffentlichkeit ihre Kontrollfunktion wahrnehmen kann. Als Best-Practice-Beispiel kann die britische BBC bezeichnet werden (Annex 1).

Im Einzelnen werden hier folgende Maßnahmen als Bestandteil einer Diversitätsstrategie verstanden:

²³ <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/redaktionsvolontariat-100.html> (08.04.2020)

²⁴ https://www.hr.de/karriere/alle-angebote/volontariat/volontariat-journalistin,ausbildung_journalist-100.html (08.04.2020)

Umbau der Personalstruktur und Entscheider-Ebenen (Meso-Ebene):

- Ausschreibungstexte, die Menschen mit Migrationshintergrund und ihre Kompetenzen ansprechen
- Anonyme Datenerhebungen zur Generierung aggregierter Daten zur Vielfaltsmessung im Unternehmen. Hier wären auch der Gesetzgeber sowie die Gewerkschaften angesprochen, so dass eine allseits akzeptierte Lösung gefunden werden kann, wie persönliche Daten dabei ausreichend geschützt werden können.
- Entscheider-Ebenen und Gremien müssten ebenfalls mit Blick auf Vielfalt umgebaut werden. Inwiefern hier Quoten oder konkrete Zielvorgaben eine Lösung darstellen, müsste mit allen Stakeholdern unter Einbeziehung von Menschen mit Migrationshintergrund und Diskriminierungserfahrungen sowie ihrer Lobbyorganisationen diskutiert werden.
- Weiterbildungsmaßnahmen für alle redaktionell Tätigen, um transkulturelle Kompetenzen auszubauen. Hier könnte ein Anreizsystem Mitarbeiter*innen zur Teilnahme bewegen.
- Nicht zuletzt sollte auch die Talententwicklung ausgebaut werden. Idealerweise setzt sie bereits in der Schule an. Beispiele hierfür sind etwa das Projekt „Journalismus macht Schule“ der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Auch wenn Medienkompetenz bislang im Aufgabenbereich der für den privat-kommerziellen Rundfunk zuständigen Landesmedienanstalten liegt, könnten beispielsweise auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten ihren Bildungsauftrag in diesem Sinne ausweiten.
- Der Ansatz der „Integrationsbeauftragten“ oder „Diversity-Officer“ weist in die richtige Richtung. Sie sollten jedoch mit mehr Handlungsspielräumen ausgestattet sein – die nicht unbedingt finanzieller Natur sein müssen. Sie sollten auf sicheren Positionen in den Medienunternehmen die Federführung für die zahlreichen Projekte übernehmen und auch im Sinne von Ombudspersonen die Interessen der Menschen mit Diskriminierungserfahrung mit jenen der jeweiligen Medienorganisation harmonisieren.

Inhaltliche Ebene (Micro- und Macro-Ebene):

- Wir gehen davon aus, dass die Vielfalt der Redaktionsteams eng mit Medien- und Meinungspluralismus verbunden ist. Dazu ist es erforderlich, dass Medienunternehmen Hierarchien abbauen und agile Managementformen einführen. Nur so kann dem konstanten gesellschaftlichen Wandel adäquat begegnet werden.
- Die Schulung von Kompetenzen zur kultursensiblen Berichterstattung sollte integraler Bestandteil der journalistischen Ausbildung sein.

Transparenz und Evaluation:

- Erforderlich ist außerdem die Transparenz der Strategien, Ziele und Evaluationen durch Veröffentlichungen, wie dies auch die BBC tut.²⁵
- Inwiefern diese Maßnahmen Wirkung entfalten, sollte in regelmäßigen Abständen, im Idealfall auch von externen Stellen, wissenschaftlich durch Medien- und Kommunikationswissenschaftler*innen mit entsprechender Expertise sowie durch unabhängige Institute evaluiert werden, damit die Strategien konstant nachjustiert und die Maßnahmen an die gesellschaftliche Vielfaltsentwicklung angepasst werden können.

²⁵ <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>
(30.03.2020)

Angeichts eines aktuellen Bevölkerungsanteils der Personen mit Migrationshintergrund von über 25 Prozent erkennen wir derzeit deutliche personelle und inhaltliche Defizite hinsichtlich pluralistischer Berichterstattung. Inhaltliche und personelle Vielfalt im Journalis-

mus ist jedoch kein Gefallen, den man Menschen mit Migrationshintergrund tut. In einer Einwanderungsgesellschaft ist kulturelle und soziale Vielfalt im Journalismus eine zwingende Notwendigkeit, um Pluralismus zu sichern, und damit dieser seine Funktion und Rolle als zentrales Element der Demokratie auch mittel- und langfristig aufrecht erhalten kann.

Wir beobachten, dass die Professionalität der Journalist*innen zum Teil - wie auch in den Vorgängerstudien - gegen Diversity ausgespielt wird: Im Zusammenhang mit Journalist*innen mit Migrationshintergrund wird in den Interviews immer wieder die Professionalität hervorgehoben, die im Vordergrund stünde, vor allem, was die sprachliche Qualifikation betrifft. Es scheint, dass implizit die Kompetenzen von Journalist*innen mit Migrationshintergrund im Vergleich zu ihren Kolleg*innen ohne Migrationshintergrund in Frage gestellt werden. Umgekehrt können „gute“ Journalist*innen über alles berichten, so dass Diversity nach dieser Ansicht in den Redaktionen keine Priorität hat. Falls professionell arbeitende Journalist*innen mit Migrationshintergrund aber gefunden – nicht gesucht – würden, werden ihre Erfahrungen und Kompetenzen als Zusatzqualifikation bezeichnet.

Um Diversität zu erhöhen, empfehlen wir zusammenfassend, redaktionelle Stellen grundsätzlich auszuschreiben und dabei zu erwähnen, dass sich die Ausschreibungen auch an Menschen mit Migrationsgeschichte und rassistischer Diskriminierungserfahrung richtet. Die Gleichstellung von Personal mit Migrationshintergrund und rassistischer Diskriminierungserfahrung auf unterschiedlichen Hierarchiestufen sollte regelmäßig in den Häusern erfasst und im Idealfall mit Hilfe wissenschaftlicher Expertise evaluiert werden. Darauf aufbauend sollten Medienunternehmen Zielvorgaben definieren und nach Strategien suchen, diese umzusetzen. Ein Vorbild können vorhandene Geschlechter-Gleichstellungsmaßnahmen sein. Zu guter Letzt sollten die Diversitätsstrategien sowie deren Evaluierungen transparent gemacht und veröffentlicht werden. Auf diese Weise können die Mediennutzenden nachvollziehen, was die Medienunternehmen in dieser Hinsicht leisten, und es kann sich im besten Falle ein Wettbewerb der innovativsten Maßnahmen für mehr kulturelle Vielfalt im Mediensystem entwickeln.

1. Einleitung

Die Frage nach der Vielfalt im Journalismus und den Medien ist seit zwei Jahrzehnten ein wichtiger Forschungsgegenstand der vergleichenden transkulturellen Kommunikationsforschung in Deutschland und anderswo (Ouaj 1999; Müller 2005; Oulios 2010; Graf 2011; Pöttker, Kiesewetter & Lohfink 2016).²⁶

Forschungsarbeiten widmen sich, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen Prämissen und methodischen Zugängen, der Frage, inwiefern sich die (trans-)kulturelle und demografische Realität der Migrationsgesellschaft in der journalistischen Produktion widerspiegelt. In Deutschland wird derzeit 25,5% der Bevölkerung ein Migrationshintergrund zugeschrieben (Statistisches Bundesamt 2018: 37). Das weiter gefasste Konzept der postmigrantischen Gesellschaft geht von einer nachhaltigen Transkulturalisierung der Gesellschaft, Strukturen, Institutionen und politischen Kulturen aus (Foroutan, Karakayali & Spielhaus 2018). Dennoch herrschen in den Medien²⁷ überwiegend negative Berichterstattungsmuster hinsichtlich der zugewanderten Teile der Bevölkerung vor, insbesondere über (muslimische) Einwanderer bzw. solchen, die dem Islam zugeordnet werden (u.a.

²⁶ Als Teilbereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft fokussiert die transkulturelle Medien- und Kommunikationswissenschaft auf mediale Kommunikationsprozesse in der Einwanderungsgesellschaft Deutschland

Darkow, Eckardt & Maletzke 1985; Hafez & Richter 2007; Holzberg, Kolbe & Zaborowski 2018). In jüngster Zeit hat sich der Gender-Bias in der Migrationsberichterstattung in Form eines Ethno-Sexismus eher noch verschärft (Dietze 2017). Das Mediensystem ist eingelassen in die Gesellschaft. Daraus kann geschlossen werden, dass auch die Mitarbeiter*innen in Medienunternehmen in gewissem Maß die vorherrschenden Einstellungen der Bevölkerung zur Einwanderung teilen. Seit Jahren machen die Leipziger „Mitte-Studien“ darauf aufmerksam, dass die Mitte der Gesellschaft nach rechts driftet und ca. 20% der Bevölkerung ein verfestigtes rechtsextremes Weltbild attestiert wird (Decker & Brähler 2018; Zick, Küpper & Hövermann 2011). Die gesellschaftlichen Eliten, zu welchen die Journalist*innen in Deutschland gezählt werden, sind davon nicht auszunehmen. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass sie den institutionellen Rassismus mitprägen (van Dijk 1993). Hier soll aber dezidiert nicht unterstellt werden, dass der Journalismus per se ein Rassismusproblem hat. Allerdings scheinen auch systemische Bedingungen im Journalismus wie Nachrichtenwerte, Emotionalisierung und ökonomische Zwänge darauf hin zu deuten, dass journalistische Berichterstattung allzu oft ethische Fragen aufwirft (Hafez 2019; Holzberg, Kolbe & Zaborowski 2018). Vor diesem Hintergrund können erstaunliche Forschungsdefizite festgestellt werden. Zur (kulturellen) Vielfalt bzw. Diversität im Journalismus in Deutschland fehlen auch im Jahr 2020 verlässliche Daten, obwohl von einer großen Bedeutung kulturell vielfältig besetzter Zeitungs- und Rundfunkredaktionen ausgegangen wird (Hafez 2004; Pöttker 2013). Die letzte größere Erhebung zur Vielfalt des Journalismus in Nordrhein-Westfalen schätzt den Anteil der Journalist*innen mit Migrationshintergrund (JMH) in Deutschland auf höchstens 4-5 Prozent (Pöttker, Kiesewetter & Lohfink 2016: 15).

Mit der vorliegenden Studie wird ein erneuter Versuch unternommen, diese Forschungslücke ein Stück weit zu schließen. Die Frage nach der Vielfalt im Journalismus ist dabei hoch komplex, u.a. weil journalistische Texte zentrale „Nährstoffe“ öffentlicher Kommunikation sind, und auch weil Medienhäuser aus wirtschaftlichen Erwägungen auf ein Publikum angewiesen sind, das ihre Inhalte ansprechend und relevant findet. Es geht demnach nicht einfach um die kulturelle Diversität am Arbeitsplatz oder in den Medieninhalten, sondern auch um Fragen der Medien- und Meinungspluralität in einer Demokratie (Karpinen 2013; MDM 2011). Die Internationale und Inter/Transkulturelle Kommunikationswissenschaft weist seit langem auf nachhaltige Strukturdefizite des Journalismus mit Blick auf Migration hin. Aus normativer Sicht beabsichtigt die Internationale und Interkulturelle Kommunikationswissenschaft bestehende Konflikte zu reduzieren oder zu eliminieren, die in internationalen und interkulturellen Zusammenhängen und Begegnungen entstehen (Thomaß 2013: 355). Diese sind mindestens auf vier Ebenen zu verorten: der Ebene der Repräsentation, der Medienproduktion, der Zielgruppen sowie der medienpolitischen Partizipation in Media Governance (u.a. Hafez 2004, Horz 2016). Die zentralen Forschungsfragen der hier vorgestellten Studie lauten folglich:

RQ1: Wie vielfältig sind journalistisch arbeitende Redaktionen in Deutschland – mit Blick auf JMH – besetzt?

RQ2: Welche Anstrengungen werden in institutionalisierten Medien unternommen, um die Strukturdefizite auszugleichen, etwa in Form von Diversity-Strategien?

Strukturfragen wie Personal- und Strategieentscheidungen in deutschen Medienunternehmen obliegen zumeist den Chefredakteuren (MDM 2011). Auf der Basis quantitativer Daten aus einer Befragung der Neuen Deutschen Medienmacher e.V. unter Medienverantwortlichen – zumeist Chefredakteure und Integrationsbeauftragte – in deutschen Print- und Rundfunkmedien wurden zunächst 16 Indikatoren operationalisiert und in einen teilstandardisierten Leitfaden übersetzt mit dem fünf randomisiert ausgewählte Chefredakteur*innen bzw. Integrationsbeauftragte erneut qualitativ befragt wurden. Die Fallstudien bieten Einblicke in Einstellungsmuster der Medienverantwortlichen. Die Ergebnisse der Studie flossen in die Empfehlungen ein (Annex 1).

27 Hier sind die etablierten Massenmedien wie Presse und Rundfunk, on- und offline, gemeint, weil ihnen ein weiterhin großes Meinungsbildungspotenzial zugeschrieben wird (ARD-Forschungsdienst, 2019)

2. Theoretische Basiskonzeption „Vielfalt im Journalismus“

Zur Bildung der theoretischen Basis dieser Untersuchung werden zunächst die zahlreichen Befunde der internationalen und inter/transkulturellen Medien- und Kommunikationswissenschaft (IIK) herangezogen. Die IIK geht von vier Defizit-Ebenen im Kontext von Medien und Migration aus, die an anderer Stelle ausgeführt wurden (Horz 2014): Erstens, einer sich immer wieder aktualisierenden negativen Repräsentation von Migrant*innen in den Medien, auch den etablierten Massenmedien sowie einer generellen Themenarmut mit Blick auf Migration (u.a. Hafez & Richter 2007; Hafez 2009;). Zweitens, sind Einwanderer und post-migrantische Milieus zu wenig als Zielgruppen anerkannt (Löffler 2010). Drittens, sind Einwanderer nur als gesamte Gruppe mit einem Sitz in den Rundfunkgremien vertreten – eine tiefgreifende Diversifizierung der Gremien, wie auch vom Bundesverfassungsgericht im Jahr 2014 gefordert – steht insgesamt noch aus (Horz 2016). Und viertens, eines geringen Anteils der Journaliste*innen mit Migrationshintergrund in Nachrichtenredaktionen und im Journalismus insgesamt, was im Zentrum des Interesses der vorliegenden Untersuchung steht (Graf 2011, Pöttker, Kiesewetter, Lohfink 2016).

Tatsächlich kann in den letzten Jahren ein kleiner Bewusstseinswandel hinsichtlich der Diversität im Journalismus beobachtet werden. Angeführt u.a. von den o.g. Studien, die vor allem auf die überwiegend negative Repräsentation von Migranten und Migrantinnen und Rassismen in den Medien verweisen und Fragen aufwerfen, wer überhaupt in etablierten Medien die Perspektiven der Einwanderer vertritt und öffentlich Gehör findet. Und zum anderen aufgrund der Debatte um Gendergleichheit im Journalismus. Der Bewusstseinswandel korreliert jedoch kaum mit einer größeren Zahl von JMH in den Belegschaften der Medieninstitutionen oder der Diversifizierung des Journalismus insgesamt. JMH sind im Journalismus weiterhin unterrepräsentiert bzw. exkludiert (Oulios 2010). Sie werden zudem eher mit Migrationsthemen betraut und kommen somit in der journalistischen Medienproduktion nicht in der gleichen Weise zu Wort, wie Journalist*innen ohne Migrationshintergrund (Graf 2011). Die Unterscheidung von Inklusion/Exklusion wird dabei nicht als binäre Kategorien (entweder/oder) sondern als hierarchisches Verhältnis verstanden, wobei letzteres von den JMH als Diskriminierungserfahrung wahrgenommen werden kann (Stichweh 2005). Dieses hierarchische Verhältnis wirft normative Fragen nach der Implementierung von Diversitätspolitik im Journalismus auf, welche diese Defizite beseitigen.

Das Diversitätskonzept ist dabei nicht unumstritten. Es handelt sich um einen mehrdeutigen Begriff in Debatten um Pluralität, Differenz, gleichberechtigte Beteiligung und Anerkennung in westlichen multikulturellen und multireligiösen Gesellschaften (Lentin & Titley 2008; Freedman 2008). Diversity geht von der Annahme aus, dass Unterschiede zwischen Menschen eine Tatsache sind. Die Kerndimensionen von Diversity beziehen sich auf die Big Six bzw. Big 8: Herkunft, „ethnische“ Identität, Geschlecht, Alter, sexuelle Orientierung, Kompetenz bzw. Behinderung, Religion. Diese eher unveränderlichen Dimensionen wurden erweitert mit anderen mehr oder weniger variablen Dimensionen wie sozialem Status (class) und Kultur, wobei die Kategorien als unbestimmt erweiterbar gelten (Vinz & Schiederig 2010: 28). Zum einen werden damit die offensichtlich vorherrschenden Modelle der Normalität in Frage gestellt, die auch in der EU und den Medien vorhanden sind (der weiße, männliche, westliche, gesunde Bürger; Scherr 2011). Dies hat Auswirkung auf die Politik: Wenn nicht von der Gleichheit aller ausgegangen wird, muss auch der Ansatz des Universalismus hinterfragt werden. Die Mehrdeutigkeit des Konzepts hängt mit den beiden unterschiedlichen Wurzeln zusammen, die sich einerseits als ethisch-normatives Konzept der Gleichstellung, Schaffung gleichberechtigter Zugänge zu Ressourcen präsentiert und in der amerikanischen Bürgerrechtsbewegung entstand.

Zum Anderen gilt die Aufwertung der Vielfalt als ökonomischer Erfolgsfaktor und Ressource („Wertschöpfung durch Wertschätzung“). Beide Ansätze begrüßen Differenz als positive Norm und bemühen sich, institutionelle und strukturelle Diskriminierung zu beseitigen (Diversity Management). Deshalb sind sie in der Praxis häufig nicht trennscharf abgrenzbar, was einmal mehr zur Vagheit beiträgt. Horsti & Hultén (2010) geben zu bedenken, dass Diversity im Mediensektor das Multikulturalismuskonzept mit der Förderung von Gruppenrechten und seinem Antirassismus abgelöst hat. Gleichzeitig könne es aber aufgrund seiner Wertschöpfungslogik dieses nicht ersetzen. Zudem konnten sie nachweisen, dass das Nicht-Vorhandensein oder der Abbruch bestehender Diversitätsmaßnahmen überwiegend durch ökonomische Zwänge begründet wurde.

Eine zusammenhängende Theorie von Diversity steht noch aus (Fuchs 2007:17). Ein kritisch-normatives Diversitätskonzept kann für die kommunikationswissenschaftliche Forschung dennoch lohnenswert sein, gerade weil es Anknüpfungspunkte für die Medienpraxis enthält. Es sollte bestehende Rassismen und Diskriminierungen unbedingt integrieren (Horz 2016).

Zur Konkretion der theoretischen Grundlage und zur Ableitung der Analysekriterien werden weitere Konzepte herangezogen.

Medienpluralismus (Micro- und Meso-Ebene):

Medien sollen die Pluralität der Meinungen und Werte widerspiegeln (Karppinen 2013). Ausgehend von Napoli (1999) sowie Karppinen (2013) wird die These formuliert, dass Medienpluralismus durch verschiedene Formen der Vielfalt (diversity) auf je unterschiedlichen Ebenen charakterisiert ist. Eine für die Ausgangsfrage wichtige Form ist die source diversity, die Vielfalt der Informationsquellen, der Eigentümer, aber auch auf der organisatorischen Ebene und der Inhaltsproduzent*innen. In der Migrationsgesellschaft hat die Diversität der journalistischen Akteure das Potenzial, die kommunikativen Asymmetrien im Medienproduktionsprozess auszugleichen – und damit letztlich einen Beitrag zum Medien- und Meinungspluralismus zu leisten (Karppinen 2013: 207).

Recht auf Kommunikation / Recht, verstanden zu werden (Macro-Ebene):

Charles Husband (2005) hebt in Anlehnung an Charles Taylors Politik der Anerkennung (1997) darauf ab, dass der Universalismus als Basiskonzeption demokratischer Gesellschaften in der Migrationsgesellschaft zugewanderte Bevölkerungsgruppen womöglich benachteiligt, denn es kann ja nicht von gleichberechtigter Beteiligung an der öffentlichen Kommunikation gesprochen werden. Die Ursachen liegen einerseits in den o.g. Bedingungen der Mediensysteme begründet, andererseits können Eingewanderte zudem auf geringere Ressourcen wie kulturelles bzw. Bildungskapital und soziales Kapital zurückgreifen (Bourdieu 1983).

In Erweiterung vorheriger Öffentlichkeitsmodelle plädiert Husband für das Recht auf Kommunikation (right to communicate) als Menschenrecht. Es schafft die Voraussetzung eines umfassenden Empowerments dieser Bevölkerungsgruppen, so dass sie stärker in der Öffentlichkeit zu Wort zu kommen können. Husband fordert u.a. die verstärkte Beteiligung von Einwanderern in den Medien sowie zusätzliche Community Medien, die staatlich gefördert werden müssten. Zudem sollten Medien entwickelt werden, die den Dialog zwischen Mehrheitsgesellschaft und Minderheiten fördern. Das Recht auf Kommunikation ist an das Recht, verstanden zu werden (right to be understood) gekoppelt. Damit erwartet Husband von der Mehrheitsgesellschaft ein grundsätzliches Verstehen-Wollen als Grundhaltung, damit transkulturelle Öffentlichkeiten entstehen können.

Partizipationstheorie:

Nico Carpentier (2011) hat die Partizipationstheorie auf institutionalisierte Medien zuge-spitzt. Carpentier plädiert für eine Schärfung des Partizipationsbegriffs (participation is not the same as access or interaction), der nur dann gebraucht werden sollte, wenn Entschei-dungsprozesse in der Medieninstitution bzw. den Rahmenbedingungen für mediale Kom-munikationsprozesse mitgestaltet werden können. Der Zugang zu oder das Interagieren mit Medien sei in diesem (engeren) Sinne noch keine Partizipation. Auf die o.g. Forschungsfragen gewendet würde das bedeuten, dass JMH nicht nur an der Medienproduktion, sondern auch an operativen Entscheidungen und in den Gremien beteiligt sein müssten. Allerdings gilt mit Blick auf Diversity in Redaktionen die Beteiligung der JMH alleine nicht als Garant dafür, dass ihre Sichtweisen und Perspektiven in den Redaktionen gehört werden und in den medialen Diskurs gelangen. Die Sensibilität gegenüber dem Thema sowie eine offene Führungs- und Redaktionskultur, die dies zulassen, sind ebenfalls notwendige Vorausset-zungen (Cottle 2000).

Postmigrantische Gesellschaft:

Naika Foroutan (2015) entwickelte diese Analyseperspektive, die sich mit den Dynamiken, Konflikten, Identitätsbildungsprozessen, sozialen und politischen Transformationen aus-einandersetzt, die nach erfolgter Migration einsetzen und die jenseits von Migranten die Einwanderungsgesellschaft auf Basis einer Haltung und Position zur Heterogenität und Ambiguität untersuchen. „Postmigrantisch“ richtet also den Blick auf die Gestaltung der Gesellschaft nach erfolgter Einwanderung.

Cultural Citizenship:

Margreth Lünenborg und Elisabeth Klaus (2004) plädieren für die Ausweitung des Staats-bürger-Gedankens auf kulturelle Praktiken. Der Zugang zu Medien als „der“ zentralen kulturellen Ressource unserer Zeit ist dabei entscheidend. Dies gilt auch und vor allem für Migrant*innen, denen Staatsbürgerrechte teils verwehrt werden. Umso wichtiger kann ihre kulturelle Bürgerschaft betrachtet werden.

3. Befunde

3.1. Einstellungen von Medienverantwortlichen zu Diversität und der Einwanderungsgesellschaft

Diversität als Normalität? (D1; D2)

Für die Interviewten ist Diversität mit Blick auf Immigration die Normalität in Deutschland und eine Bereicherung. Sie reflektieren jedoch, dass diese Haltung nicht alle Bürger teilen. Zudem definieren sie unterschiedlich, was unter Diversität verstanden wird. Für Peter Frey (ZDF) ist der „selbstverständliche Umgang“ mit verschiedenen Formen von Vielfalt wichtig, zu der auch Gender-Fragen und das Phänomen der Ost-West-Perspektive gehören. Die Einwanderungsgesellschaft verortet er bereits in den 1950er Jahren. Entsprechend den Ergebnissen einer Studie von Pöttker, Kiesewetter & Lohfink (2016:44) gehört er damit zur Minderheit von Medienverantwortlichen, die die Anfänge der Einwanderungsgesellschaft in diesem Zeitraum verorten.

Iva Krtalic (WDR) und Ulf Poschardt verweisen auf die persönliche Erfahrung, einen Migrationshintergrund zu haben und für Diskriminierungserfahrungen zumindest sensibilisiert zu sein. Peter Frey (ZDF) und Ulf Poschardt (Die Welt) kritisieren die Begrifflichkeiten, die aus Erfahrungen der davon betroffenen Minderheiten entstanden sind (Diskriminierungserfahrungen, PoC) dahingehend, dass sie kontextgebunden unterschiedlich wahrgenommen werden. Die Kritik an sich kann auch als Versuch gewertet werden, die Deutungshoheit über das, was als diskriminierend empfunden wird, zu behalten, was Husbands Recht, verstanden zu werden, zuwiderlaufen würde.

Ulf Poschardt (Die Welt) deutet an, dass er mit einem dänischen Migrationshintergrund als Kind Diskriminierungserfahrungen aufgrund der Sprache kennt. Er gehört jedoch nicht per se zu jenen Bevölkerungsteilen, die alltägliche Diskriminierungserfahrungen machen. Aus empirischen Forschungsergebnissen ist bekannt, dass vor allem Menschen aufgrund der Hautfarbe und zugeschriebenen muslimischen Religionszugehörigkeit (ohne, dass sie diese auch notwendig haben müssen), Frauen mit Migrationshintergrund sowie Schwarze Menschen eine signifikant höhere Diskriminierungswahrscheinlichkeit in Deutschland haben als weiße, dem Christentum zugeordnete (männliche) Menschen. Und das mit steigender Tendenz: Im Jahr 2018 ist die Zahl der gemeldeten Diskriminierungsfälle laut Antidiskriminierungsstelle des Bundes um 15 % gestiegen (Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2017; 2018; Spielhaus 2006). Auch die Objektivierung und Viktimisierung von Menschen mit Migrationshintergrund in den Medien kann diskriminierend wirken, wie Ulf Poschardt (Die Welt) im Gespräch deutlich macht.

Die Medienverantwortlichen erkennen, dass kulturelle Vielfalt für konservative Teile der Gesellschaft eher eine Zumutung als eine Bereicherung ist, wobei die kontroverse gesellschaftliche Debatte sich zunehmend in den eigenen Häusern widerspiegelt. Selbstkritisch sehen Frey (ZDF) und Gösmann (dpa), dass die etablierten Medien angesichts dessen bislang zu wenig tun, um der gesellschaftlichen Vielfalt in den Inhalten und den eigenen Redaktionen angemessen Rechnung zu tragen. Der Bewusstwerdungsprozess um eine diskriminierungsfreie Sprachwahl, jenseits von Klischees und Stereotypen, habe verspätet eingesetzt.

“Es hat im deutschen Journalismus ein sich Bewusstmachen über das, was Sprache anrichtet, wie Sprache auch Determinanten schafft für eine Gesellschaft, erst sehr spät eingesetzt.” (Gösmann, 12.12.19, dpa, 00:04:42)

Reflektiert wird auch, dass gesellschaftlicher und medialer Druck bei kritischen Ereignissen die korrekte, ethisch abgesicherte journalistische Aufarbeitung behindert. So bezeichnet Peter Frey die Berichterstattung über das Attentat im Münchner Einkaufszentrum im Jahr 2016 als „die schwerste Stunde in meinen fast zehn Jahren als Chefredakteur“, da auch das ZDF zu vorschnell und spekulativ von einem Amoklauf berichtete, ohne auf die rechtsextremistische Gesinnung des Täters zu verweisen, was sich später in der öffentlichen Wahrnehmung kaum mehr revidieren ließ. Mit der Herkunftsnennung der (mutmaßlichen) Täter führt eine weitere medienethische Frage in den Häusern zu teils kontroversen Debatten im Kontext von Migration, wobei die Änderung der Richtlinie 12.1. des Pressekodex („Diskriminierungsrichtlinie“) als wenig hilfreich betrachtet wird.

Reflektiert wird von Frey, dass Diversität mehrere Ebenen hat und sowohl Genderfragen als auch Fragen nach der sozialen Herkunft umfasst – auch Studienergebnisse verweisen auf das Problem der sozialen, ethnischen und kulturellen Homogenität in den Redaktionen, so dass die postmigrantische Gesellschaft sich dort zu wenig widerspiegelt (Foroutan 2015; Karppinen 2013, Cottle 2000). Der Chefredakteur der Märkischen Oderzeitung (MOZ) begrüßt Vielfalt als Bereicherung, auch in „seiner“ Zeitung, sieht jedoch kritisch, dass sie gesellschaftlich kaum als Normalität wahrgenommen würde. Im Umfeld seiner Zeitung stellt sich Diversität auf spezifische Weise dar. Benannt werden die Diversität zwischen Ost und West, hinsichtlich der Geschlechter-Frage, der sexuellen Orientierung, Religion und Alter, die als „Normalität“ wahrgenommen würden. Sein Team sowohl in der Redaktion als auch im Verlag sei in dieser Hinsicht sehr heterogen. Die Diversität in der Redaktion mit Blick auf Immigration stellt für die MOZ keine Herausforderung dar, „weil das hier in allen Bereichen in der Vielfalt, die wir anzubieten haben, reibungslos funktioniert“ (Liesegang, MOZ; 00:05:26). Hieraus kann der Teilbefund abgeleitet werden, dass Diversität differenziert wahrgenommen sowie kontextgebunden und interpretationsoffen verstanden wird. Das bedeutet jedoch auch umgekehrt, dass Diversität mit Blick auf die Einwanderungsgesellschaft häufig einen vagen Charakter hat, der schnell gegen andere Diversitäts-Dimensionen oder durch ökonomische Zwänge ausgespielt werden kann – eine Beobachtung, die bereits Horst & Hultén (2010) im schwedischen und finnischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk machten. Peter Frey (ZDF) beobachtet zudem, dass Diversität fluide ist:

„Selbst der oder diejenige, die eher vom Rand der Gesellschaft kommt, wächst –und das ist ja auch positiv – in die Mitte hinein und repräsentiert die Mitte. Und gleichzeitig verliert sie so ein bisschen den Status und die Rolle, eine Minderheit zu repräsentieren. Dieses Phänomen beobachte ich nicht nur bei Menschen mit muslimischem, türkischem oder arabischem Hintergrund. Das beobachte ich auch bei Ostdeutschen.“

Ähnlich argumentiert auch Cottle (2000:103) in seiner Studie zu den Arbeitsbedingungen von Minderheiten in der britischen BBC. Vor allem die Dominanz der Mittelschicht-Biografien und deren rigider hierarchischer, „byzantinischer“ Führungsstil ist es demnach, der als Hürde für einen gleichberechtigten Kommunikationsfluss in den Redaktionen betrachtet wird und an den sich die Journalist*innen mit Migrationshintergrund anpassen müssen, wollen sie nicht unangenehm auffallen.

Sensibilität für Vielfalt der Kommunikationsbedürfnisse (M2; M3)

Die Verantwortlichen bei WDR, ZDF und dpa zeigen sich in den Interviews besonders sensibel für die Widerspiegelung der gesellschaftlichen Vielfalt in ihren Inhalten und Programmen. Die beiden öffentlich-rechtlichen Sender sind durch den gesetzlichen Auftrag verpflichtet, die gesamte Bevölkerung in ihrer Vielfalt zu versorgen. Hier spielen im Vergleich mit den kommerziellen Medienhäusern folglich andere Voraussetzungen eine Rolle, was die Umsetzung von Diversity in den Redaktionen betrifft. Von den öffentlich-rechtlichen Medien können besondere Leistungen in dieser Hinsicht erwartet werden. So betont Peter Frey (ZDF), dass zu einer „Awareness“ der gesellschaftlichen Vielfalt die Erkenntnis gehört, dass Deutschland seit den 50er Jahren eine Einwanderungsgesellschaft ist, was auch den Zugang der Eingewanderten zu den Medienberufen einschließe.

Für die Chefredakteure von ZDF und dpa stellt auch die Repräsentation der Kommunikationsbedürfnisse der ostdeutschen Bevölkerung und jenseits der urbanen Eliten eine Herausforderung dar.

„Mehr Marzahn, weniger Mitte!“. Ich habe damit nicht nur Ossi-Quote gemeint, sondern ich habe gesagt, also das Lebensbewusstsein einer Großsiedlung ist ein vollkommen anderes als im Kollwitzplatz in Berlin. Und wir bilden halt viel Kollwitzplatz ab.“ (Gösmann, dpa, 00:06:52)

Auf Nachfrage wird jedoch deutlich, dass der Erkenntnis, dass es an Diversität mangelt, bei der dpa und dem ZDF kaum konkrete Maßnahmen im Sinne einer besonderen Berücksichtigung oder Abfrage der tatsächlichen Kommunikationsbedürfnisse der Menschen mit Migrationsgeschichte gegenüberstehen – zumindest keine aktuelleren. Das ZDF hat zuletzt gemeinsam mit der ARD in der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien“ (2011) die Kommunikationsbedürfnisse (Nutzungsgewohnheiten, Erwartungen und Einstellungen) in verschiedenen Einwanderer-Communities zu den öffentlich-rechtlichen Sendern untersucht. Im WDR wurden die Kommunikationsbedürfnisse kürzlich in einer Online-Befragung der Medienforschungsabteilung befragt, weil sich in Publikumsgesprächen die Zielgruppe mit Migrationshintergrund mehr Vielfalt in den Programmen gewünscht hatte. Dabei konnten 500 Menschen mit Migrationshintergrund in NRW zwischen 20 und 40 Jahren ihre Medienutzung sowie ihre Erwartungen an die Medien darstellen. Die Studie befindet sich in der Auswertungsphase.

Ermittlung des Anteils der JMh in den jeweiligen Häusern? (D1; M1; M3)

Der Mangel an belastbaren Daten über Migrationshintergründe in deutschen Medienredaktionen steht nicht nur einem wachsenden Forschungsinteresse gegenüber, sondern ist auch notwendig, um Bedarfe für politische und strategische Maßnahmen zu ermitteln, um gleichberechtigte Berufschancen für JMh zu gewährleisten (Pöttker 2013). Denn „wer nicht gezählt wird, zählt nicht“ (Ahyoud et. al. o.J.). Der Anteil der Menschen mit MH im Unternehmen wird in vier der fünf Medienhäusern nicht erhoben. Dafür werden zum einen datenschutzrechtliche Gründe genannt. Dieses Argument ist geläufig und deckt sich mit den quantitativen Ergebnissen der vorangegangenen Befragung sowie den Vorgängerstudien. Lediglich die Integrationsbeauftragte des WDR, Dr. Iva Krtalic, gibt an, dass der Migrationshintergrund der Journalist*innen schon mehrfach anonym und freiwillig, jedoch nicht systematisch erhoben wurde.

Die Begründung, aufgrund des Datenschutzes keine Daten über Migrationshintergründe zu sammeln, ist dann akzeptabel, wenn Befragungen nicht freiwillig und nicht anonymisiert erfolgen. Anonyme und freiwillige Abfragen werden beispielsweise auch in Bundesinstitutionen durchgeführt. Einzig der WDR führt seit 2014 anonyme und freiwillige Erhe-

bungen bei Neueinstellungen, Volontären, Azubis und Trainees durch. Sven Gösmann schätzt für die dpa einen Anteil von „65 oder 85“ Nationalitäten, was auf die Korrespondenten in dem internationalen Medienunternehmen und seine individuelle Schätzung zurückzuführen ist.

Zum anderen, weil keine Erfordernis gesehen wird, das zu tun.

“Ich habe bis jetzt keine Notwendigkeit dafür gesehen, deswegen habe ich mich damit auch noch nicht beschäftigt. Auch die Personalabteilung hat keinerlei Hinweise in diese Richtung gegeben.” (Liesegang, MOZ, 00:19:11)

In anderen Ländern wird durchaus der Anteil der JMH im Mediensystem erhoben, und zwar gerade deshalb, weil diese Daten wertvolle Hinweise zur Zusammensetzung der Redaktionen und Belegschaften mit Blick auf Diversity liefern, durch die Veröffentlichung die gesellschaftliche Akzeptanz von Diversität in den Medien fördern und somit letztlich zur Steigerung der Vielfalt in den Redaktionen geführt hat (s. Annex 1).

3.2. Einstellungen zu Zielgruppen, Inhalten und Pluralismus

Zielgruppe Einwanderer (D2)

Die Einschätzungen der Medienverantwortlichen zur Zielgruppe der Migrant*innen schwanken zwischen einem unklaren Bild und einem sehr klaren Bild. Iva Krtalic (WDR) kann dabei die Zielgruppe der Eingewanderten am detailreichsten beschreiben, was sicher auch mit ihrer Aufgabe als Integrationsbeauftragte zusammenhängt. Zudem führt die Medienforschungsabteilung des WDR Befragungen sowie Studien zur Zielgruppe des Regionalsenders in Nordrhein-Westfalen durch. Peter Frey (ZDF) beschreibt, wie die Zielgruppen von Medien angesprochen werden sollten:

...die einheimischen Medien müssen versuchen, die Lebensrealität von Menschen mit Migrationshintergrund authentisch zu erfassen und zu spiegeln. Ja, noch mehr, sie müssen auf sie zugehen, indem sie, was die Akteure auf dem Bildschirm angeht, also im journalistischen Bereich die Moderatoren, im Fiction Bereich, die Schauspieler, eben auch Menschen ihrer Herkunft dort eine Rolle spielen lassen. Unbedingt. Ich glaube, das ist auch ein Stück Anerkennung. Kann ich mich sozusagen wiedererkennen mit dem, was auf dem Bildschirm geschieht. Aber auf der anderen Seite würde ich eben auch verlangen von Menschen mit Migrationshintergrund, dass sie sich den deutschsprachigen Medien anvertrauen. Und wenn es eine Mühe ist, sich der Mühe unterwerfen, sie zu konsumieren und sie zu einem Stück ihres Lebens zu machen. (Frey, ZDF, 00:19:25)

Drei Interviewpartner bezeichnen Menschen mit Migrationshintergrund als „integralen Bestandteil der Zielgruppe“. Diese positiv wirkende Aussage muss jedoch differenziert betrachtet werden. Während der WDR in seinen Inhalten bestimmt migrantische Zielgruppenangebote anbietet – wie beispielsweise das Gemeinschaftsprogramm Funkhaus Europa oder das Online-Angebot für Geflüchtete in vier Sprachen „WDR for you“ – hat das ZDF als zweiter öffentlich-rechtlicher Sender im Sample kein spezifisches Angebot vorzuweisen. Selbst wenn Zielgruppenangebote als mediale Nische betrachtet werden und Eingewanderte und ihre Informations- und Unterhaltungsinteressen stärker in die Hauptprogramme geholt werden sollen, um transkulturelle Kommunikationsräume zu erschließen, stellt sich doch die Frage, wie konkret dies in den Medieninstitutionen umgesetzt wird. Der Begriff „integraler Bestandteil“ kann ähnlich wie Vielfalt als „Querschnittsaufgabe“, als universalistische Herangehensweise begriffen werden. Charles Taylor (1997) macht darauf aufmerksam, dass Universalismus Minderheiten benachteiligen kann, indem sie wie alle behandelt werden – obwohl sie aufgrund sozio-kultureller Aspekte besondere Bedürfnisse haben. Im Fall der Einwanderer-Communities als Zielgruppen kann eine universalistische Strategie letztlich dazu führen, dass Menschen mit Migrationshintergrund nicht angemessen in den Inhalten und Programmen adressiert und ihre Partizipationsmöglichkeiten sogar eingeschränkt sein können. Forschungsbefunde deuten darauf hin, dass Diversity als sogenannte „Querschnittsaufgabe“ in öffentlich-rechtlichen Medien auf eine strategiearme und wenig nachhaltige Thematisierung von Diversity schließen lassen (Horsti & Hultén 2010).

Pluralisierung der journalistischen Berichterstattung (R1; R2)

Peter Frey (ZDF) sieht „unterschiedliche Formen der Vermittlung für unterschiedliche Zielgruppen“ als Möglichkeit an, Nebeneffekte des Universalismus abzuschwächen. Dennoch findet eine aktive Suche nach „neuen Geschichten“²⁸ in den Häusern der Befragten eher punktuell statt. Diese dissonanten Angaben lassen auf ein gewisses Maß an sozialer Erwünschtheit hinsichtlich der Antworten schließen. Dafür spricht auch, dass zwar ein Zusammenhang zwischen Medienpluralismus und Diversität in den Redaktionen hergestellt wird, Diversität jedoch meist als non-formale „gelebte Praxis“ und je nach Erfordernissen und abhängig von ökonomischen Bedingungen umgesetzt wird (oder eben nicht) (M3). Demgegenüber stellt Karppinen (2013:91) mit Verweis auf Napoli (1999) einen engen Zusammenhang zwischen source diversity (der Vielfalt der Produzierenden und in den Strukturen eines Medienunternehmens) und Medien- und Meinungspluralismus fest.

If the ultimate value of media pluralism is taken to be citizens' exposure to diverse perspectives and antagonistic viewpoints, then understanding the dynamics of how source and content diversity impact the diversity of exposure in the current media environment will have to be one of the crucial questions for future research.
(Karppinen 2013:92)

Die Auffassung, dass es einen Zusammenhang zwischen Diversität in den Redaktionen und Meinungspluralismus gibt, teilt auch Claus Liesegang (MOZ):

„Mit Sicherheit, mit Sicherheit, ja! Je mehr Vielfalt, desto mehr Meinungsvielfalt!“
(Liesegang, MOZ, 00:31:44)

Angesichts der Debatte um die prekäre Situation des Medienpluralismus in Europa (HLG 2013) ist demnach besonders hervorzuheben, dass JMH und vielfältig besetzte Redaktionen als ein wichtiger Baustein zum Erhalt pluralistischer Mediensysteme betrachtet werden können. Das „Recht, verstanden zu werden“ (Husband 2005), das weiße, deutschstämmige Bevölkerungsteile in die Pflicht nimmt, Vielfalt in den Medien zu akzeptieren, kann sich

²⁸ Gemeint sind mit „Geschichten“ hier und im Folgenden journalistische Narrative, Themen und Texte

derzeit folglich nur schleppend entwickeln, was sich negativ auf die Transkulturalisierung der Öffentlichkeiten auswirken kann.

Umgekehrt, und was noch viel wichtiger ist, fehlen die Perspektiven der kulturellen Minderheiten im öffentlichen Diskurs. Dadurch kann der Pluralismus im deutschen Mediensystem zumindest infrage gestellt werden. Gerade angesichts des Erstarkens Neu-Rechter Bewegungen und ihres Kampfes um Deutungshoheit in der Öffentlichkeit und kultureller Hegemonie hinsichtlich ihrer völkischen, anti-feministischen und kulturalistischen Weltsicht bedarf es differenzierter und vielfältiger Perspektiven in der öffentlichen Kommunikation. (Bruns, Glösel & Strobl 2018; Herrmann 2016)

Den von Hate Speech betroffenen JMH bleiben meist nur Coping-Strategien wie Hate Poetry, um mit dem Hass umzugehen, der sie erreicht (Preuß, Tetzlaff, Zick 2017); ihre diskursiven Möglichkeiten in der öffentlichen Kommunikation sind jedenfalls begrenzt.

Die Arenen, in denen dieser Kulturkampf ausgetragen wird, sind die sozialen Medien und die Straße. Die seriösen und etablierten Medien haben aber nach und nach Versatzstücke übernommen und so erst einem riesigen Publikum zugänglich gemacht. Ob dies bewusst oder aus Naivität geschehen ist, ist für das Ergebnis gleichgültig: Der Diskurs über menschenfreundliche Asylpolitik ist nun kaum mehr ohne das Sicherheits-Frame zu führen. (Strobl 26.02.2020, FR Gastbeitrag)

Inhaltliche Gleichberechtigung (R1; M1; M3)

Die Frage, inwiefern JMH selbst Themen setzen können, wurden eher bejaht, JMH seien in den Redaktionen gleichberechtigt, so die überwiegende Antwort der Befragten. Iva Krtalic merkt jedoch selbstkritisch an, dass es auch im WDR noch einige Redaktionen gäbe, in welchen keine JMH arbeiteten. Die Aussage, JMH seien bei inhaltlichen Redaktionsentscheidungen gleichberechtigt, muss also eingeschränkt werden; sie sind es höchstens in jenen Redaktionen, in welchen sie überhaupt vorkommen. Da der WDR als Vorreiter für Diversity gilt, kann daraus geschlossen werden, dass solche Strukturen in anderen Häusern deutlicher hervortreten. Daraus lässt sich der Befund ableiten, dass die Perspektiven der Journalist*innen mit Migrationshintergrund häufig fehlen und sie ihr Recht auf Kommunikation nur eingeschränkt wahrnehmen können (vgl. auch Graf 2011).

Interesse an JMH Perspektive (R2)

Lediglich die Integrationsbeauftragte des WDR benennt erkennbare programmliche Maßnahmen mit Blick auf Diversity und eine Reihe spezifischer Formate, die von Geflüchteten über lange ansässige Einwanderer bis hin zu postmigrantischen Jugendmilieus im Jugendkanal von ARD/ZDF, reichen. Poschardt zeigt Interesse für JMH Perspektiven und lehnt thematische Restriktionen ab. Im WDR können JMH selbst den Wunsch äußern, sich mit Themen aus ihrer Herkunftsregion zu befassen.

In der Antwort des Chefredakteurs der Lokalzeitung MOZ, Liesegang, scheint durch, dass der digitale Wandel und das damit einhergehende veränderte Nutzungsverhalten als größere Herausforderung betrachtet wird als Vielfalt mit Blick auf die Einwanderungsgesellschaft in den Redaktionen. Vielfalt stellt sich in Ostdeutschland, stärker als im multikulturellen Westen, als demographisches Problem der Zielgruppenansprache dar. Hier kann kritisch angemerkt werden, dass im Sinne der parasozialen Kontakthypothese gerade in jenen Regionen, in der die Bevölkerung kaum Berührungspunkte mit Eingewanderten hat,

wie im Osten Deutschlands der Fall, mehr JMH als „Sinn-Übersetzer“ postmigrantische Perspektiven vermitteln könnten, um dadurch eine mediale Nähe zu diesen Milieus herzustellen (Schiappa, Gregg & Hewes 2005). Die parasoziale Kontakthypothese geht auf die soziale Kontakthypothese zurück. Sie besagt, dass Menschen sozialen Gruppen, die als „anders“ wahrgenommen werden, weniger feindlich gegenüberstehen, wenn sie Kontakt zu ihnen hat. In empirischen Studien wurde nachgewiesen, dass gleiches auch für mediale Kontakte gilt.

Aus Sicht von Wirtschaftsunternehmen, wie Presseverlagen, sind derartige normative Überlegungen meist nachrangig. Umso größeres Augenmerk muss in dieser Hinsicht auf die Diversitätsstrategien der öffentlich-rechtlichen Medien gelenkt werden, die durch Peter Frey (ZDF) und Iva Krtalic (WDR) im Sample repräsentiert sind.

„Deutsche Brille“ (M4)

Die Notwendigkeit, eine deutsche Sicht auf die Dinge zu vermitteln, wird von den Interviewpartnern eher verneint. Objektive Berichterstattung wird meist mit Professionalität assoziiert, das gelte für alle. Frey (ZDF) argumentiert, JMH hätten zudem eine besondere Sensibilität für bestimmte Themen.

“Und das, was ich den Kollegen ohne Migrationshintergrund zutraue, werde und muss ich doch auch immer Kollegen mit Migrationshintergrund zutrauen. Und überhaupt also das, da habe ich doch auch meine Erfahrungen gesammelt, zeigen mir Kollegen wie Frau Hayali oder Herr Sirin mit ihrer jetzt ja schon Jahre und Jahrzehnte langen Arbeit, dass ähm, dass es im besten Sinn keinen Unterschied macht, aber dass eine zusätzliche Sensibilität für ein bestimmtes Themenbild doch dazu kommt.” (Frey, ZDF, 00:42:19)

Die Vertreterin des WDR zeigt sich ebenfalls sensibel für die Problematik der sogenannten „deutsche Brille“ auf ein Berichtsthema:

“Jetzt darf so ein Bosnier in Wien über den Balkan oder Leute mit iranischem Hintergrund über den Iran berichten und so weiter. Und das wird jetzt weniger. Aber dieser Vorwurf oder diese Unterstellung, würde ich sagen, das ist schon eine Unterstellung. Das ist immer, das kann schon mal vorkommen, das ist immer im Raum irgendwo.” (Krtalic, WDR, 00:21:53)

Über die eigenen Weltbilder sowie interkulturelle Berichterstattung wird regelmäßig in Workshops mit Volontären gesprochen. Dies deutet umgekehrt auf eine besondere Wertschätzung und eine Sensibilisierung für die Sichtweisen der JMH hin, die Teil der Ausbildung ist (M4, D9).

Deutlichstes Kennzeichen dieses Themenkomplexes sind die noch fehlenden Strategien für mehr Vielfalt in Inhalten und Themen bei einem überwiegenden Bewusstsein, dass sich Diversity dort deutlicher niederschlagen sollte. Lediglich der WDR kann einige konkrete Maßnahmen zur content diversity benennen.

3.3. Die Realität der Vielfalt in den Redaktionen und des Diversity Managements

Programmatik: Diversity Maßnahmen (D3)

In keinem der Medienhäuser der befragten Verantwortlichen existieren festgeschriebene Regeln wie sich Diversität personell abbilden soll. Die dpa hat ein Leitbild, dass Heterogenität in den Redaktionen anmahnt, jedoch keine vorgesehene Quotierung oder spezifische Maßnahmen für Diversity. Im WDR-Gesetz heißt es in §2: ²⁹ „Das Programm soll das friedliche und gleichberechtigte Miteinander der Menschen unterschiedlicher Kulturen und Sprachen im Land fördern und diese Vielfalt in konstruktiver Form abbilden“. Auch in der Satzung des ZDF steht in §3 u.a., ³⁰ dass die „sittlichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung“ geachtet werden und dass die Angebote „der gesamtgesellschaftlichen Integration in Frieden und Freiheit und der Verständigung unter den Völkern dienen“ sollen. Diese allgemeinen Absichtsbekundungen zielen auf den output, also das Programm der beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten. Konkrete Aussagen, wie die source diversity (Napoli 1999), also die Vielfalt derjenigen, die diese Programme herstellen, aussehen soll, finden sich darin nicht. Allerdings haben sich zahlreiche öffentlich-rechtliche und privat-kommerzielle Rundfunksender im Nationalen Aktionsplan Integration der Bundesregierung von 2012 zu Diversity-Maßnahmen verpflichtet (ebd. 328-354). Geschehen ist seither jedoch wenig in dieser Hinsicht.

Kritisch wird von den Interviewpartnern vor allem die soziale Homogenität in den Redaktionen gesehen. Betont wird im Fragekontext häufig die klassische journalistische Qualifikation sowie die sprachliche Kompetenz der Redaktionsmitglieder. Vorgängerstudien betonen, dass Journalist*innen mit Migrationshintergrund in dieser Hinsicht mit Hürden konfrontiert sind (Pöttker/Kiesewetter & Lohfink 2016:81). Sie werden offenbar eher als Ausländer*innen wahrgenommen und schlechtestenfalls nicht mit einer journalistischen Ausbildung in Deutschland assoziiert – folglich auch nicht mit den vorausgesetzten Qualifikationen. Bestenfalls werden ihnen spezifische Kenntnisse ihrer tatsächlichen oder vermeintlichen Herkunftskultur zugeschrieben, die diese Journalist*innen wiederum in der freien Themenwahl beschränken kann (Graf 2011). Bei den „Ausnahmen“ sind jedoch die vielfältigen Perspektiven als zusätzliches Asset der JMH willkommen (ebd.). WDR und zunehmend auch ZDF scheinen das Thema offensiv zu diskutieren. Insbesondere die Integrationsbeauftragte Krtalic fungiert – im Rahmen ihrer begrenzten ökonomischen und sonstigen Möglichkeiten – als Taktgeberin, die versucht, nach innen und außen Themen diesbezüglich zu setzen und die Diskussionen zu moderieren. Ein festgeschriebenes Leitbild oder eine transparente und nachhaltige Strategie gibt es dennoch in beiden Häusern nicht.

Die Chefredakteure der „Welt“ sowie der MOZ können mit Leitlinien für mehr Diversität wenig anfangen. Die Suche nach qualitativ hochwertig schreibenden und professionellen Journalist*innen steht für sie im Vordergrund. So wird betont, man suche Muttersprachler oder auf deren Niveau schreibende Journalist*innen. Die MOZ hatte bis dato noch keine Bewerbungen von Journalist*innen mit Migrationshintergrund erhalten, ist jedoch an einem Austauschprojekt mit russischsprachigen Studierenden beteiligt.

²⁹ <https://www1.wdr.de/unternehmen/rundfunkrat/rechtsgrundlagen-102.html> (17.04.2020)

³⁰ <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-rechtsgrundlagen-und-vorschriften-100.html> (17.04.2020)

“Wir können nicht jedem irgendwie ständig seine Texte umschreiben. Wir machen das. Wir haben zum Beispiel ein Projekt, einen Austausch mit russischsprachigen Studierenden. Da ist immer einmal im Jahr jemand bei uns gewesen, jetzt die letzten beiden Jahre. Da sind Deutschkenntnisse vorhanden, und da muss man sich dann halt hinsetzen, um diese dann noch, um die Texte dann fein zu schleifen, dass die dann auch druckbar sind. Aber das funktioniert als Projekt. Aber das ist natürlich für eine Besetzung einer Redakteursstelle untauglich.” (Liesegang, 21.11.2019, 00:25:08)

Der Chefredakteur der MOZ, Claus Liesegang, reflektiert, dass russischsprachige Studierende für eine Redakteursstelle untauglich sind, denn sie haben keine journalistische Ausbildung genossen. Sie sind deshalb auch nicht mit Journalist*innen mit Migrationshintergrund vergleichbar, die in Deutschland ihre journalistische Ausbildung absolviert haben. Eine Zukunftsvision, wie die Probleme der mangelnden Vielfalt gemeistert werden könnten, eröffnet Peter Frey (ZDF):

“Ich würde sogar noch einen Schritt weitergehen und sagen: Wir müssen verstehen lernen, warum doch sicher sehr begabte Menschen mit Migrationshintergrund eine Hürde haben sich bei uns zu bewerben und wie wir diese Hürde absenken können.” (Frey [00:50:19])

“Als Appell: das ZDF und der öffentlich-rechtliche Rundfunk gehört auch euch und und nehmt euch euren Teil!” (Frey [00:51:05])

Insgesamt kann festgehalten werden, dass im Vergleich zur Studie der Lokalmedien in NRW von Pöttker, Kiesewetter und Lohfink (2016) hier einige Projekte hinsichtlich Diversitätsentwicklung zu erkennen sind, die eine grundsätzlich größere Bereitschaft nahelegen, die Redaktionen vielfältiger zu gestalten. Eine konsistente Diversitätsstrategie, wie eingangs beschrieben, ist dennoch nicht erkennbar.

Rekrutierung mit Blick auf Diversity (D4; D5)

Was die Rekrutierung mit Blick auf Diversity betrifft, herrscht wiederum ein geteiltes, teils widersprüchliches Bild vor. Es gab im WDR und (wieder beendete) Versuche in der dpa, mehrsprachig auszuschreiben. Volontariats-Ausschreibungen, die Menschen mit Migrationshintergrund und/oder ihre Kompetenzen ansprechen, werden derzeit vom WDR, dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) sowie dem Hessischen Rundfunk (HR) in den Internetauftritten präsentiert (wobei letzterer nicht Teil des Samples ist). In der Die Welt wird nach Qualifikation eingestellt, wenn die betreffende Person zusätzlich eine Migrationshintergrund hat, wird das als Bereicherung empfunden.

“Wenn ich mir aber jetzt was wünschen könnte und die NdM [Neuen Deutschen Medienmacher e.V.] überlegen sich, wie sie selbst dafür sorgen können, dass wir noch mehr Kolleginnen und Kollegen von den Neuen deutschen Medienmachern in Redaktion hineinbringen, dann würde ich mich freuen.” (Poschardt, 12.12.2019, 00:45:07)

Die als Wunsch formulierte Aufgabe wirft die Frage auf, inwieweit sich die interviewten Entscheider für die personelle Gestaltung der Herausforderung Diversity in den Medien tatsächlich verantwortlich fühlen.

Die Medienverantwortlichen der MOZ sowie des ZDF betrachten es als „gute Idee“, auch Redakteursstellen mit dem Hinweis auf die Erwünschtheit vielfältiger Perspektiven einzu-

stellen. Gleichzeitig wird bemängelt, dass sich zu wenige JMH bewerben. Die MOZ hat noch keine einzige Bewerbung von Journalist*innen mit Migrationshintergrund erhalten. Zum einen wird dieser Umstand mit der fehlenden postmigrantischen Infrastruktur im Umfeld der Lokalzeitung MOZ im Vergleich zu urbanen Kontexten erklärt – schließlich haben lediglich 8,4% der Brandenburger Bevölkerung einen Migrationshintergrund und die Metropolen Berlin und Leipzig wirken potenziell anziehender auf junge Journalist*innen (Medien-dienst Integration 2019). Zum anderen kann auch das tendenziell höhere fremdenfeindliche Klima im Osten Deutschlands abschreckend wirken (Decker & Brähler 2018). Doch auch im Westen Deutschlands gelingt es noch nicht befriedigend, Bewerber*innen aus dieser sozialen Gruppe anzusprechen.

“Ich will aber nicht an der Problematik vorbeireden, dass es auch nicht so leicht ist, Menschen mit Migrationshintergrund zu finden. Jedenfalls haben wir die Erfahrung gemacht, in den Volontariaten, wir haben Volontariats-Angebote in den letzten Jahren, auch in den Jahren des Personalabbaus, gemacht und haben leider gesehen, dass es sehr wenig Bewerbungen aus diesem Bereich gab, und zwar weder für den fiktionalen noch für den engeren journalistischen Bereich.”
(Frey, 19.11.2019, 00:26:50)

Zum Teil kann dies damit zusammenhängen, dass die Ausschreibungen keinen expliziten Hinweis für JMH enthalten und sie sich deshalb nicht angesprochen fühlen. In der Welt, dem WDR und der dpa sind die Volontär*innen grundsätzlich vielfältiger besetzt, als im journalistischen Mitarbeiterstab insgesamt. Die Volontär*innen der dpa können später potenziell als Korrespondent*innen im weltweiten Korrespondentennetz eingesetzt werden, so dass die dpa bereits in den Auswahlverfahren nach sprachlichen und interkulturellen Kompetenzen sucht – und diese auch findet. Der WDR legt ein großes Augenmerk auf kulturelle Vielfalt bei der Auswahl der Volontär*innen und betrachtet sich hier als „sehr, sehr fortschrittlich“ (Ktralic, 20.12.2019, 00:36:26). Der Chefredakteur der MOZ betont, dass seine Redaktion vielfältig besetzt sei und dass Vielfalt in jeglicher Hinsicht unbedingt wünschenswert wäre, denn: Je größer die Vielfalt ist, desto größer die Bereicherung für die Mannschaft insgesamt“ (Liesegang, 21.11.2019, 00:21:51). Ausschreibungen, die durch entsprechende Formulierungen JHM ansprechen wurden aber bislang noch nicht durchgeführt.

“Haben wir nicht gemacht bis jetzt, weil, also weil die Stellen, die auszuschreiben waren, sind entweder solche gewesen, die in unserem Newsroom bestimmte journalistische Qualifikationen erforderten. Bei dem ich aber niemand hätte erklären können, warum ich jetzt einen Türken oder einen Schweizer oder einem Muslim oder wen auch immer irgendwie da für zweckmäßiger erachte.” (Liesegang, 21.11.2019, 00:22:48)

Generell sei es schwierig, Journalist*innen aus den Metropolen nach Ostbrandenburg zu locken (ebd., 00:19:26). Dennoch bewerben sich zunehmend Kolleg*innen aus den westlichen Bundesländern (ebd. 00:03:49). Es wird jedoch durchaus positiv angenommen, Ausschreibungen so zu formulieren, dass sich JMH angesprochen fühlen.

“Ja, ich sage ja, die Vielfalt könnte wachsen, wenn wir solche Menschen hätten. Deswegen ist es durchaus eine gute Anregung in Stellen-Annoncen noch ausdrücklicher darauf hinzuweisen.” (Liesegang, 29.11.2019, 00:29:44)

Allerdings hat personelle Vielfalt momentan keine Priorität für den Chefredakteur der MOZ

“Wir haben eine Vielfalt, und ich habe jetzt auch keinen Zwang oder keine Not zu sagen, wir haben da irgendwo ein Thema, deswegen muss ich die jetzt noch erweitern oder uns fehlt irgendwo etwas. Aus diesem Grund hat das jetzt auch keine hohe Priorität. Dass ich jetzt auf andere Abteilungen wie zum Beispiel die Personalentwicklung oder so zugegangen wäre oder die Geschäftsleitung um zu sagen: „hier, wir müssen da was ändern“. (Liesegang, 29.11.2019, 00:28:28)

Die Befragten des ZDF sowie der dpa betonen, in ihren Häusern herrsche ein gleichberechtigter, statt hierarchischer Führungsstil. Das scheint auf das Diversitätsmanagement nicht zuzutreffen, denn der ZDF-Chefredakteur musste erst zu einem „Machtwort“ greifen, um die Redaktionen dazu zu bewegen, mehr weibliche Expertinnen in ihre Sendungen zu holen.

Hieraus können wichtige Befunde abgeleitet werden, nämlich dass Vielfalt in der Prioritätenlisten konkreter Managemententscheidungen zum einen häufig nachrangig ist und zum anderen dann umgesetzt wird, wenn sie top-down verläuft und zur Chefsache gemacht wird. Innerhalb der Belegschaften scheint demnach ein gewisses Beharrungsvermögen gegen mehr Vielfalt in den Redaktionen zu bestehen. Hier wäre näher zu untersuchen, inwieweit dies auf bestimmte Einstellungsmuster zurückzuführen ist. Schließlich zeigen entsprechende Studien auf, dass ein Viertel der Bevölkerung Vorbehalte gegen Einwanderung hegt, bis hin zu rechtsextremen Einstellungen (Decker & Brähler 2018; Zick, Küpper & Hövermann 2011). Doch auch systemische Bedingungen des Journalismus, wie die seit längerem stattfindenden Konzentrationsprozesse im kommerziellen Mediensektor sowie die Austeritätsregeln im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dürfen nicht außer Acht gelassen werden. In dieser Gemengelage können Diversitätsmaßnahmen als weiterer Kostenfaktor wahrgenommen werden, die deshalb nicht umsetzbar erscheinen.

Der WDR versucht mit der Talentwerkstatt „WDR grenzenlos“ die Talententdeckung und -entwicklung der JMH zu steuern. Wenige Teilnehmende wurden befristet oder unbefristet angestellt, viele Absolvent*innen arbeiten als freie Reporter*innen für den WDR. Allerdings findet das Projekt nur alle zwei Jahre statt. Das Projekt kann dennoch als ein Baustein und Nukleus einer noch zu entwickelnden transparenten und nachhaltigen Diversitätsstrategie betrachtet werden.

Die Karriereförderung von JMH findet in den Häusern statt, sofern sie dort tätig sind. Jedoch ebenfalls punktuell und wenig transparent. Meist orientiert sie sich an den individuellen Personalpräferenzen des Chefredakteurs. Dabei ergeben sich auch Widersprüche. So „wünscht“ sich der Chefredakteur der „Welt“, dass Vielfalt „fucking normal“ wäre, lehnt aber gleichzeitig stringente Programme wie eine Quotierung ab. Er benennt Beispiele von schillernden JMH in der „Welt“, mit Lebensläufen, weit jenseits des Durchschnittsbürgers, als Idealbesetzung für seine Redaktion – was letztlich seiner „Normalisierungsthese“ widerspricht.

Mittlerweile gibt es im WDR und dem ZDF JMH in Führungs- bzw. herausgehobenen Positionen. Auch die Bereitschaft, hier offen auf Organisationen wie die NdM zuzugehen und Beratungsangebote wahrzunehmen, besteht. Das sind insgesamt positive Entwicklungen. Einzelne visual minorities als Anchorpersons oder ähnlich Exponierte sind ein Anfang, doch sie alleine können die Defizite der meist weiß und männlich besetzten Redaktionen im Sinne des theoretischen Konzepts kaum ausgleichen. Andererseits stellt sich auch für Peter Frey (ZDF) die Frage, die Cottle (2000) thematisiert, nämlich, dass JMH in den Redaktionen der öffentlich-rechtlichen Medien selbst kaum noch den Minderheitenstatus für sich reklamieren können bzw. die Sichtweise der weißen Mehrheit übernehmen müssen, wenn sie in diesen, letztlich elitären, medialen Ökosystemen reüssieren möchten.

“Aber die Frage ist wie viel in Anführungszeichen Minderheiten-Status eigentlich übrig bleibt, wenn jemand in einem so etablierten Medium und in einer so exponierten Situation arbeitet. Also selbst der oder diejenige, die eher vom Rand der

Gesellschaft kommt, wächst. Und das ist ja auch positiv. Einerseits Gott sei Dank dann sozusagen in die Mitte hinein und repräsentiert die Mitte. Und gleichzeitig verliert sie so ein bisschen den Status und die Rolle und die Funktion, eine Minderheit zu repräsentieren. Aber auch dieses Phänomen beobachte ich nicht nur bei Menschen mit muslimischen, türkischen, arabischen Hintergrund. Das beobachte ich auch bei Ostdeutschen.” (Frey, ZDF, 19.11.2019, 00:43:58)

Über die Frage nach mehr Vielfalt im Journalismus hinaus, bleibt folglich die Herausforderung bestehen, auf welche Weise und mit welchen Maßnahmen diese letztlich zu steigern wäre, da inhaltliche und personelle Vielfalt nicht unbedingt parallel verlaufen.

Praxis: Diversity Konzept vorhanden? (D5)

Keiner der befragten Medienverantwortlichen kann ein stringentes Diversity-Konzept für sein Haus vorweisen. Dieser erwartete Befund ist im internationalen Vergleich dennoch überraschend, gerade, was die öffentlich-rechtlichen Medien im Sample betrifft (WDR, ZDF). Diese haben aufgrund ihres Funktionsauftrags eine besondere normative Verpflichtung, ein Programm für die Allgemeinheit zu senden, das ausdrücklich auch Minderheiten ansprechen soll. Sie haben sich zudem im Nationalen Aktionsplan Migration (2012) zu Diversitätsmaßnahmen verpflichtet. Die BBC in Großbritannien hat eine diversity challenge ausgerufen, die an allen Ebenen ansetzt (ausführlicher s. Annex 1).

By any measure, the BBC is a diverse and representative organisation – and we should be proud of that. But we must also challenge ourselves to do all we can to ensure that Diversity and Inclusion – in our ways of thinking and ways of working – is a natural part of what we do, embedded in our culture, and in our hiring, commissioning and creative processes. (BBC 2020, Homepage Diversity and Inclusion)

Der Chefredakteur des ZDF betont, dass es lediglich eine „große Awareness“ und Gespräche im Haus hinsichtlich Themen mit Migrationsbezug sowie Diversity gebe, eine Strategie jedoch nicht. Ähnlich im WDR – auch hier fehlt ein formalisiertes Konzept, das u.a. unterschiedliche Maßnahmen umfasst (s. unten).

In der „Welt“ ist zumindest eine Offenheit für wirksame Maßnahmen zu erkennen; einer der meist verwendeten Floskeln des Chefredakteurs Poschardt ist, dass er sich mehr Vielfalt „wünscht“. Darauf angesprochen, dass er als Entscheider doch auch gestalten könne, lehnt er jedoch konkrete Quoten, Ausschreibungen für JMh oder ähnliches ab und vertraut seinem Instinkt, welche JMh er fördert und welche Geschichten mit Migrationsbezug er relevant findet. Grundsätzlich wünscht er sich aber auch mehr Zusammenarbeit mit den NdM, so dass er diesen Pool zur Talentsuche und Rekrutierung nutzen kann.

Als großes Thema in den öffentlich-rechtlichen Medien betont Frey (ZDF) den Einstellungsstopp der letzten Jahre aufgrund von Sparauflagen. So konnte das ZDF überhaupt nur eine Redakteurin einstellen. Aus der Forschung ist bekannt, dass sich die ökonomischen Rahmenbedingungen erheblich negativ auf die Entwicklung von Diversity in öffentlich-rechtlichen Medienunternehmen auswirken und dass das neoliberale Paradigma insgesamt zu einer Schwächung von Gruppenrechten beigetragen hat (Horsti & Hultén 2010, s. Kap. 2). In der Lokalzeitung MOZ wird die derzeitige kulturelle Vielfalt der Redaktion als ausreichend betrachtet. Folglich fehlen Maßnahmen zur konkreten Weiterentwicklung von Diversity mit Blick auf die Einwanderungsgesellschaft.

ZDF, WDR und dpa haben Erfahrungen mit spezifisch formulierten Ausschreibungstexten. In der dpa richteten sich die Ausschreibungen ohnehin auf mehrsprachige Korrespondent*innen, so dass diese nicht im engeren Sinne als Diversity-Maßnahmen zu zählen sind. Das ZDF hat in der Vergangenheit spezifische „Migrantenvolontariate“ angeboten, auf die

diese Ausschreibungen zielten. Davon sei man aber abgerückt, weil man JMH ins Gesamtprogramm integrieren wolle.

Lediglich der WDR hat für seine Talentwerkstatt „WDR grenzenlos“ die spezifische Ansprache von Migrant*innen in Ausschreibungen beibehalten, die alle zwei Jahre stattfindet. „WDR grenzenlos“ richtet sich gezielt an Menschen mit internationalen Biografien. Die Teilnehmenden bekommen zunächst ein intensives zwei- bis dreiwöchiges Training, danach hospitieren sie vier Wochen lang in den Redaktionen. Der überwiegende Teil arbeitet anschließend frei, einige wenige schaffen es ins Volontariat. Etwa hundert Talente wurde auf diese Weise schon rekrutiert.

„...es sind Leute, die programmprägend sind oder eigene Formate haben. Ich weiß nicht, Donya Farahani hat zum Beispiel eine Reportagereihe im Fernsehen gehabt. Jetzt hat sie ein Talk-Format bekommen. Sie ist wirklich präsent wie Srdjan Govedarica, Elif Senel, Katja Garmasch, Hamzi Ismail. Also das sind schon Leute, die programmprägend sind, finde ich.“ (Krtalic, WDR, 00:36:26)

Dennoch bleibt die Frage, wie die Medienverantwortlichen JMH für alle Redaktionen und Formate gewinnen möchten, obwohl sich JMH auf bisherige Ausschreibungen kaum bewerben, wie der Chefredakteur des ZDF zu bedenken gibt. Den Neuen Deutschen Medienmacher gelingt es hingegen mit ihrem Mentoringprogramm außerordentlich gut, Nachwuchs-Journalist*innen mit Migrationsgeschichte anzusprechen. Anders als bei den etablierten Medien, können sich die Bewerber*innen hier wohl sicher sein, bei der Auswahl nicht auf Vorurteile oder Hürden aufgrund ihres Migrationshintergrunds zu treffen.

Was Aus- und Weiterbildungsangebote mit Blick auf die Vielfalt in den Redaktionen angeht, müssen alle Medienverantwortlichen passen. Lediglich im WDR gibt es vereinzelte, von Krtalic sowie der Aus- und Fortbildungsredaktion angestoßene Angebote. Derzeit wird an einem Gesamtpaket an Aus- und Fortbildungsangeboten zum Thema gearbeitet, das noch im laufenden Jahr erprobt werden soll. Eine weitere Maßnahme des WDR ist Krtalic' Stelle als Integrationsbeauftragte selbst. Diese Funktion wurde im Jahr 2003 gegründet und ist an die Intendanz angegliedert. Bis ins Jahr 2016 hatte Dr. Gualtiero Zambonini die Position inne, der auch zuvor schon federführend die Fremdsprachensendungen des WDR betreut hatte. Die Anbindung an die Intendanz erweckt den Eindruck, als sei Vielfalt im WDR „Chefsache“. Allerdings hat die Stelle keine großen finanziellen Spielräume, ist befristet und muss in regelmäßigen Abständen verlängert werden. Die Integrationsbeauftragte kann zwar auf die Verlängerung hoffen – allerdings ist eine prekäre Stelle sicher keine gute Voraussetzung, um Diversität personell und inhaltlich in einem großen Medienhaus wie dem WDR nachhaltig zu gestalten.

Die Einzelmaßnahmen für mehr Diversität mit Blick auf Migranten und Migrantinnen werden im online-Auftritt des WDR transparent gemacht (WDR grenzenlos).³¹ Dazu ein recht unverbindlich gehaltenes Bekenntnis zur Vielfalt im WDR (Wir sind Vielfalt).³² Zudem gibt es mittlerweile ein Kontaktformular, in dem spezifische Fragen, Kritik und Anregungen mit Blick auf Diversität an die Integrationsbeauftragte adressiert werden können.³³

³¹ <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/karriere/programmvolontariat/wdr-grenzenlos-114.html> (21.03.2020)

³² <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/profil/kulturelle-vielfalt-integration/integration-vielfalt-102.html> (21.03.2020)

³³ <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/profil/kulturelle-vielfalt-integration/kontakt-148.html> (21.03.2020)

Effekte von Diversitätsmaßnahmen werden klar benannt? (D6)

Es verwundert kaum, dass eine strukturierte Evaluierung der Maßnahmen keine*r der fünf Befragten vorweisen kann, da auch in den Häusern der Medienverantwortlichen kaum strukturierte Maßnahmen stattfinden. Dieser Befund ging auch aus dem quantitativen Erhebungsteil dieser Untersuchung hervor. Nur im WDR finden punktuell Maßnahmen für mehr Vielfalt in den Redaktionen statt. Im WDR wird „WDR grenzenlos“ als sehr erfolgreich wahrgenommen, das sich ausschließlich an Migrant*innen richtet. Die wenigen punktuellen Maßnahmen mögen den WDR als Vorreiter für mehr Diversität im Mediensektor

erscheinen lassen. Intern werden diese Maßnahmen und Fortschritte in einem zweijährlichen Bericht an den Rundfunkrat des WDR geleitet, der jedoch nicht öffentlich zugänglich ist. Ein nachhaltiges Konzept mit konkreten und nachvollziehbaren Zielvorgaben und Evaluation derselben, die für die Öffentlichkeit transparent nachvollziehbar ist, kann der Bericht jedoch nicht ersetzen.

In diesem zentralen Themen- und Fragenkomplex treten die noch fehlenden Strategien für mehr personelle Vielfalt deutlich hervor. Lediglich der WDR kann einige konkrete Maßnahmen zur source diversity benennen, also zur Vielfaltsentwicklung seiner Redaktionen.

Nennung konkreter Daten zur Zahl der Mitarbeiter und deren Spielräume (D7)

Die Medienverantwortlichen erheben in ihren Unternehmen mehrheitlich nicht den Migrationshintergrund. Dies wird teils mit den geltenden Datenschutzbestimmungen begründet und teils damit, dass sie es nicht relevant finden. Hier offenbaren sich im internationalen Vergleich unterschiedliche Herangehensweisen. Während im anglo-amerikanischen Bereich Daten zur Zusammensetzung der Journalist*innen in den Redaktionen von Behörden und Medienhäusern ganz selbstverständlich erhoben werden, um daran die Diversity-Maßnahmen auszurichten, wird dies in Deutschland kritisch gesehen und stößt auf rechtliche Hürden. Umgekehrt werden in UK und USA die Angabe des Geburtsdatums oder ein Portraitfoto auf Bewerbungsunterlagen als datenschutzrechtlich relevant betrachtet.

Der Chefredakteure der Welt, des ZDF, der dpa sowie die Integrationsbeauftragte des WDR nennen jedoch Namen von JMH, die es in die erste Riege der Journalist*innen im jeweiligen Haus geschafft haben. Diese haben die gleichen Spielräume wie alle anderen Journalist*innen, wobei sie punktuell auch als „Migrationsexpert*innen“ angesprochen würden. Auf diesen Aspekt wies auch Heike Graf (2011) schon in ihrer Untersuchung zur Vielfalt in deutschen und schwedischen Newsrooms hin.

Interkulturelle Kompetenz als Einstellungsmerkmal (D9)

Die Frage nach interkulturellen Kompetenzen als Einstellungsvoraussetzung bzw. Thema von Weiterbildungsangeboten wird als allgemeine normative „Soll-Bestimmung“ beantwortet – Diversität sollte Voraussetzung sein. Konkrete Module im Volontariat zu interkultureller Kompetenz gibt es aber lediglich im WDR. In Bewerbungsverfahren spielt interkulturelle Kompetenz in der dpa eine Rolle – mit Blick auf das jeweilige Berichtsgebiet der Korrespondenten. Dort beziehen sich auch Weiterbildungsmaßnahmen hinsichtlich interkulturellen Kompetenzen ausschließlich auf das Berichtsgebiet.

Anonymisierte Bewerbungsverfahren? (D10)

Anonymisierte Bewerbungsverfahren empfehlen sich als Mittel, um Diskriminierung schon während der Einstellung zu vermeiden. Es ist in Deutschland, anders als etwa in Großbritannien, kaum verbreitet. Keiner der befragten Medienverantwortlichen hat in seinem/ihrer Haus eine solche Methode angewendet. Auch hier ergeben sich Widersprüche, wenn zwar keine diskriminierungsverhindernden Bewerbungsverfahren durchgeführt werden, aber gleichzeitig Vielfalt in den Redaktionen hergestellt werden soll.

“...wir führen offene Bewerbungsverfahren und versuchen, Vielfalt in Redaktionen herzustellen nach unterschiedlichen Kriterien.” (Frey, 19.11.2019, 00:26:50)

Welche Kriterien dies genau sind, bleibt unklar. Frey (ZDF) gibt zu verstehen, dass der Sparzwang hier wenig Spielräume lasse.

Wie wird Datenabfrage bewertet? (D11)

Datenabfragen zum MH werden unterschiedlich bewertet. Für die MOZ betrachtet ihr Chefredakteur Liesegang diese als nicht notwendig. Krtalic (WDR) zweifelt die Aussagekraft von Daten zur Vielfalt der Redaktionsmitarbeiter*innen an und plädiert hingegen für mehr Vielfalt auf der Entscheiderebene, was wiederum die These bekräftigt, dass Diversity eine Management-Aufgabe ist, die unter den herrschenden Macht- und Hierarchiebeziehungen erst erfolgreich ist, wenn sie top-down erfolgt. Auch dafür fehlen allerdings Daten. Die Forderung, an der Entscheiderebene anzusetzen wird auch innerhalb der transkulturellen Kommunikationswissenschaft formuliert und war forschungsleitend für die Zusammensetzung des Samples dieser Studie. Auch der Chefredakteur der dpa sieht umfassendere Strategien für mehr Vielfalt in den Redaktionen als notwendig an. Im Vergleich zu einer Bestandsaufnahme der Heinrich-Böll-Stiftung aus dem Jahr 1999 hat sich also zumindest das Bewusstsein dafür entwickelt, dass Datenabfragen zum Migrationshintergrund eine sinnvolle Ergänzung sein können bzw. werden diese deshalb kritisch gesehen, weil man bereits darüber hinaus ansetzt (Wiebus 1999).

4. Fazit

Die eingangs formulierte Forschungsfrage 1, wie vielfältig die journalistischen Redaktionen in Deutschland – mit Blick auf JMH – besetzt sind, konnte auch in dieser Untersuchung nicht hinreichend geklärt werden, weil entsprechende quantitative Erhebungen in den Medienhäusern so gut wie nicht durchgeführt werden. Die qualitative Befragung lässt dennoch den Schluss zu, dass JMH weiterhin eine Ausnahme in deutschen Redaktionen sind. Damit reiht sie sich in Vorgängerstudien ein. In den Interviews wurde deutlich, dass - mit Ausnahme des WDR - weiterhin keine Daten zum Migrationshintergrund in deutschen Redaktionen erhoben werden. Als Gründe wurden Datenschutzbedenken und Diskriminierung genannt, aber auch die mangelnde Notwendigkeit, dies zu tun. Schon Ouaj (1999: 35) betrachtete die Daten, die ihm angefragte Medieninstitutionen zur Verfügung stellten, als „insufficient and [...] not homogenous“.

Im Vergleich zu Vorgängerstudien war allerdings die Rücklaufquote der zuvor per Email Befragten mit 71% (90 von 126) deutlich höher. Pöttker, Kiesewetter & Lohfink (2016) beklagen bei ihrer Untersuchung nordrhein-westfälischer Medien zur Vielfalt im Journalismus eine „Reserviertheit“ gegenüber dem Thema und eine Rücklaufquote von 41,6% für tagesaktuelle Nachrichtenmedien wie Presse, Radio und Fernsehen (Pöttker, Kiesewetter & Lohfink 2016: 38). Für den gesamten Printbereich inklusive der Zeitschriften addierte sich der Non-Response sogar auf 13,9%. Die Autor*innen bewerten die Reserviertheit als Beleg, dass es eine „verbreitete, möglicherweise vorurteilsgeladene Skepsis gegenüber Journalisten mit Migrationshintergrund gibt, die es als Barriere für eine Steigerung der ethnischen Diversität in diesem Berufsfeld zu überwinden gilt“ (ebd.: 40). Auch Schneider & Arnold (2004:

245-263) stießen in ihrer Studie zu türkischstämmigen Journalist*innen in deutschen und deutsch-türkischen Medien diesbezüglich an ihre Grenzen und betonen, dass sie aufgrund der Rechercheprobleme keine gesicherten Aussagen zur tatsächlichen Anzahl der entsprechenden Journalist*innen geben konnten.

Die andauernde, kontrovers geführte Migrationsdebatte hat sicher ihren Anteil daran, dass dem Thema Vielfalt im Journalismus mehr Aufmerksamkeit der Chefredakteure zuteil wird – und womöglich mehr Skepsis aus der Bevölkerung. Die zweite zentrale Forschungsfrage, welche Anstrengungen institutionalisierte Medien unternehmen, um die Strukturdefizite auszugleichen, etwa in Form von Diversity-Strategien erbrachte Befunde, die insgesamt darauf hindeuten, dass der Weg aus Sicht der transkulturellen Kommunikationswissenschaft zwar eingeschlagen, aber dennoch weit ist. Allerdings sehen das befragte Medienverantwortliche durchaus anders und bezeichnen beispielsweise die größere Vielfalt der Volontär*innen bereits als überaus fortschrittlich.

Zwar können ein erhöhtes Bewusstsein der Medienverantwortlichen für die Bedeutung von Diversitätsmaßnahmen sowie erste „Runde Tische“ oder Fortbildungsmaßnahmen zum Thema in den Häusern beobachtet werden, was als durchaus positives Signal dieser Untersuchung festgehalten werden kann. Doch in keinem der Medienhäuser der Befragten gibt es nachhaltige Maßnahmen zur Steigerung der personellen Vielfalt und von Diversität insgesamt. Den beiden öffentlich-rechtlichen Medien sowie der dpa kann hier ein relativ großes Bewusstsein hinsichtlich der gesellschaftlichen Dynamiken und kultureller Heterogenität bescheinigt werden. Ansatzweise gilt dies auch für den Chefredakteur der MOZ, wobei er andere Schwerpunkte setzt. Ein Befund dieser Fallstudien mit Rekurs auf Pöttker, Kiesewetter & Lohfink (2016) ist folglich, dass Lokalzeitungen sich offenbar etwas schwerer tun, kulturelle Vielfalt wahrzunehmen und jenseits ihres unmittelbaren Umfelds zu interpretieren als etwa überregionale und kosmopolitische Medien. Dies hängt wohl auch mit den unterschiedlichen Publika zusammen und müsste noch näher erforscht werden. Es sind also breiter und tiefer angelegte Studien notwendig, um gesicherte Aussagen treffen zu können.

Die oben genannten Befunde weisen gleichermaßen auf Defizite und Herausforderungen für Medienunternehmen hin. Lediglich der WDR kann einzelne konzentrierte Maßnahmen vorweisen. Die Mehrzahl der befragten Medienverantwortlichen befürwortet zwar Vielfalt im Mitarbeiterstab, möchte sich jedoch nicht wirklich festlegen, transparente und stringente Diversity-Maßnahmen zu ergreifen. Inwieweit diese Diskrepanzen zwischen der Einstellung und ihrer Umsetzung mit der Theorie der kognitiven Dissonanz zu erklären sind, müsste näher untersucht werden. Auch die Gremien und Entscheidungsebenen müssten personell wesentlich vielfältiger werden, da Diversity eine Management-Aufgabe ist und demnach auch auf der Entscheidungsebene ansetzen sollte.

Insbesondere soll an dieser Stelle auf die Verantwortung der beiden öffentlich-rechtlichen Medien im Sample verwiesen werden. Diese verpflichten sich in ihren Statuten sowie dem Nationalen Aktionsplan Migration (2012) die kulturelle Vielfalt in ihren Programmen widerzuspiegeln. Ihr gesetzlicher Funktionsauftrag verpflichtet sie, die Allgemeinheit und ausdrücklich auch Minderheiteninteressen zu berücksichtigen. Demgegenüber weisen Studien seit Jahren darauf hin, dass auch sie im Themenkomplex Einwanderung ethische Grundlagen verletzen, und „dass die professionelle Selbstkontrolle“ des Journalismus häufig „versagt“ (Hafez 2004: 72).

Der WDR kann zwar hinsichtlich Vielfaltsentwicklung der Redaktionen als Vorreiter ausgemacht werden, im internationalen Vergleich sind seine Diversity-Maßnahmen noch längst nicht konkurrenzfähig (s. Annex 1). Die kürzlich empfohlene Erhöhung des Rundfunkbeitrags um 0,86 Euro pro Haushalt böte den Öffentlich-Rechtlichen einen finanziellen Spielraum, verbindliche Diversity-Strategien zu implementieren.

5. Literatur

Allen, Jason (2013): Disappearing Diversity? FCC Deregulation and the Effect on Minority Station Ownership. Indiana Journal of Law and Social Equality: Vol. 2: Iss. 1, Article 11 <http://www.repository.law.indiana.edu/ijlse/vol2/iss1/11> (10.04.2020).

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.) (2017): Diskriminierung in Deutschland. Dritter Gemeinsamer Bericht der Antidiskriminierungsstelle des Bundes und der in ihrem Zuständigkeitsbereich betroffenen Beauftragten der Bundesregierung und des Deutschen Bundestages. Berlin.

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (Hrsg.) (2018): Gleiche Rechte, gleiche Chancen. Jahresbericht der Antidiskriminierungsstelle des Bundes. Berlin.

ARD Forschungsdienst (2019): Medienwirkungen auf den Prozess der öffentlichen Meinungsbildung. Media Perspektiven 12/2018: 608-611).

ARD/ZDF Medienkommission (2011): Migranten und Medien 2011. Neue Erkenntnisse über Mediennutzung, Erwartungen und Einstellungen von Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. (o. O. und V.).

Ahyoud, Nasiha; Kwesi Aikins, Joshua; Bartsch, Samera; Bechert, Naomi; Gyamerah, Daniel & Wagner, Lucienne (2018): Wer nicht gezählt wird, zählt nicht. Antidiskriminierungs- und Gleichstellungsdaten in der Einwanderungsgesellschaft – eine anwendungsorientierte Einführung. Citizens For Europe gemeinnützige UG: Berlin.

BBC (o.J.): Diversity and Inclusion Strategy 2016-2020. <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital und soziales Kapital. in: R. Kreckel (1983) (Hg.). Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2, S. 183–198.

Bruns, Julian; Glösel, Kathrin; Strobl, Natascha (Hrsg.) (2018): Die Identitären: Handbuch zur Jugendbewegung der Neuen Rechten in Europa. Unrast Verlag Münster, 3. Auflg.

Bundesverfassungsgericht (2014): Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats vom 25. März 2014. http://www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/fs20140325_1bvf000111.html.

Cottle, Simon (Hrsg.) (2000): A rock and a hard place: Making ethnic minority television. In (ders.): Ethnic Minorities and the Media. Changing Cultural Boundaries. Buckingham: Open University Press, 100-117.

Darkow, Michael; Eckhardt, Josef; Maletzke, Gerhard (1985): Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. Frankfurt am Main/Berlin.

Decker, Oliver & Brähler, Elmar (Hrsg.) (2018): Flucht ins Autoritäre. Rechtsextreme Dynamiken in der Mitte der Gesellschaft. Leipziger Autoritarismus-Studie 2018. Gießen: Psychosozial-Verlag.

Dietze, Gabriele (2017) Ethnosexismus: Sex-Mob-Narrative um die Kölner Silvesternacht. *Movements: Journal for Critical Migration and Border Regime Studies* 2(1): 177–185.

Foroutan, Naika (2015): Die Einheit der verschiedenen. Integration in der postmigrantischen Gesellschaft. In: Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) – Kurzdossier Migration Nr. 28, April 2015.

Foroutan, Karakayali & Spielhaus (2018): Postmigrantische Perspektiven. Ordnungssysteme, Repräsentationen, Kritik. Frankfurt a.M.: Campus.

Geißler, Rainer/Horst Pöttker (Hrsg.) (2010): Medien und Integration in Nordamerika. Erfahrungen aus den Einwanderungsländern Kanada und USA. Bielefeld: transcript.

Graf, Heike (2011): Examining Ethnicity in German Newsrooms. In Graf, Heike (2011): *Diversity in Theory and Practice. News Journalists in Sweden and Germany*. Göteborg: Nordicom, 121–147.

Hafez, Kai (2019): Die verhängnisvolle Neigung der Medien...Plädoyer für einen humanitären Journalismus. Keynote für die MeKriF-Fachtagung 2019. <https://mekrif.jff.de/meldungen/details/keynote-von-kai-hafez-die-verhaengnisvolle-neigung-der-medien/> (20.09.2019).

Hafez, Kai (2004): Massenmedien in der Einwanderungsgesellschaft: Trends, Theoreme, Forschungsdefizite. In: Jürgen Klußmann (Hg.), *Interkulturelle Kompetenz und Medienpraxis*, Frankfurt a.M.: Brandes & Apsel, 69-91.

Herrmann, Friederike (2016): Das Märchen vom überkochenden Brei. Narrative in der medialen Berichterstattung zum Flüchtlingsthema im Herbst 2015. *Communicatio Socialis* 49, Jg 2016, H1, 6-20.

High Level Group on Media Freedom and Pluralism (HLG) (2013): *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. Brussels.

Holzberg, Billy; Kolbe, Kristina; Zaborowski, Rafal (2018): Figures of Crisis: The Delineation of (Un)Deserving Refugees in the German Media Sociology, 2018, Vol. 52(3) 534-550.

Horsti, Karina & Hultén, Gunilla (2010): Directing Diversity. Managing Cultural Diversity Policies in Finnish and Swedish Public Service Broadcasting. *International Journal of Cultural Studies*, Volume XX(X): 1–19.

Horz, Christine (2014): Medien – Migration – Partizipation. Eine Studie am Beispiel iranischer Fernsehproduktion im Offenen Kanal. Reihe *Critical Media Studies*, hrsg. Von Elisabeth Klaus, Margreth Lünenborg, Jutta Röser und Ulla Wischermann, Bd. 10. Bielefeld: Transcript.

Horz, Christine (2016): The Politics of Diversity and Public Service Media in Germany. In: Richter, Carola; Dupuis Indira & Auerbeck-Lietz, Stefanie (Hrsg.) (2016): *Diversity in Transcultural and International Communication*. Berlin, Münster, LIT-Verlag, 35-65.

Karppinen, Kari (2013): Rethinking Media Pluralism. Fordham University Press: New York.

Leon Festinger: Theorie der Kognitiven Dissonanz. Huber Verlag Bern, 2012.

Löffler, Roland (2010): Einleitung: Migranten als Zielgruppe? Medienrezeptionsforschung und Programmplanung. In Herbert-Quandt-Stiftung (Ed.): Migranten als Zielgruppe? Medienrezeptionsforschung und Programmplanung. Freiburg: Herder, 9–15.

Mecheril, Paul (2007): Diversity. Die Macht des Einbezugs. In Heinrich-Böll-Stiftung: Dossier Managing Diversity. <https://heimatkunde.boell.de/2007/01/18/diversity-die-macht-des-einbezugs> (12.3.2020).

Mediendienst Integration (2019) (Hrsg.): Informationspapier: Brandenburg, Sachsen, thüringen. Zahlen und Fakten zu Migration und Integration. Berlin.

https://mediendienst-integration.de/fileadmin/Dateien/Informationspapier_Zahlen_und_Fakten_zu_Migration_in_Brandenburg_Sachsen_und_Thueringen.pdf (17.04.2020).

Mohr, Inge & Schiller, Dietmar (2020): Strategie und Best Practice des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im In- und Ausland: Diversity und Public Value – gesellschaftliche Vielfalt als Mehrwert für alle. Media Perspektiven 1/2020: 2-15.

Müller, Daniel (2005): „Ethnische Minderheiten in der Medienproduktion“, in: Rainer Geißler/Horst Pöttker (Hg.), Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland – Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie, Bielefeld: Transcript, 223-273.

Napoli, Philip M. (1999): Deconstructing the Diversity Principle. Journal of Communication, Vol. 49 (4): 7-34.

Neue Deutsche Medienmacher (2016): Wir wären dann soweit. Argumente für mehr Vielfalt in den Medien. Berlin.

https://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2016/10/NdM_Broschu%CC%88re_WEB_20161216.pdf (03.02.2020).

Ouaj, Jamil (1999): More Colour in the Media. Employment and Access of Ethnic Minorities to the Television Industry in Germany, the UK, France, the Netherlands and Finland, Düsseldorf: The European Institute for the Media.

Oulios, Miltiadis (2010): „Journalisten mit Einwanderungsgeschichte in deutschen Massenmedien – unterrepräsentiert oder auf dem Vormarsch?“, in: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.): Zur Rolle der Medien in der Einwanderungsgesellschaft. Gesprächskreis Migration und Integration, Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei, 23-32.

Statistisches Bundesamt (2018): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2018. Fachserie 1, Reihe 2.2.

Preuß, Jennifer, Tetzlaff, Frederick; Zick, Andreas (Hrsg.): „Publizieren wird zur Mutprobe“. Studie zur Wahrnehmung von und Erfahrungen mit Angriffen unter Journalist*innen. Berlin.

Pöttker, Horst/ Weibert, Anne (2010): Diversity Ethnische Minderheiten in den Medien der USA. In: Geißler, Rainer & Pöttker, Horst (Hrsg.): Medien und Integration in Nordamerika. Erfahrungen aus den Einwanderungsländern Kanada und USA. Bielefeld: Transcript.

- Pöttker, Horst (2013): Mangel an Zahlen und Forschung. In: Mediendienst Integration. <https://mediendienst-integration.de/artikel/mehr-vielfalt-als-weg-zur-integration.html> (12.04.2020).
- Pöttker, Horst; Kieseewetter, Christina; Lofink, Juliana (Hrsg.): Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft. Wiesbaden 2016.
- Schiappa, Edward; Gregg, Peter. B.; Hewes, Dean E. (2005): The Parasocial Contact Hypothesis. *Communication Monographs*, Vol. 72, No. 1, März 2005, 92–115.
- Schneider, Beate & Arnold, Anne-Katrin (2004): Türkische Journalisten in Deutschland. Zwischen Integration und Bewahrung. In: Neubert, Kurt/Scherer, Helmut (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikationsberufe: Ausbildung, Berufsfelder, Arbeitsweisen. [Berichtsband der Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)].
- Strobl, Natascha (26.02.2020): „Die extreme Rechte phantasiert einen Kriegszustand herbei“. Die extreme Rechte und die Sprache. Frankfurter Rundschau (Gastbeitrag), <https://www.fr.de/politik/extremismus-forscherin-analysiert-sprache-rechtsextremen-13553622.html>.
- Starck, Kenneth (2006): Embracing Unity in Diversity: Media and Ethnic Minorities in the USA. In: Geißler, Rainer/Horst Pöttker (Hrsg.) (2006): Integration durch Massenmedien. Mass Media-Integration. Medien und Migration im internationalen Vergleich. Media and Migration: A Comparative Perspective. Bielefeld: transcript, 149-178.
- Taylor, Charles (1997): Multikulturalismus und die Politik der Anerkennung. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.
- Thomaß, Barbara (2013): Normativität in der internationalen und interkulturellen Kommunikation. In Karmasin, Matthias; Rath, Matthias & Thomaß, Barbara (Ed.): Normativität in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 353–370.
- Van Dijk, Teun A. (1993): *Elite Discourse and Racism*. London: Sage.
- Vertovec, Steven (2006): The Emergence of Super-Diversity in Britain, Centre on Migration, Policy and Society, Working Paper Nr. 25, University of Oxford.
- Vinz, Dagmar & Schiederig, Katharina (2010): Gender und Diversity: Vielfalt verstehen und gestalten. In Gender und Diversity. Vielfalt verstehen und gestalten. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag.
- Wiebus, Hans-Otto (1999): Festung Funkhaus: Zur Situation von MigrantInnen in den bundesdeutschen Medien. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hrsg.): Gleichstellung von MigrantInnen in deutschen Medien. Dokumentation eines Workshops der Heinrich-Böll-Stiftung in Zusammenarbeit mit dem Adolf Grimme Institut, 11-15
- Zick, Andreas/Küpper, Beate/Hövermann, Andreas (2011): „Die Abwertung der Anderen. Eine europäische Zustandsbeschreibung zu Intoleranz, Vorurteilen und Diskriminierung“, in: Nora Langenbacher/Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.), Forum Berlin: Projekt „Auseinandersetzung mit dem Rechtsextremismus“. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung

Best-Practise Modelle und Empfehlungen

In den USA erheben gleich mehrere Institutionen Statistiken zur Anzahl der Minderheiten in den Medien (Geißler & Pöttker 2010). Die „American Society of Newspaper Editors“ (ASNE) sammelt seit den 1970er Jahren Daten zum Anteil der Journalist*innen in Redaktionen und Medienhäusern. Mitglieder der vier großen Minderheitengruppen ordnen sich dabei selbst zu.³⁴ Diese Methodik birgt zwar Risiken der Unschärfe, dennoch ist positiv anzumerken, dass die Sicht der Journalist*innen selbst im Vordergrund steht.

Die Zahl der Beschäftigten mit Minderheitenstatus im Journalismus (Print und Online) erhöhte sich dabei von 6,3% im Jahr 1986 bis auf über 21% im Jahr 2018. Die Zahl der „Leader“ erhöhte sich 2018 im Vergleich zum Vorjahr von ca. 13% auf über 17%. Die Daten werden veröffentlicht und führen offenbar dazu, das Thema in der Bevölkerung prominenter zu machen. Das Steuerungskomitee der ASNE wirkt dabei auch als Lobbyorganisation, in dem sie fragt, ob die Zeitungsverlage wirklich genug dafür tun, die Vielfalt unter den Journalist*innen zu erhöhen (Starck 2010:166).

Die Knight Foundation geht einen Schritt weiter und veröffentlicht zudem einen Diversity Index, der es erlaubt, die tatsächliche Vielfalt im Einzugsgebiet eines Medienhauses mit jener der Journalist*innen mit Minderheitenstatus in den Häusern zu vergleichen. So können unbeliebte Quoten umgangen werden.

Für den Rundfunk gibt die Federal Communication Commission (FCC), die Regulierungsbehörde für audiovisuelle Mediendienste vor, dass Minderheiten zu einem bestimmten Anteil Eigner der Medien sein müssen – was aufgrund der anhaltenden Deregulierung und Konzentration im US-Amerikanischen Rundfunkmarkt zuletzt zu einer Abnahme der Minderheiten bei den Eignern geführt hat, die meist kleinere Unternehmen führten (Allen 2013). Die FCC sieht außerdem vor, dass ein Medium mindestens die „Hälfte des Minderheitenanteils an der Bevölkerung im Einzugsgebiet eines Mediums erreicht“ (Pöttker 2013). Die Daten dienen dann als Grundlage für stringente Diversitätsstrategien in den Medienhäusern. So verwendet die US-amerikanische FCC die erhobenen Daten, um das Quotierungssystem für Minderheiten immer wieder der gesellschaftlichen Realität anzupassen (Pöttker 2010). Aus diesem Best-Practice-Beispiel wäre als Teildesiderat abzuleiten, dass künftig rechtlich abgesicherte Möglichkeiten für Deutschland ausgelotet werden sollten, auf welche Weise belastbare Daten generiert werden können, weil diese zur Erhöhung des Minderheitenanteils auf Redaktionsebene und in den Medienhäusern führt.

Was öffentlich-rechtliche Medien angeht, kann die britische BBC weltweit als Vorreiter gelten (Mohr/Schiller 2020). Auf einer eigenen Abteilung ihrer Homepage gibt die BBC transparent Auskunft über ihre Diversity-Strategien, die nach einzelnen Aspekten gegliedert sind.³⁵ Was ethnic minorities betrifft, gibt es klare Zielvorgaben. So sollen Ende 2020 auch die Leitungsgremien vielfältiger sein, in den Redaktionen müssen die Beschäftigten

³⁴ <https://members.new-sleaders.org/diversity-survey-2018-tables> (10.04.2020)

³⁵ BBC (o.J.): <https://www.bbc.co.uk/diversity/strategy-and-reports> (08.04.2020)

dem jeweiligen Anteil in der Bevölkerung entsprechen – in Deutschland müsste demnach ein Viertel aller Redaktionsmitglieder einen Migrationshintergrund haben. Die BBC hat sich vorgenommen, den Standard in der Medienindustrie konsequent auf Diversität zu setzen. Ein action plan soll jene Bereiche im Unternehmen unterstützen, die weniger als 10% Migrationsanteil vorweisen können, 15% Minderheiten sollen auf dem Bildschirm in allen Rollen zu sehen sein uvm.. All das ist eingebettet in die übergeordnete Strategie, das Unternehmen agiler zu machen, so dass es mit gesellschaftlichen Dynamiken auch künftig Schritt halten kann (BBC o.J.).

Empfehlungen:

Auf Grundlage bisheriger Befunde, der vorliegenden Untersuchung sowie der Best-Practice Beispiele wird empfohlen, dass kommerzielle und öffentlich-rechtliche Medienhäuser, lokale und überregionale Medien in Deutschland stringente und nachhaltige Diversitätsstrategien einführen. Eine besondere Verantwortung sehen wir bei öffentlich-rechtlichen Medien, aufgrund ihrer normativen sowie ökonomischen Logiken. Als meritokratische, also gesellschaftlich erwünschte Güter, werden sie öffentlich finanziert und unterliegen weniger den Marktlogiken als kommerzielle Medien. Vielfalt sollte auf folgenden Ebenen gefördert werden:

Umbau der Personalstruktur und Entscheidungsebenen (Meso –Ebene)

- Ausschreibungstexte, die Menschen mit Migrationshintergrund und ihre Kompetenzen ansprechen.
- Anonyme Datenerhebungen zur Generierung aggregierter Daten zur Vielfaltsmessung im Unternehmen. Hier wäre auch der Gesetzgeber sowie die Gewerkschaften angesprochen, so dass eine allseits akzeptierte Lösung gefunden werden kann, wie persönliche Daten dabei ausreichend geschützt werden können.
- Entscheidungsebenen und Gremien müssten ebenfalls mit Blick auf Vielfalt umgebaut werden. Inwiefern hier Quoten oder konkrete Zielvorgaben eine Lösung darstellen, müsste mit allen Stakeholdern unter Einbeziehung von Menschen mit Migrationshintergrund und Diskriminierungserfahrungen sowie ihrer Lobbyorganisationen diskutiert werden.
- Weiterbildungsmaßnahmen für alle redaktionell Tätigen, um transkulturelle Kompetenzen auszubauen. Hier könnte ein Anreizsystem Mitarbeiter*innen zur Teilnahme bewegen.
- Nicht zuletzt sollte auch die Talententwicklung ausgebaut werden. Idealerweise setzt sie bereits in der Schule an. Beispiele hierfür sind etwa das Projekt „Journalismus macht Schule“ der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb). Auch wenn Medienkompetenz bislang im Aufgabenbereich der für den privat-kommerziellen Rundfunk zuständigen Landesmedienanstalten liegt, könnten beispielsweise auch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten ihren Bildungsauftrag in diesem Sinne ausweiten.
- Der Ansatz der „Integrationsbeauftragten“ oder „Diversity-Officer“ weist in die richtige Richtung. Sie sollten jedoch mit mehr Handlungsspielräumen ausgestattet sein – die nicht unbedingt finanzieller Natur sein müssen. Sie sollten auf sicheren Positionen in den Medienunternehmen die Federführung für die zahlreichen Projekte übernehmen und auch im Sinne von Ombudspersonen die Interessen der Menschen mit Diskriminierungserfahrung mit jenen der jeweiligen Medienorganisation zu harmonisieren.

Inhaltliche Ebene (Micro- und Macro-Ebene):

- Wir gehen davon aus, dass die Vielfalt der Redaktionsteams eng mit Medien- und Meinungpluralismus verbunden ist. Dazu ist es erforderlich, dass Medienunternehmen

Hierarchien abbauen und agile Managementformen einführen. Nur so kann dem konstanten gesellschaftlichen Wandel adäquat begegnet werden.

- Die Schulung von Kompetenzen zur kultursensiblen Berichterstattung sollte integraler Bestandteil der journalistischen Ausbildung sein.

Transparenz und Evaluation:

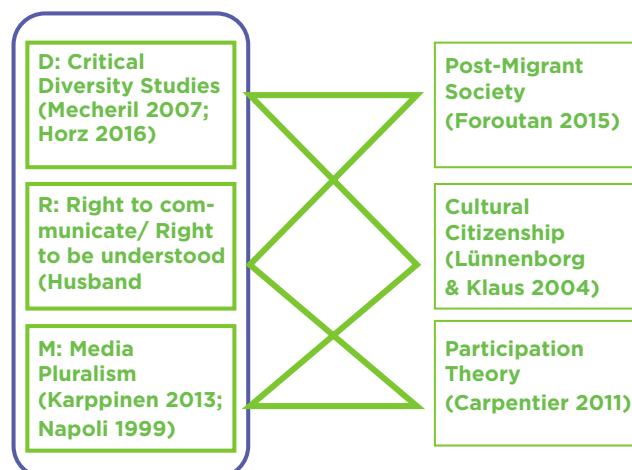
- Erforderlich ist außerdem die Transparenz der Strategien, Ziele und Evaluationen durch Veröffentlichen, wie dies auch die BBC tut.³⁶
- Inwiefern diese Maßnahmen Wirkung entfalten, sollte in regelmäßigen Abständen, im Idealfall auch von externen Stellen, wissenschaftlich durch Medien- und Kommunikationswissenschaftler*innen mit entsprechender Expertise sowie durch unabhängige Institute evaluiert werden, damit die Strategien konstant nachjustiert und die Maßnahmen an die gesellschaftliche Vielfaltsentwicklung angepasst werden können.

³⁶ <http://downloads.bbc.co.uk/diversity/pdf/diversity-and-inclusion-strategy-2016.pdf>
(30.03.2020)

Methodologie und Indikatoren

Im Anschluss an Steven Vertovec (2009) wird ein Forschungsprogramm vorgeschlagen, das nach den Konfigurationen, den Repräsentationen und nach Begegnungsmöglichkeiten von Diversität fragt, wobei letztere hier im Fokus stehen. Hinsichtlich der Vielfalt im Journalismus wären diese Encounters von Diversity auf der Meso-Ebene der journalistischen Produktion sowie der Medienorganisation verortet, also in den Redaktionen und Gremien. Im Anschluss an diese deskriptive Vorgehensweise wurde dann ein konzeptueller Rahmen erstellt, der danach fragt, inwieweit die Programmatik, die Praxis und die Effekte von Diversity-Maßnahmen in Medieninstitutionen entweder emanzipatorisch oder hegemonial bestimmt werden (Mecheril 2007). Emanzipatorisch wären Maßnahmen dann, wenn sie helfen, (Re-)konstruktionen von negativen Medienbildern zu reduzieren und Beteiligungsmöglichkeiten für JMH zu fördern. Hegemonial sind Diversity-Maßnahmen, wenn jene, die ohnehin über kommunikative Macht verfügen und ein weitgehend exklusives Rederecht in den Medien haben, Vielfalt im Medienunternehmen als Ressource definieren und gestalten (Horz 2016). Wenn auf allen Ebenen im Sinne des normativ-demokratischen Diversity-Ansatzes emanzipatorische Programme, Praktiken und Effekte zu verzeichnen sind, kann von einer hohen Diversity-Kompetenz des Medienunternehmens ausgegangen werden. Die vorliegende Untersuchung orientiert sich an der letzten größeren Studie zum Thema Vielfalt im Journalismus, um, trotz des kleineren Samples der Befragten der vorliegenden Untersuchung und der Beschränkung auf das Bundesland Nordrhein-Westfalen der Vorgänger-Studie, zumindest ansatzweise Vergleichsmöglichkeiten zu schaffen (Pöttker, Kiesewetter & Lohfink 2016).

Abb.1.: Schaubild theoretische Konzeption der Untersuchung



Der theoretische Ansatz, die Befundlage sowie die Best-Practice-Beispiele (s. Annex 1) wurden ausgewertet und anschließend in 16 Indikatoren systematisiert, die drei Hauptthemen zugeordnet sind: Diversity (D), Medienpluralismus (M) sowie das right to communicate/right to be understood (R). Der Anfangsbuchstabe der zentralen Ansätze (D, R, M) ist jeweils mit einer fortlaufenden Nummer markiert. Der Leitfaden wurde anhand dieser Indikatoren entwickelt (s. unten). Die fünf Interviews wurden, mit einer Ausnahme, jeweils von zwei Interviewern durchgeführt und anschließend von vier Codierern wechselnd paraphrasiert, um Reliabilität zu gewährleisten. Anschließend werteten zwei Codierer die Interviews anhand eines zuvor festgelegten Kategorienschemas aus. Die Autorin der Studie gliederte diese mit den Paraphrasen und Transkripten ab, bevor die qualitative Analyse durchgeführt wurde. Die Befunde wurden in mehreren Durchgängen an die Interviewer/Codierer zurückgespielt, um letztlich valide qualitative Erkenntnisse zu generieren. Einschränkend wird auf das kleine Sample hingewiesen, das keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt, jedoch durch seinen Fallstudiencharakter wichtige Impulse für künftige, größer und breiter angelegte Untersuchungen bieten kann.

Liste der Indikatoren

Übersicht der Themenblöcke

Indikatoren	Thematischer Block
D1	Fragen zu Einstellungen der Medienverantwortlichen zur gesellschaftlichen Vielfalt und medialen Repräsentation der MH
D2, M1; M2; M3; M4; R1; R2;	Fragen zu Inhalten, Zielgruppen und Pluralismusschaftlichen Vielfalt und medialen Repräsentation der MH
D3; D4; D5; D6; D7; D8; D9; D10; D11	Fragen zu Diversity Management, Rekrutierung, Aus- und Weiterbildung
	Fragen zu persönlichen Daten

Fragen zu Einstellungen der Medienverantwortlichen zur gesellschaftlichen Vielfalt und medialen Repräsentation der MH:

D1

Fragen	- Wie wird kulturelle und soziale Vielfalt von Ihnen wahrgenommen? - Was verstehen Sie unter Diversität als Normalität? - Alternativ: Kennen Sie den NAP?
Bedingung	Je offener mit Diversität umgegangen wird, desto höher das Bewusstsein für Problemlagen und das Potenzial für die Einstellung von Journalisten mit Migrationshintergrund.
Kriterien	- Diversität wird als Normalität wahrgenommen - Bewusstsein der meist negativen Repräsentation von MH, Rassismen/Online Hass werden als Probleme benannt
Quellen	Offizielle Statistiken; Foroutan 2015; Vertovec 2006

Fragenkomplex zu Inhalten und Zielgruppen:

D2 Programmatik, Konfiguration; (M) Content Diversity

Fragen	- Zielgruppen: Wer sind Ihre Leser*innen/Zuschauer*innen? (Demographie/Postmigrantisches Gesellschaft)?
Bedingung	Je größer die Kenntnis über Diversität der Zielgruppe, desto mehr Potenzial für entsprechende Strategien
Kriterien	- Klares Bild der Zielgruppe - Menschen mit MH sind integraler Teil der ZG - Bewusstsein des demographischen Wandels - postmigrantisches Gesellschaft - Kommunikationsbedürfnisse mit Blick auf Diversity
Quellen	Karppinen 2013; Horz 2016

M1 Source Diversity

Fragen	- Wie vielfältig sind Redaktionen in Ihrem Medienhaus besetzt? - Welche Geschichten und Themen sind mit Blick auf Nachrichtenwerte relevant? - Was könnte thematisch außerdem relevant sein?
Bedingung	Inhaltliche Vielfalt der Themen und Geschichten

Kriterien	- Rassifizierte Medienberichterstattung wird benannt/ selbstkritische Betrachtung der eigenen Berichterstattung - Aktive Suche nach neuen Geschichten
Quellen	Napoli 1999; Karppinen 2013

M2 Content Diversity

Fragen	- Wie werden Menschen mit Diskriminierungserfahrungen dargestellt? - In Städten wie Frankfurt a.M. haben bereits über 75% der Kinder unter 6 Jahren einen MH. Wie möchten Sie diese Zielgruppe künftig erreichen?
Bedingung	Zukunftsvision hinsichtlich Diversity vorhanden
Kriterien	- Fähigkeit, Zielgruppen ggf. außerhalb der eigenen sozialen Schicht wahrzunehmen - Deutliche thematische und inhaltliche Strategie mit Blick auf Diversity
Quellen	s.o.

M3 Medienpluralismus und vielfältige Redaktionen

Fragen	Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen Diversität in den Redaktionen und Medienpluralismus?
Bedingung	Medienpluralismus und Diversität im Unternehmen werden als miteinander verbunden gedacht
Kriterien	- Wertschätzung vielfältiger Sichtweisen in der Redaktion als Beitrag zu pluralistischer Berichterstattung - Gleichbehandlung als demokratischer Wert - Soziale Homogenität des dt. Journalismus wird angesprochen
Quellen	Karppinen 2013, HLG 2013

M4 Gedankenkonstrukt „Deutsche Brille“

Fragen	Könnte die nötige Objektivität beeinträchtigt werden, wenn JMH Beiträge schreiben?
Bedingung	Je deutlicher „deutsche Sicht auf die Dinge“ abgelehnt wird, desto mehr Interesse an transkulturellen Themen. Je stärker deutsche Brille bekräftigt wird, desto mehr Spielraum für Diskriminierung im Unternehmen
Kriterien	- Objektive Berichterstattung hängt von der Professionalität der Journalist*innen ab, nicht von der Herkunft/Kultur - Deutsche Brille wird kritisiert/abgelehnt - Strukturelle Probleme des deutschen Journalismus werden thematisiert (Elitenfixierung, soziale Homogenität)
Quellen	NdM 2016; Hafez 2019

R1 Inhaltliche Verantwortung

Fragen	Haben Journalist*innen mit MH inhaltliche Verantwortung?
Bedingung	Gleiche Verantwortung wie alle anderen
Kriterien	- Geschichten werden selbst vorgeschlagen und erzählt - Inhaltliche Gleichberechtigung - Interesse an JMH Perspektive - Potenzial für Pluralisierung der Debatten
Quellen	Cottle 2000; Graf 2011

R2 Inhaltsproduktion

Fragen	Gibt es Themenschwerpunkte, die mit der Geschichte der Journalist*innen mit MH zu tun haben?
Bedingung	Es besteht Interesse and Geschichten/Sichtweisen der JMH. Einbeziehung der Perspektiven der JMH in Redaktionsentscheidungen
Kriterien	- Interesse an JMH Perspektive - Potenzial für Pluralisierung der Debatten
Quellen	Graf 2011

Fragen zu Diversity Management, Rekrutierung, Aus- und Weiterbildung

D3 Programmatik

Fragen	Die Frage nach der Vielfalt im Journalismus wird von Politik und Wissenschaft immer wieder gestellt. Welches Leitbild zum Thema verfolgt Ihr Haus?
Bedingung	Diversity erkennbar im Leitbild verankert. chende Strategien
Kriterien	- Festgeschriebene Regeln/Verfahren, wie sich kulturelle Vielfalt im Unternehmen und den Inhalten abbilden soll - Regelmäßige Diskussion über die Weiterentwicklung des Leitbilds - Einbindung aller Stakeholder, in-house - Außenkommunikation des Leitbilds/Transparenz
Quellen	Leitbilder und Gesetze; BBC Diversity and Inclusion Strategy 2016-2020

D4 Diversity Praxis - Medienbeteiligung in Newsrooms (Zahlen)

Fragen	Wie viele JournalistInnen mit und ohne MH bewerben sich jährlich? Volontariat? Wie viele mit und ohne MH arbeiten in Ihrem Haus/Redaktion? Auf welcher Ebene? Falls keine: Welche Gründe könnten dafür ausschlaggebend sein?
Bedingung	Je größer die Zahl und je höher die Ebene, desto höher die Diversity Kompetenz (Richtwert Pöttker: je halber Bevölkerungsanteil der Minderheit)
Kriterien	- Rekrutierung mit einem Augenmerk auf Diversität - Volontäre grundsätzlich vielfältiger als status quo - Vielfältig besetzte Redaktion - Gleichberechtigter, statt hierarchischer Führungsstil - Karriereförderung von JMH - Journalisten mit MH in Leitungspositionen
Quellen	Carpentier 2011, Graf 2011, empirische Daten; Pöttker et al. 2016

D5 Diversity-Programmatik

Fragen

Was unternimmt Ihre Institution konkret, um die Vielfalt in den Redaktionen voranzubringen?

- Einstellungsvoraussetzung
 - Rekrutierung
 - Kanäle für Stellenangebote
 - Aus- und Fortbildung
 - Workshops in Personalabteilung und News Rooms)
- Förderung der interkulturellen Kompetenz der Beschäftigten?
Falls vorige: Können Sie Effekte der Diversity-Strategie verzeichnen?

Bedingung

Erkennbare Diversity-Strategie zeugt von hoher Diversity Kompetenz

Kriterien

- Erkennbares Diversity Konzept/ineinandergreifende und nachhaltige Maßnahmen
- Ausschreibung richtet sich explizit an JMH
- Spezifische Rekrutierungsmaßnahmen, um JMH zu entdecken
- Beauftragte/r für Diversity vorhanden
- Genügend Mittel für die Umsetzung der Maßnahmen
- Alle Bereiche des Unternehmens werden angesprochen
- Regelmäßige Aus- und Weiterbildungen mit Blick auf Diversity vorhanden
- Transparenz/Kommunikation der Strategie und Maßnahmen in die Gesellschaft
- Regelmäßige Evaluation der Strategie von außen

Quellen

Vinz & Schniederig (2010), Mecheril 2007

D6 Diversity Effekte

Fragen

Falls vorige: Welche Effekte der Diversity-Strategie können Sie verzeichnen?

Bedingung

Beständige Reflexion der Diversity-Strategie

Kriterien

- Effekte können klar benannt werden
- selbstkritische Reflexion der Strategien und Maßnahmen, was funktioniert/was nicht

Quellen

Vertovec 2006; Horz 2016

D7 Diversity Praxis, Funktionen & Mitsprache MH in Newsrooms

Fragen	Wie viele Festangestellte mit MH gibt es und haben sie Mitsprachemöglichkeiten im Unternehmen?
Bedingung	Je mehr Festangestellte und je mehr Mitsprache, desto höher die Diversity Kompetenz des Medienunternehmens.
Kriterien	- konkrete Daten/Nennung von Mitarbeitern mit MH, die im Unternehmen tätig sind - Mitsprache bei Entscheidungen des Unternehmens/auf Redaktionsebene - JMH werden nicht nur mit „Ausländerthemen“ betraut sondern mit allen anderen Themen
Quellen	Vertovec 2006

D8 Diversity Programmatik

Fragen	Wer entscheidet darüber, welche Funktionen und Arbeitsrollen diese Journalisten mit MH erfüllen?
Bedingung	Demokratischer Führungsstil ermöglicht freie Wahl der Aufgabengebiete
Kriterien	- Vorfestlegung der Arbeitsrollen durch Vorgesetzte findet nicht statt - JMH werden nicht auf eine Rolle als „Migrationsexperten/Auslandsexperten“ beschränkt
Quellen	Vertovec 2006

D9 Praxis

Fragen	Ist interkulturelle Kompetenz bei Einstellungen ein Qualifizierungsmerkmal?
Bedingung	Interkulturelle Kompetenz wird bei Neueinstellungen von allen erwartet
Kriterien	- Interkulturelle Kompetenz spielt bei Einstellungen eine Rolle - Spezifische Anforderungen an Journalisten, interkulturelle Kompetenz zu belegen oder zu erwerben (z.B. Fortbildung)

D10 Praxis

Fragen	Bewerbungen: anonym, ohne oder mit Bild?
Bedingung	Vermeiden von Diskriminierung
Kriterien	- Anonyme Bewerbungsverfahren im Unternehmen - Andere Maßnahmen, um Bedingungen für Diskriminierung von vornherein zu minimieren
Quellen	Antidiskriminierungsstelle des Bundes; offizielle Statistiken

D11 Programmatik

Fragen	Erhebung des MH (anonym, aggregiert) im Interesse des Unternehmens?
Bedingung	Daten werden auf freiwilliger Basis anonym erhoben
Kriterien	- Daten zum Anteil/Zahl der JMH vorhanden - Abfrage wird neutral bis positiv bewertet - Notwendigkeit der Daten wird betont
Quellen	Ahyoud et al. (2018)

Fragen zu Einstellungen der Medienverantwortlichen zur gesellschaftlichen Vielfalt und medialen Repräsentation der MH:

Hauptindikator Fragen

Chefredakteur
[Name]

Fragen zu Vielfalt in der Gesellschaft und medialen Repräsentation der MH Allgemein/Grundhaltung zum Thema

D1

Wie wird kulturelle und soziale Vielfalt von Ihnen wahrgenommen?

Was verstehen Sie unter Diversität als Normalität?

Alternativ: Kennen Sie den NAP?

Haben Sie schon mit einem/einer Kollegin mit MH zusammengearbeitet?

[Raum für ad hoc-Fragen]

Fragen zu Inhalten und Zielgruppen

D2

Wer sind Ihre Leser/Zuschauer?
(Demographie, postmigrantische Gesellschaft?)

M1
Source
Diversity

Wie werden Menschen mit Diskriminierungserfahrungen dargestellt?

Welche Geschichten und Themen sind mit Blick auf Nachrichtenwerte in diesem Zusammenhang relevant?

M1

Was könnte thematisch außerdem relevant sein?

M2
Content
Diversity

Städte wie Frankfurt am Main haben bereits einen Anteil von Kindern mit MH unter 6 Jahren von über 75%.

Wie möchten Sie diese Zielgruppe zukünftig erreichen?

- M3** Gibt es für Sie einen Zusammenhang zwischen Diversität in den Redaktionen und Medienpluralismus?
-
- M4** Könnte die nötige Objektivität bei journalistischer Arbeit beeinträchtigt sein, wenn Journalisten einen MH haben?
Bspw. wenn er/sie eine andere Religion hat?
-
- R1** Welche inhaltliche Verantwortung haben Journalist*innen mit MH?
-
- R2** Gibt es Themenschwerpunkte, die mit der Geschichte der Journalist*innen mit MH zu tun haben?
-

Fragen zu Diversity Management, Rekrutierung, Aus- und Weiterbildung,

- D3**
Programmatik Die Frage nach der Vielfalt im Journalismus wird von Politik und Wissenschaft immer wieder gestellt.
- Welches Leitbild zum Thema verfolgt Ihr Haus?
-
- D4**
Praxis Wie viele Journalist*innen mit und ohne MH bewerben sich jährlich ?
Volo?
Wie viele mit und ohne MH arbeiten in Ihrem Haus?
- Falls keine:
Welche Gründe könnten dafür ausschlaggebend sein?
-
- M1** Was könnte thematisch außerdem relevant sein?
-
- D5**
Praxis Was unternimmt Ihre Institution konkret, um die Vielfalt in den Redaktionen voranzubringen?
- Einstellungsvoraussetzung
 - Rekrutierung
 - Kanäle für Stellenangebote,
 - Aus- und Fortbildung,
 - Workshops in Personalabteilung und News Rooms)
 - Förderung der interkulturellen Kompetenz der Beschäftigten?

D6 Effekte	Falls vorige: Können Sie Effekte der Diversity-Strategie verzeichnen?
D7 Praxis	Wie viele Festangestellte mit MH gibt es und haben sie Mitspachemöglichkeiten in der Redaktion?
D8 Praxis	Wer entscheidet darüber, welche Funktionen und Arbeitsrollen diese Journalist*innen mit MH erfüllen?
D9 Programmatik	Ist interkulturelle Kompetenz bei Einstellungen ein Qualifizierungsmerkmal?
D10	Bewerbungen: mit oder ohne Bild, anonym? (Wie wird Diskriminierung vermieden?)
D1	Persönlich Daten: Alter Geschlecht Position im Unternehmen: Seit wann?

