

Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen

Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmervwartungen

Von Erk Simon*, Iva Krtalic** und Gerhard Kloppenburg*

Der gesellschaftliche und mediale Wandel in Deutschland wird insbesondere von einer jungen Generation getragen, in der Migration, Zuwanderung und vielfältige kulturelle Einflüsse Alltag sind. Jeder vierte Einwohner in Deutschland hat eine Zuwanderungsbiografie, in der Altersgruppe 20 und 45 Jahre trifft dies auf jeden Dritten zu. (1) Unterschiedliche kulturelle Prägungen, eine eigene oder im familiären Kontext erlebte Migrationserfahrung gehören in vielen Arbeits- und Freizeitzusammenhängen zur Normalität und sind neben den Veränderungen in der Arbeitswelt und dem digitalen Wandel ein zentraler Treiber der gesellschaftlichen Entwicklung.

Mediennutzung in der postmigrantischen Gesellschaft untersucht

Auch in der Forschung und der wissenschaftlichen Diskussion verändern sich mit dem gesellschaftlichen Wandel die Anforderungen und die Fragestellungen. Während in früheren Forschungsarbeiten zum Thema Medien und Migration vor allem die Spezifika einzelner ethnischer Gruppen in Bezug auf die Fragen der (medialen) Integration untersucht wurden (2), stehen die Themen und Fragestellungen einer postmigrantischen Gesellschaft (3) heute verstärkt im Fokus. Empirische Studien zeigen, dass die Mehrheit der Menschen mit einer Zuwanderungsbiografie eine hohe emotionale Bindung und Identifikation mit Deutschland hat und in vielen Bereichen ähnliche Interessen und Einstellungen aufweist wie Menschen ohne den sogenannten Migrationshintergrund. (4) Die kulturelle Prägung ist dabei nur ein Merkmal neben weiteren, wie zum Beispiel Alter bzw. Generationenzugehörigkeit, Geschlecht und soziale Lage. Bei den zentralen Problemen geht es hier weniger um die Integration oder Assimilation an eine wie auch immer definierte Mehrheitsgesellschaft, sondern um die Fragen einer gleichberechtigten Partizipation, Wertschätzung und Berücksichtigung der kulturellen Erfahrungen und Spezifika. Für das Gebiet der Medienforschung gibt es aus der Perspektive des Modells einer postmigrantischen Gesellschaft (5) etwa bei Publikumsanalysen oder Wirkungsstudien, bisher noch kaum theoretische Ableitungen und empirische Anwendungen. (6)

Erste bundesweite Studie im Jahr 2007

Die erste bundesweite Studie, die sich mit dem Zielpublikum "Menschen mit Migrationshintergrund" befasst hat, wurde 2007 von den öffentlich-recht-

lichen Sendern ARD und ZDF, unter Federführung des WDR, durchgeführt. (7) Sie untersuchte die Mediennutzungsgewohnheiten von fünf Communitys: Menschen aus den Ländern der ehemaligen Sowjetunion und des ehemaligen Jugoslawiens, der Türkei, Polen, Italien und Griechenland. Die Studie stellte die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Integration, also die Frage welchen Beitrag die „Medien zur gesellschaftlichen Integration der Zuwanderer leisten“ können. Die Studie ging der – in der Diskussion der Zeit erwartbaren – Frage nach, wie der Integrationsstatus mit den Mediennutzungsgewohnheiten in Zusammenhang gebracht werden könne.

Kurz und knapp

- In einer WDR-Studie wurden die Erwartungen und Bedürfnisse in Bezug auf Medienangebote von jungen Migranten in NRW untersucht.
- Die Mediennutzung weist zahlreiche Parallelen zu der ihrer Altersgenossen ohne Zuwanderungsgeschichte auf.
- Medienangebote aus den Herkunftsländern werden parallel genutzt.
- Von den Medien wünschen sich junge Migranten, die Diversität der Gesellschaft inhaltlich und personell adäquat abzubilden.

Die Studie zeigte, dass die Befragten mit „Migrationshintergrund“ nicht in einem medialen Paralleluniversum lebten, sondern hauptsächlich Medienangebote in deutscher Sprache nutzten, kombiniert mit den Angeboten in der jeweiligen Herkunftssprache, so dass die „Integration von Elementen der Herkunftskultur (heimatsprachige Medien) mit denen deutscher Kultur (Medien) (...) der Lebenswirklichkeit der meisten Zuwanderer in Deutschland“ (8) entsprach. Ebenfalls bestätigte die Studie, dass sich zwischen Integrationsstatus und Nutzung deutschsprachiger Medien „meist nur sehr schwache Zusammenhänge finden“ (9), so dass eine einfache Gleichung der Ursache und Wirkung zwischen dem Konsum deutschsprachiger Medien und gelungener Integration zumindest „in Frage zu stellen ist“. (10)

Überwiegend deutschsprachige Medienangebote genutzt

Die Folgestudie „Migranten und Medien“ bestätigte 2011, dass im Fernsehen, als reichweitenstärkstem Medium, von den Befragten hauptsächlich deutsche Programme konsumiert wurden, obwohl sie täglich auch Fernsehprogramme aus den Herkunftsländern nutzten. Die Studien kamen zum Ergebnis, dass die Faktoren Alter, Bildungsgrad und sozialer Kontext min-

Folgestudie im Jahr 2011

* WDR Strategie und Medienforschung.

** Beauftragte für Integration und interkulturelle Vielfalt im WDR.

destens genauso wichtig wie die ethnische Herkunft seien, wenn es um die Mediennutzung geht. (11)

Große Bedeutung der Repräsentanz von Zuwanderungsbiografien

Ein Fokus der Forschung zum Thema Medien und Einwanderungsgesellschaft bildet sich um die Fragen nach der Repräsentanz von Migrantinnen und Migranten (12) in den Medientexten und die Auswirkungen auf die Nutzer, besonders bei Problematisierungen von Migranten, beispielsweise durch ihre Repräsentation als Kriminelle, als Konkurrenz auf dem Arbeits- und Wohnungsmarkt oder die Positionierung in die passiven Rollen in der Berichterstattung. (13) Auch eine WDR-Studie aus dem Jahr 2006 über die Rezeption der Fernsehprogramme unter jungen türkischstämmigen Befragten zeigte, dass in den Umständen eines veränderten sozialen Klimas, die Befragten eine stärkere Beziehung zur türkischen Kultur entwickelten, auch wenn fast alle in Deutschland geboren waren.

Stereotype und Klischees in Mediendarstellung kritisiert

Sie beanstandeten bestimmte fiktionale und Informationsformate im Fernsehen, die Stereotypen und Klischees über Türiinnen und Türken produzierten, was wiederum „zu einer trotzig-stolzen Haltung in Bezug auf die eigene Identität, die eher eine Abgrenzung von der deutschen Gesellschaft signalisiert: „Ich bin Türke“ führte. (14) Allerdings hat eine WDR-Studie aus 2004 auch gezeigt, dass Migrations-themen keinesfalls auf Problembereiche in den Fernsehprogrammen begrenzt waren. Das Thema „Integration“ war am häufigsten in der Lokalberichterstattung zu finden, was die Autoren auch deshalb besonders hervorheben, da es sich um die Formate mit den höchsten Reichweiten handelte. (15)

WDR-Forschungsprojekt: Diskussion mit Programm-machern

Welche Erwartungen und Bedürfnisse in Bezug auf die Medien hat die junge Generation der Menschen mit Migrationshintergrund? Um diese Frage zu beantworten, hat der WDR 2019 ein zweistufiges Forschungsprojekt durchgeführt. Im ersten Teil, beim Publikumsgespräch am 16. April, kamen rund 30 junge Menschen aus NRW im Alter zwischen 20 und 40 Jahren mit ausländischen Wurzeln vom Kongo über Polen bis Brasilien zum WDR, um mit Programm-machern verschiedener Bereiche über ihre Mediennutzung und Wünsche an die Medien insgesamt und speziell die Angebote von WDR und ARD zu diskutieren. In diesem auch als „Meet the Audience“ bezeichneten Format ging es um den direkten Austausch zwischen Publikum und Programmverantwortlichen. Nach einer Einführung im Plenum mit allen Teilnehmern wurden in rund zweistündigen moderierten Diskussionsrunden in Kleingruppen die konkreten Themen intensiv besprochen und die Ergebnisse festgehalten. In einem abschließenden Plenum stellten jeweils zwei Sprecher die Ergebnisse ihrer Gruppe vor. Die Zusammenführung und Auswertung dieser qualitativen Ergebnisse erfolgte damit ebenfalls in einer partizipativen Methodik zwischen Publikum, Pro-

gramm und Medienforschung, wobei zusätzlich eine inhaltsanalytische Auswertung der Audioaufnahmen aus den Gruppengesprächen stattfand.

Im zweiten Teilprojekt, einer Onlineumfrage mit 475 Teilnehmern aus Nordrhein-Westfalen, wurden quantifizierbare Ergebnisse zu den Fragestellungen erhoben, die sich im Publikumsgespräch als besonders relevant erwiesen hatten. Auch für die Onlineumfrage wurden deutschsprachige junge Menschen mit Zuwanderungshintergrund in der Altersgruppe 20 bis 40 Jahre eingeladen. Etwas mehr als die Hälfte (56 Prozent) sind in Deutschland geboren, 50 Prozent sind voll berufstätig und 82 Prozent sprechen noch eine andere Sprache als Deutsch im Alltag. Die häufigsten Herkunftsländer der Eltern bzw. die eigenen Herkunftsländer sind Russland bzw. Länder der ehemaligen UdSSR, Polen und die Türkei. Daneben war eine Vielzahl von Ländern von Italien, Griechenland bis zu den afrikanischen Ländern und den USA als Herkunftsland der Befragten vertreten. (16) Da es sich um eine Stichprobe aus einem Online-Access-Panel handelte, können die Ergebnisse allerdings nicht als repräsentative Stichprobe für die Bevölkerung insgesamt angesehen werden.

Ergebnisse zur Mediennutzung

Attraktive digitale Angebote sind unverzichtbar, um junge Menschen mit einer Zuwanderungsgeschichte mit Informationen und Unterhaltung zu erreichen. In Analogie zu den Ergebnissen, die für die junge Altersgruppe aus bevölkerungsrepräsentativen Studien bekannt sind (17), dominieren soziale Medien wie WhatsApp, Youtube, Instagram sowie die Streamingdienste Netflix & Co. die Mediennutzung. 92 Prozent sind Stammnutzer von WhatsApp und 78 Prozent von YouTube, also nutzen es an 4 bis 7 Tagen pro Woche, Video-Streamingdienste liegen mit 67 Prozent an dritter Stelle, gefolgt vom Fernsehen, Instagram, Nachrichten-Apps und Facebook (vgl. Tabelle 1) Zu den Stammnutzern der Audio-Streamingdienste gehört gut jeder zweite Befragte dieser Altersgruppe (53%), für das Radio sind es mit 46 Prozent ebenfalls knapp die Hälfte. Stark verbreitet ist auch die Nutzung von Nachrichten-Apps, 56 Prozent nutzen sie an 4 bis 7 Tagen in der Woche, knapp jeder Zweite bezieht aktuelle Informationen auch von Nachrichtenportalen. In der Analyse nach Teilgruppen, zeigen sich vor allem in den Altersgruppen signifikante Differenzen: Die Altersgruppe 20 bis 29 Jahre orientiert sich noch stärker als die 30- bis 40-Jährigen an Web- und Social-Media-Diensten und weniger an den klassischen Medien Fernsehen und Radio. Der Anteil kompletter Nichtnutzer linearer Programme liegt in einem Bereich zwischen 20 und 25 Prozent. Vergleichbare Ergebnisse finden sich in dieser Altersgruppe bei Menschen ohne Zuwanderungsbiografie. Auch für die meistgenutzten Angebote ergeben sich in der Tendenz für die Altersgruppe typische Befunde:

Onlinebefragung mit 475 Teilnehmern aus NRW

Mediennutzung junger Migranten entspricht dem ihrer Generation

Tabelle 1
Stammnutzer ausgewählter Medienangebote

an 4-7 Tagen pro Woche, absteigend sortiert nach Gesamt, in %

| | Geschlecht | | | Alter | | Bildung | | Geburtsland | |
|---|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|
| | Gesamt n=475 | männlich n=170 | weiblich n=305 | 20-29 J. n=274 | 30-40 J. n=201 | gering/ mittel n=125 | hoch n=339 | Deutsch- land n=264 | anderes Land n=211 |
| WhatsApp | 92 | 92 | 93 | 94 | 90 | 87 | 94 | 91 | 94 |
| YouTube | 78 | 84 | 73 | 83 | 72 | 78 | 79 | 80 | 76 |
| Video-Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video | 67 | 66 | 68 | 75 | 56 | 63 | 68 | 75 | 57 |
| Fernsehen | 62 | 56 | 68 | 56 | 71 | 68 | 60 | 62 | 62 |
| Instagram | 62 | 56 | 67 | 69 | 51 | 54 | 64 | 65 | 57 |
| Nachrichten-Apps | 56 | 61 | 52 | 57 | 54 | 53 | 57 | 60 | 52 |
| Facebook | 54 | 50 | 58 | 54 | 54 | 53 | 54 | 54 | 54 |
| Audio-Streamingdienste wie Spotify, Amazon Music | 53 | 52 | 54 | 60 | 43 | 42 | 57 | 59 | 46 |
| Webportale/Nachrichtenseiten wie web.de, gmx.de | 48 | 47 | 49 | 44 | 53 | 47 | 49 | 51 | 45 |
| Radio | 46 | 44 | 48 | 37 | 59 | 44 | 46 | 46 | 46 |
| Mediatheken/Onlineangebote der Fernseh-/ Radiosender | 31 | 30 | 31 | 30 | 32 | 32 | 30 | 31 | 30 |
| Snapchat | 26 | 31 | 22 | 32 | 17 | 22 | 27 | 32 | 19 |
| Audiotheken/Onlineangebote der Radiosender | 23 | 28 | 19 | 23 | 25 | 26 | 23 | 27 | 19 |
| Twitter | 21 | 28 | 14 | 25 | 16 | 10 | 25 | 26 | 15 |
| Tageszeitung | 21 | 25 | 16 | 17 | 26 | 19 | 21 | 20 | 21 |
| Zeitschriften/Wochenzeitungen | 20 | 24 | 16 | 15 | 26 | 15 | 22 | 18 | 22 |
| Podcasts | 19 | 21 | 17 | 19 | 20 | 16 | 21 | 20 | 17 |

Frage: Wie häufig nutzen Sie im Allgemeinen in einer Woche – also an den 7 Tagen von Montag bis Sonntag – die folgenden Medien und Plattformen? Bitte denken Sie auch an Angebote, die nicht aus Deutschland kommen.

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

Im Radio ist 1Live in Nordrhein-Westfalen mit Abstand das meistgehörte Programm, gefolgt von Radio NRW und WDR2. Bei der Bewegtbildnutzung liegen die privaten TV-Sender RTL und Pro Sieben sowie die Streamingdienste vorne.

Medienangebote aus den Herkunftsländern werden ergänzend genutzt

Bei der Abfrage der Mediennutzung wurden die Befragten explizit darauf hingewiesen, auch Angebote zu berücksichtigen, die nicht aus Deutschland kommen. Bereits in den Publikumsgesprächen wurde deutlich, dass von den jungen Menschen zwar vorrangig deutschsprachige Medien bzw. Plattformen genutzt werden, die Onlinemedien bzw. Plattformen der Herkunftsländer aber häufig parallel oder ergänzend genutzt werden. Sie haben insbesondere bei kontroversen Themen und besonderen Ereignislagen die Funktion, das Informationsspektrum zu erweitern, Informationen zu validieren und andere Perspektiven der Einordnung und Bewertung zu erhalten.

Hohe Relevanz der Nachrichten aus Deutschland und NRW

Die in den Studien zum Konzept der postmigrantisches Gesellschaft ermittelte Identifikation mit den Themen und Orientierungen der deutschen Gesellschaft und deren Relevanz im Alltag bestätigt sich

durch die Ergebnisse zur Mediennutzung und zu den Themeninteressen. In Bezug auf die Onlinemedien (Webseiten, Apps und soziale Netzwerke) werden am stärksten Nachrichten aus Deutschland genutzt (79 Prozent), dieser Befund gilt unabhängig von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung (vgl. Tabelle 2). Eine hohe Relevanz haben auch Nachrichten aus dem Bundesland Nordrhein-Westfalen und der Region: Jeweils 71 Prozent der jungen Menschen mit Zuwanderungsbiografie nutzen diese Nachrichten regelmäßig. Dieser Befund bestätigt die Aussagen aus den Publikumsgesprächen, in denen die reichweitenstarken WDR-Sendungen „Aktuelle Stunde“ und „Lokalzeit“ zu den bekanntesten und auch im Onlinebereich oft nachgefragten Informationsangeboten gehören. Nachrichten aus dem europäischen und nichteuropäischen Ausland sind für die meisten ebenfalls wichtig: Die Nutzungshäufigkeit liegt mit 63 bzw. 58 Prozent aber unter den Werten für Informationen aus Deutschland bzw. dem Bundesland. Auch in Bezug auf das Merkmal Geburtsland ergeben sich hier keine signifikanten Unterschiede: Auch für Befragte, die nicht in Deutschland geboren sind, haben die Nachrichten aus Deutschland mit 78 Prozent die höchste Relevanz, ge-

Tabelle 2

Nutzung von Nachrichten auf Webseiten, in Apps oder in den sozialen Netzwerken

nutze ich häufig/gelegentlich, absteigend sortiert nach Gesamt, in %

| | Gesamt n=475 | Geschlecht | | Alter | | Bildung | | Geburtsland | |
|---|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|
| | | männlich n=170 | weiblich n=305 | 20-29 J. n=274 | 30-40 J. n=201 | gering/ mittel n=125 | hoch n=339 | Deutsch- land n=264 | anderes Land n=211 |
| Nachrichten aus Deutschland | 79 | 80 | 79 | 78 | 82 | 77 | 80 | 80 | 78 |
| Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen | 71 | 73 | 70 | 69 | 75 | 72 | 72 | 71 | 71 |
| Nachrichten aus Ihrer Region | 71 | 67 | 74 | 68 | 75 | 73 | 70 | 70 | 72 |
| Nachrichten aus dem europäischen Ausland | 63 | 65 | 62 | 60 | 69 | 57 | 67 | 62 | 66 |
| Nachrichten aus dem nichteuropäischen Ausland | 58 | 61 | 54 | 56 | 60 | 53 | 60 | 58 | 57 |

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

Tabelle 3

Genutzte Inhalte auf Webseiten, in Apps oder in den sozialen Netzwerken

nutze ich häufig/gelegentlich, absteigend sortiert nach Gesamt, in %

| | Gesamt n=475 | Geschlecht | | Alter | | Bildung | | Geburtsland | |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|
| | | männlich n=170 | weiblich n=305 | 20-29 J. n=274 | 30-40 J. n=201 | gering/ mittel n=125 | hoch n=339 | Deutsch- land n=264 | anderes Land n=211 |
| Wetter und Verkehr | 76 | 68 | 83 | 71 | 83 | 81 | 74 | 74 | 78 |
| Musik | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 | 74 | 71 | 72 | 72 |
| Unterhaltung, Comedy | 68 | 68 | 68 | 71 | 63 | 69 | 67 | 71 | 65 |
| Wissen, Wissenschaft | 64 | 68 | 60 | 62 | 67 | 56 | 68 | 63 | 65 |
| Kochen/Rezepte | 63 | 53 | 72 | 58 | 69 | 59 | 64 | 61 | 65 |
| Freizeit/Veranstaltungstipps | 60 | 59 | 61 | 57 | 65 | 54 | 62 | 59 | 62 |
| Internet, Gaming, digitale Themen | 59 | 72 | 46 | 62 | 54 | 60 | 58 | 62 | 56 |
| Reise und Urlaub | 59 | 56 | 61 | 55 | 65 | 54 | 61 | 56 | 62 |
| Mode, Styling, Beauty | 57 | 46 | 68 | 55 | 60 | 54 | 58 | 57 | 56 |
| Kultur (Musik, Film, Theater, Literatur) | 57 | 57 | 56 | 54 | 60 | 55 | 57 | 56 | 57 |
| Politik | 54 | 61 | 47 | 52 | 57 | 46 | 58 | 55 | 53 |
| Beruf und Ausbildung | 54 | 56 | 51 | 54 | 53 | 50 | 55 | 51 | 58 |
| Sport | 52 | 69 | 34 | 56 | 45 | 48 | 53 | 55 | 47 |
| Heimwerken/Basteln/Selbermachen | 46 | 42 | 49 | 42 | 51 | 48 | 45 | 44 | 48 |
| Prominente, Stars und Lifestyle | 44 | 39 | 48 | 46 | 41 | 45 | 43 | 46 | 41 |
| Wirtschaft und Börse | 34 | 44 | 25 | 31 | 39 | 28 | 37 | 33 | 37 |

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

folgt von Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen bzw. der Region mit 71 bzw. 72 Prozent.

Themeninteressen | Neben den aktuellen Informationen und Nachrichten sind für junge Menschen mit Migrationsgeschichte in Bezug auf die Mediennutzung vor allem die Themen Unterhaltung/Comedy, Musik sowie Wissen und Servicethemen relevant. Wichtige Servicethemen sind Wetter, Verkehr, Freizeit, Kochen, Internet/digitale Themen, Reise/Urlaub sowie Mode und Styling (vgl. Tabelle 3). Im Publikumsgespräch wurde dabei neben Fiction auch die besondere Relevanz von Unterhal-

tungsangeboten deutlich: Zahlreiche Comedyformate sind ein wichtiger Bestandteil des Medienmenüs: Bekannt und vor allem im Netz beliebt sind zum Beispiel die „heute-show“ vom ZDF sowie die WDR-Produktionen „Rebell Comedy“ und „Carolin Kebekus“.

Bewertung der Medien

Wenn es um Nachrichten und aktuelle Informationen geht, sind die öffentlich-rechtlichen Sender die Medien, denen junge Menschen mit Migrationshintergrund am stärksten vertrauen. 66 Prozent vertrauen den Informationen beim WDR voll und ganz bzw. weitge-

Ö.-r. Sender genießen das größte Vertrauen

Tabelle 4
Vertrauen in Informationsangebote

Zustimmung voll und ganz/weitgehend, absteigend sortiert nach Gesamt, in %

| | Geschlecht | | | Alter | | Bildung | | Geburtsland | |
|---------------|------------|----------|----------|----------|----------|-------------------|-------|------------------|-----------------|
| | Gesamt | männlich | weiblich | 20-29 J. | 30-40 J. | gering/ mittel | hoch | Deutsch- land | anderes Land |
| | n=475 | n=170 | n=305 | n=274 | n=201 | n=125 | n=339 | n=264 | n=211 |
| WDR | 66 | 58 | 74 | 62 | 71 | 58 | 69 | 67 | 64 |
| ZDF | 66 | 59 | 72 | 63 | 70 | 58 | 68 | 68 | 63 |
| ARD/Das Erste | 63 | 54 | 72 | 60 | 68 | 55 | 66 | 64 | 62 |
| Spiegel | 61 | 56 | 65 | 59 | 63 | 57 | 63 | 56 | 67 |
| YouTube | 48 | 57 | 39 | 51 | 44 | 52 | 47 | 48 | 49 |
| RTL | 38 | 34 | 41 | 34 | 43 | 48 | 34 | 33 | 43 |
| Instagram | 33 | 36 | 30 | 37 | 28 | 39 | 30 | 34 | 32 |
| Bild | 30 | 33 | 27 | 26 | 35 | 39 | 26 | 27 | 34 |
| Facebook | 30 | 34 | 27 | 30 | 31 | 36 | 28 | 29 | 33 |
| Twitter | 22 | 27 | 16 | 23 | 20 | 19 | 22 | 25 | 18 |

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

hend, es folgen das ZDF, die ARD und der Spiegel. Die Vertrauenswerte für die Social-Media-Plattformen liegen dagegen deutlich unter 50 Prozent. Den Informationen auf Instagram vertrauen nur 33 Prozent, bei Facebook sind es nur 30 Prozent (vgl. Tabelle 4). Dieser Befund zeigt sich durchgängig, also unabhängig von Alter, Bildung, Geschlecht und Geburtsland. Obgleich die Social-Media-Plattformen die Mediennutzung junger Menschen dominieren, ist auch in dieser Altersgruppe offenbar die Einschätzung vorhanden, dass dort eher keine vertrauenswürdigen Informationen zu finden sind und erhebliche Unterschiede zur Informationsqualität bei den journalistischen Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender bestehen.

ausfallen als bei Antwortvorgaben, da es hier vor allem darum geht, ein differenziertes und breites Spektrum von Antwortkategorien abzubilden.

Die Informationsqualität der deutschen Medien, die Vielfalt, Qualität und Transparenz der Informationen, ist mit 16 Prozent die häufigste positive Rückmeldung. Wichtige Punkte sind außerdem sachliche, neutrale und unparteiische Informationen, persönliche Geschichten/Hintergründe der Migration sowie die konstruktive Berichterstattung zum Thema Migration (Fortschritte, positive Beispiele, Diversität der Gesellschaft zeigen).

Social Media bieten Identifikationsmöglichkeiten

Social Media erfüllt auch vorrangig andere Bedürfnisse und Motive: Entscheidend für die Nutzung der Social-Media-Plattformen sind die Identifikationsmöglichkeiten mit Themen und Protagonisten. Instagram und YouTube bilden die Lebenswelt junger Migranten am besten ab und bieten Identifikationsfiguren. Aufgrund der Medienspezifität, die Social Media bieten – Nähe, Interaktion, direkte Kommunikation und Erlebniswelt, können die klassischen Medien in diesen Bereichen offenbar nicht mehr mithalten (vgl. Tabelle 5).

Differenzierte Bewertung der Berichterstattung über Einwanderung

Wie bewerten die Befragten die Berichterstattung über Einwanderung und Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien? Diese Punkte wurden in einem offenen Feedback abgefragt und anschließend inhaltsanalytisch kategorisiert (vgl. Tabellen 6 und 7). Bei der Interpretation der Daten ist zu berücksichtigen, dass die Häufigkeiten der einzelnen Kategorien bei offenen Fragen in der Regel niedriger

In Bezug auf die kritischen Punkte der Berichterstattung über Einwanderung und Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien sind die Ergebnisse ebenfalls differenziert. Auf der einen Seite wird für einige Medien eine zu starke Emotionalisierung und ein Fokus auf Negativberichterstattung (Kriminalität) kritisiert. Auf der anderen Seite finden sich Stimmen, die sagen, alles wird von den Medien schön geredet und Informationen werden zurückgehalten, um den Fremdenhass nicht zu schüren. In Bezug auf positive als auch negative Berichte zu den Themen Einwanderung und Migration stehen daher die Punkte Ehrlichkeit, Neutralität, Fakten, unparteiische Informationen und keine Meinungsmache ganz oben auf der Wunschliste der Befragten. Mehr persönliche Hintergründe über die Ursachen von Migration sowie die stärkere Einbeziehung von Menschen mit Migrationserfahrung in die Diskussion sind ebenfalls wichtige Erwartungen an die Medien. Die folgenden exemplarischen Zitate aus der Befragung verdeutlichen diese Befunde:

Fokus auf Negativberichterstattung wird kritisiert

Tabelle 5

Identifikationspotenziale der Medienangebote

offene Frage, Häufigkeit Top-5, in %

| | Gesamt n=475 | Geschlecht | | Alter | | Bildung | | Geburtsland | |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|
| | | männlich n=170 | weiblich n=305 | 20-29 J. n=274 | 30-40 J. n=201 | gering/ mittel n=125 | hoch n=339 | Deutsch- land n=264 | anderes Land n=211 |
| Welcher Sender (TV, Radio) oder welches Online-/Social-Media-Angebot bildet Ihren persönlichen Lebensstil am besten ab, also das, was Sie in Alltag und Freizeit interessiert und bewegt? | | | | | | | | | |
| Instagram | 17 | 11 | 22 | 19 | 13 | 17 | 16 | 17 | 16 |
| YouTube | 10 | 13 | 7 | 10 | 10 | 11 | 10 | 10 | 10 |
| ProSieben | 6 | 7 | 5 | 7 | 5 | 9 | 5 | 6 | 6 |
| 1Live | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 |
| RTL | 5 | 3 | 8 | 6 | 5 | 8 | 4 | 4 | 6 |
| Bei welchem Sender (TV, Radio) oder welchem Online-/Social-Media-Angebot sehen bzw. hören Sie am ehesten Menschen, die Sie interessant finden? | | | | | | | | | |
| YouTube | 17 | 19 | 14 | 18 | 15 | 16 | 17 | 18 | 15 |
| Instagram | 14 | 10 | 18 | 18 | 9 | 14 | 13 | 15 | 12 |
| RTL | 7 | 5 | 8 | 5 | 9 | 10 | 6 | 6 | 8 |
| 1Live | 6 | 8 | 4 | 8 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| ProSieben | 5 | 4 | 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

Tabelle 6

Positive Aspekte der Berichterstattung über die Einwanderung und Menschen mit Migrationshintergrund

Was ist positiv, was bewerten sie als gut? offene Frage, kategorisierte Angaben in %, Häufigkeit ab 3 % (Gesamt)

| | Gesamt n=475 | Geschlecht | | Alter | | Bildung | | Geburtsland | |
|---|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|
| | | männlich n=170 | weiblich n=305 | 20-29 J. n=274 | 30-40 J. n=201 | gering/ mittel n=125 | hoch n=339 | Deutsch- land n=264 | anderes Land n=211 |
| informativ/gute/viele Informationen/ man wird informiert/Transparenz/Aufklärung | 16 | 16 | 15 | 14 | 19 | 11 | 17 | 15 | 17 |
| sachlich/neutral/unparteiisch | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 3 | 6 | 5 | 5 |
| persönliche Geschichten/Hintergründe von Migranten (z. B. warum sind sie eingewandert, wie leben sie, mit welchen Problemen habe sie zu kämpfen) | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 3 |
| gute/bessere Integration/Integrationshilfe/ Informationen über Erfolge der Eingliederung | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| multikulturell/ Widerspiegelung der Vielfalt der Gesellschaft/Einblick in die verschiedenen Kulturen | 4 | 5 | 3 | 3 | 6 | 5 | 4 | 3 | 6 |
| Ehrlichkeit/ Wahrheit/korrekte Informationen/Fakten | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| positive Berichterstattung/positive Informationen/ Beispiele | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| Aktualität/man ist auf dem neuesten Stand/wird über Aktuelles informiert | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 |

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

Frage: Was ist positiv an der Berichterstattung über Einwanderung und Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien?

– „Dass gezeigt wird, wie es diesen Menschen geht. Was für Probleme sie täglich lösen müssen, um den kulturellen Unterschied durchwachsen zu müssen.“
(28 Jahre, männlich)

Tabelle 7

Verbesserung bei der Berichterstattung über die Einwanderung und Menschen mit Migrationshintergrund

Was könnte man verbessern, anders machen? offene Frage, kategorisierte Angaben in %, Häufigkeit ab 3% (Gesamt)

| | Geschlecht | | | Alter | | Bildung | | Geburtsland | |
|---|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|
| | Gesamt n=475 | männlich n=170 | weiblich n=305 | 20-29 J. n=274 | 30-40 J. n=201 | gering/ mittel n=125 | hoch n=339 | Deutsch- land n=264 | anderes Land n=211 |
| mehr Wahrheit/Ehrlichkeit/korrekte Informationen/ Fakten/keine Lügen | 11 | 13 | 10 | 10 | 13 | 13 | 11 | 9 | 15 |
| mehr Neutralität/unparteiische Informationen/ weniger/keine Meinungsmache | 10 | 11 | 9 | 10 | 10 | 2 | 13 | 10 | 10 |
| mehr positive Beispiele/Informationen/ weniger Negativberichte (z. B. nicht nur über Straftaten berichten) allg. | 9 | 6 | 12 | 11 | 6 | 2 | 12 | 12 | 6 |
| mehr (persönliche) Hintergründe/ warum flüchten Menschen/wandern in andere Länder aus/direkt mit Betroffenen sprechen | 7 | 5 | 9 | 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 |
| keine Hetze/keine Angst verbreiten/ keine Fremdenfeindlichkeit/weniger Rassismus | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 5 | 6 |
| mehr gute Informationen/mehr Transparenz | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| mehr/häufiger über diese Themen berichten/ mehr Berichte/Reportagen | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 3 |
| mehr über negative Beispiele berichten (z. B. Kriminalität, Männerüberschuss, Zusammenbruch des Sozialsystems) | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| weniger Informationen/weniger über Migration/ Einwanderung berichten | 3 | 3 | 4 | 2 | 6 | 6 | 2 | 3 | 4 |
| mehr über positive/erfolgreiche Integration berichten | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

- „Das gezeigt wird, wie die Gesellschaft toleranter geworden ist, und es ist wichtig, über die Einwanderung zu reden, weil die Migranten Teil der Gesellschaft sind.“ (24 J., männlich)
- „Es ist sowohl informativ, als auch kritisch. Ich bin damit zufrieden (33 J., männlich).“
- „Wird insbesondere in Sendungen der öffentlichen gut und differenziert behandelt.“ (38 J., männlich)

Frage: Was könnte man bei der Berichterstattung über Einwanderung und Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien verbessern bzw. anders machen?

- „Ehrlichkeit und Transparenz, vor allem aber sollten die Medien unparteiisch sein.“ (25 J., männlich)
- „Die Wahrheit sagen, Dinge zeigen, die der Wahrheit entsprechen. Nichts mehr schönreden“ (33 J., männlich)
- „Vorurteile bekämpfen anstatt aufrechtzuerhalten, Vielfalt zeigen, Toleranz fördern.“ (23 J., weiblich)
- „Nicht einseitig sein, outside the box denken, und mehrere Meinungen anhören. Klischees sind langweilig.“ (26 J., männlich)
- „Meistens wird über- oder untertrieben. Leider findet die Berichterstattung kaum aus der Sicht von

- Menschen mit Migrationshintergründen statt.“ (33 J., weiblich)
- „Mehr Sendungen mit normal erfolgreichen Leuten mit ausländischen Hintergründen zeigen, als Ermutigung und Motivation für alle.“ (36 J., weiblich)
- „Über Erfolge von den Menschen mit Migrationshintergrund mehr erzählen.“ (35 J., weiblich)

Ein zentraler Wunsch der jungen Menschen: Starke Vorbilder mit Zuwanderungsgeschichte in den Medien. „Wenn ich im Fernsehen eine Migrantin als Moderatorin sehe, denke ich: Cool, die hat das geschafft!“ ist eine Aussage aus den Publikumsgesprächen. Auch in der Onlineumfrage sagen 62 Prozent der Befragten, dass es für sie sehr wichtig bzw. wichtig ist, dass Menschen mit einem Migrationshintergrund in den deutschen Medien zu sehen und zu hören sind (vgl. Tabelle 8). Mit 68 Prozent ist dieser Wert bei den in Deutschland geborenen am höchsten: Für sie ist es also besonders wichtig, dass sich die Vielfalt der Gesellschaft auch in den Medien wiederfindet.

Differenzierter Blick auf Einwanderung notwendig

Insgesamt bewegt sich die vorliegende Studie in einem neuen Rahmen im Vergleich zu ihren Vorgängern.

Starke Vorbilder erwünscht

Tabelle 8

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien zu sehen und zu hören sind?

Zustimmung in %

| | Geschlecht | | | Alter | | Bildung | | Geburtsland | |
|---------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------|---------------------------|--------------------------|
| | Gesamt n=475 | männlich n=170 | weiblich n=305 | 20-29 J. n=274 | 30-40 J. n=201 | gering/ mittel n=125 | hoch n=339 | Deutsch- land n=264 | anderes Land n=211 |
| sehr wichtig | 28 | 32 | 25 | 29 | 28 | 22 | 30 | 31 | 24 |
| wichtig | 34 | 31 | 37 | 35 | 32 | 29 | 35 | 36 | 30 |
| weniger wichtig | 18 | 16 | 20 | 17 | 21 | 20 | 18 | 15 | 22 |
| gar nicht wichtig | 12 | 12 | 11 | 13 | 11 | 17 | 10 | 10 | 14 |
| weiß nicht | 8 | 9 | 8 | 8 | 9 | 11 | 7 | 7 | 9 |
| sehr wichtig/wichtig | 62 | 62 | 61 | 63 | 60 | 52 | 65 | 68 | 54 |
| weniger/gar nicht wichtig | 30 | 29 | 31 | 29 | 31 | 37 | 28 | 25 | 36 |

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre. Untersuchungszeitraum 23.9.-21.10.2019.

Große Diversität an
Erfahrungen und
Meinungen

Einerseits ist das dem stark veränderten Mediennutzungsverhalten geschuldet, andererseits wird hier bewusst ein anderer Blick auf das Zielpublikum gerichtet. Von den zwischen 20 und 40 Jahre alten Befragten sind etwas mehr als die Hälfte in Deutschland geboren. Statt auf eine von der deutschen Mehrheit in ihrer Mediennutzung und anderen Kulturmerkmalen klar abgegrenzte Bevölkerungsgruppe, zeigen die Befragten mehr Gemeinsamkeiten mit der gleichen Alters- als mit der gleichen Herkunftsgruppe in anderen Alterskategorien. Trotzdem zeigt die Studie auch Merkmale, die die Forschungsfrage rechtfertigen und Handlungsoptionen für die Medienhäuser aufzeigen, wenn es um Diversity-Strategien mit dem Ziel der kulturellen Öffnung geht. Eine zentrale Schlussfolgerung ist die Notwendigkeit eines differenzierten Blicks auf die Einwanderung. Die Gruppe der jungen Menschen mit sogenanntem Migrationshintergrund zeigt nämlich eine große Diversität an Erfahrungen und Meinungen, auch in Bezug auf die Medien. Aber sie äußerte auch den Wunsch nach mehr Sichtbarkeit als Teil des „normalen“ Bildes der Gesellschaft in den Medien.

Am stärksten sichtbar wird die Vielstimmigkeit unter den Befragten in ihrer Einschätzung der Berichterstattung über Einwanderung: Die Spanne reicht von dem Wunsch nach positiverer Berichterstattung über den nach Neutralität bis hin zur Kritik einer „Verschönerung“ des Themas. Der differenzierte Blick auf dieses für die Befragten wichtige Thema zeigt: Der sogenannte Migrationshintergrund ist nicht der Hauptfaktor der Identitätsbildung, auch nicht die Folie, die jede politische Meinung in einer erwartbaren Richtung beeinflusst.

Größere
Heterogenität
der Herkunftsländer
gegenüber früher

Insbesondere in urbanen Zentren, wie in den Städten in NRW, kann die aktuelle soziale Mischung nicht mehr akkurat durch die Trennung zwischen „uns“ (Aufnahmegesellschaft, Kultur und Sprache) und den

„anderen“ (Ausländern, Migranten, andere Kulturen) beschrieben werden, vor allem nicht, wenn diese als homogene Gruppe(n) verstanden werden. Steven Vertovec nutzt den Begriff „super-diversity“, um die Transformation der Migrationsmuster zu beschreiben, deren Schlüsselmerkmal in den letzten Jahrzehnten die Diversifizierung ist, „nicht nur indem sie neue Ethnien und Herkunftsländer mitbringt, sondern auch eine Multiplizierung der signifikanten Variablen bedeutet, die Einfluss darauf haben, wo, wie und mit wem die Menschen leben“. (18) Die existierende „umfassende Heterogenität“ (comprehensive heterogeneity) (19) beziehe sich auf die Ethnie, Sprache, Religion, regionale Identitäten, sexuelle Identitäten, kulturelle Werte und Praktiken oder den sozialen Status. Dabei machen Herkunftsländer, mit denen in den 1960er Jahren Anwerbeabkommen geschlossen wurden, nicht länger den Großteil der Migranten in den deutschen Städten aus. Statt wenigen großen Communities biete eine segmentierte Vielzahl von kleinen Communities aus zahlreichen Herkunftsländern das akkuratere Bild der heutigen Diversität in den urbanen Zentren Westeuropas. (20)

Mehr als ein halbes Jahrhundert der Arbeitseinwanderung nach Deutschland hat darüber hinaus zu einer starken Diversifizierung innerhalb der Gruppen geführt, bezüglich der Herkunftsregion auf der substaatlichen Ebene, Religion, Minderheitsstatus im Herkunftsland und anderen. Dazu kommen Faktoren im Aufnahmeland wie sozialer Status, Bildungsgrad, Ankunftsdatum und Staatsangehörigkeit sowie neue inter-ethnische Beziehungen. (21) Kurzum, das Leben in spätmodernen Gesellschaften ist begleitet von „multiplen Orientierungen und Identitäten mit zunehmend transnationalen Dimensionen“. (22)

Insbesondere dank der technologischen Fortschritte und der sinkenden Telekommunikationskosten, ha-

Mediennutzung
entspricht
transnationalen
Identitäten

ben sich die Beziehungen zu den Herkunftsländern in den letzten Jahren nicht reduziert, sondern sind gewachsen. Der Zugang zu Satellitenfernsehen, der Wegfall der Roaming-Kosten, die Billigflüge, das Internet, die niedrigen Kosten für Geldtransfer: All diese haben nicht nur zu häufigeren transnationalen Praktiken in den Leben der Migranten geführt, sondern „sie haben es den Migranten erlaubt, wie nie zuvor, extensive soziale, wirtschaftliche und politische Beziehungen zu den Orten der Herkunft oder anderen Mitgliedern der globalen Diasporas aufrecht zu erhalten“. (23)

Auch die Befragten dieser Studie beschrieben transkulturelle Praktiken aus dem eigenen Leben, darunter Mehrsprachigkeit und die Nutzung von Medien in der Herkunftssprache. Als Hauptmotiv gaben sie an, bestimmte Themen in den deutschen Medien zu vermischen oder zu beanstanden. Beispiele aus dem Publikumsgespräch reichten von der Kritik an der Berichterstattung über afrikanische Länder bis hin zum Hinweis, dass kein deutsches Medium über die Vorliebe von jungen Polen für veganes Essen berichtet habe.

Mehrfachzugehörigkeiten prägen Selbstverständnis

Vor allem die Diskussion im Publikumsgespräch zeigte Lebenswelten, die sich keinesfalls in Dualismen zwischen Mehrheit und Minderheiten aufteilen lassen. Für die Befragten war ihr „Migrationshintergrund“ einer, keinesfalls aber der stärkste Faktor bei der Erklärung ihrer kulturellen Praktiken. Stattdessen lässt sich ihre Lage eher durch Mehrfachzugehörigkeiten beschreiben, wobei die „Zugehörigkeit, Loyalität und ein Gefühl der Verbundenheit (...) nicht Teile eines Null-Summen-Spiels sind, das auf einem einzelnen Nationalstaat oder Gesellschaft basiert“. (24)

Auch die Theoretiker der postmigrantischen Gesellschaft zeigen ein Bild auf, in dem „mit eindeutigen Verortungen gebrochen (wird) und Diskontinuitäten ins Blickfeld gerückt werden“. (25) Wie Yildiz betont, stellt dieser Bruch „kategoriale Dualismen von ‚uns und den Anderen‘ radikal in Frage und rückt stattdessen produktive und kreative Spaltungen, mehrheimische Zugehörigkeiten und bewegte Biografien ins Blickfeld“. (26) In anderen Worten, es entstehen in dieser Pluralität Räume für neue Wissensproduktion – ein analytischer Ansatz, der für die Medien von großer Bedeutung sein könnte.

Wunsch nach medialer Repräsentanz als Teil der Normalität

Daran kann die zweite Erkenntnis der Studie anknüpfen, nämlich der Wunsch nach Repräsentanz als Teil der Normalität. Besonders in den Aushandlungen einer multikulturellen Situation werden Medien zu einem der zentralen Räume, in denen Ideen zur Gemeinschaft und somit auch zur Zugehörigkeit konstituiert werden. In seiner Analyse der komplexen Interaktion zwischen dem Senden und dem Empfangen von Medienbotschaften zeigt Stuart Hall, wie multiple Interpretationen zwar möglich sind, die Ergebnisse aber

trotzdem nicht ganz offen sind. Stattdessen sind in den Medientexten zahlreiche Repräsentationsstrategien am Werk, die bestimmte Interpretationen privilegieren und sie so zu „bevorzugten Lesarten“ (preferred readings) machen. Die bevorzugten Lesarten sind insbesondere in den Medieninhalten relevant, die sich mit der multikulturellen Gesellschaft befassen. Diese sind insbesondere in den Inhalten relevant, in denen Ideen der kollektiven Identität verhandelt werden und wo bestimmt wird, inwieweit spezifische Subjekte ins Gemeinwesen eingeschlossen oder eben daraus diskursiv ausgeschlossen werden. Letzteres kann durch eine Vielzahl an Strategien in den Medieninhalten umgesetzt werden, unter ihnen Stereotypisierung, Esenzialisierung, binäre Oppositionen oder Weglassen. (27) Beispiele für solche Strategien wären die Überrepräsentation von Migranten in Berichten über soziale Probleme oder Kriminalität, Marginalisierung von Migranten, in dem sie das Wort in Berichten nicht erhalten, Stereotypisierung (Italiener als Mafia, Türken als Imbissbesitzer, Beziehungen zwischen den Geschlechtern in der muslimischen Familie) oder Framing (Islam als Bedrohung). Trebbe hat diese beispielsweise als Prozesse identifiziert, die zu einem negativen Bild der Migranten in den deutschen Medien führen. (28) Aber Medien sind auch der Raum, in dem Gegenstrategien artikuliert und alternative Bilder zirkuliert werden können. Dies ist von Bedeutung für die Frage, welches Idealbild der Gesellschaft, welche Bilder der gesellschaftlichen Pluralität die Medien konstruieren, allen voran die öffentlich-rechtlichen Medien.

Wie bewerten hier die jungen Menschen mit dem „Migrationshintergrund“ die Lage? Wie also partizipieren Medientexte heute aus ihrer Sicht in der Konstruktion von kulturellen Identitäten? Welche Formen von Subjektivierung werden hier diskursiv produziert? Stellen die Medien ein Gefühl der Zugehörigkeit zur (pluralen) Gemeinschaft her oder lotsen sie zu „bevorzugten Lesarten“, die das Bild eines nationalen und kulturellen „Anderen“ aufrecht erhalten?

Auch wenn die Befragten in dieser Studie sich selbst nicht als „kulturell Andere“ betrachten, stellt sich der Eindruck einer Ambivalenz in ihrer Selbstpositionierung dar: Einerseits lassen die Antworten keine Einteilung in einfache Binaritäten zwischen „Migranten“ und der „Mehrheitsgesellschaft“ zu. Andererseits weisen sie auf eine Identifikation mit Medien-Protagonisten hin, die als Menschen mit Migrationsgeschichte identifiziert werden. Es wird die Erwartung ausgesprochen, mehr solche Menschen in den Medien zu sehen und somit auch mehr „Normalität“ zu erreichen. Diese ist auch emotional untermauert: „Einer mit Migrationshintergrund, der eine eigene Sendung moderiert, das macht mich richtig stolz!“, lautete eine der Aussagen im Publikumsgespräch.

Identifikation mit Medien-Protagonisten mit Zuwanderungsgeschichte

Vielfalt als Normalität in den Medien nicht ausreichend abgebildet

Mit dieser Forderung legen die Befragten den Finger an ein Defizit im Medienbild der Einwanderungsgesellschaft, nämlich an die oft beschworene, aber ebenso oft fehlende „Normalität“. Yildiz erinnert daran, dass der konventionelle Migrationsdiskurs die Migrationsgeschichten immer noch „als spezifische historische Ausnahmeerscheinung erzählt, zwischen Entwicklungen in Herkunfts- und Ankunftsändern, zwischen ‚einheimischer Normalität‘ und ‚eingewanderten Problemen‘“. (29) Dadurch haben sich „bestimmte Konstruktionen wie ‚Leitkultur‘, ‚Integration‘, ‚Parallelgesellschaft‘ oder ‚ausländische Mentalität‘ etabliert“ (30), die nach wie vor Schlüsselkonstruktionen des Diskurses sind – auch wenn sie in der Breite der Realität nicht entsprechen.

In anderen Worten: Während die Migranten in zweiter oder dritter Generation ein „Mainstreaming“, eine Normalisierung der sozialen Zugehörigkeit verlangen, hat die Pluralisierung der Gesellschaft keinesfalls die (diskursiven) Kategorien obsolet gemacht, entlang welcher sie als nicht zugehörig definiert werden. Die Befragten in dieser Studie weisen in ihrer Forderung auf die Diskrepanz in den Medienbildern hin: Trotz der Normalisierung der Vielfalt, findet sich die Normalisierung in den Medien nicht ausreichend wieder.

Schlussfolgerungen für die Medienanbieter

Diversität als Teil des öffentlich-rechtlichen Leitbilds

Wenn die öffentlich-rechtlichen Sender der superdiversifizierten Gesellschaft und der damit einhergehenden Diversifizierung des Publikums Rechnung tragen wollen, gilt es, an dieser Diskrepanz zu arbeiten. Dazu zählen Moderatoren mit internationalen Biografien, Experten, die sich zu Themen vom allgemeinen Interesse und nicht nur zum „Migration-Integration-Komplex“ äußern, Protagonisten „aus dem Leben“, die vor den selben Alltagsfragen stehen wie alle, und vieles mehr. Es gilt also, die Lebenswelten und Perspektiven, die aus der gesellschaftlichen Pluralität erwachsen, selbstverständlich und ohne Erklärungszwang in die Programme zu holen.

WDR seit Jahren mit Integration und Interkulturalität befasst

Repräsentation der Vielfalt als Normalität bildet die Grundlage der WDR-Gesamtstrategie in diesem Kontext. Der Sender befasst sich schon seit Jahren umfassend mit dem Thema Integration und Interkulturalität, das angesichts der demografischen Daten im Sendegebiet NRW von immenser Relevanz ist. Das Ziel, die Pluralität des Sendegebiets als Alltagsnormalität in den Programmen und in der Belegschaft zu spiegeln, wird im WDR als Teil des Auftrags als öffentlich-rechtliche Rundfunk verstanden (wie in den WDR-Programmeleitlinien 2006 festgeschrieben). (31)

Diese Strategie muss selbstverständlich kontinuierlich mit Inhalten gefüllt und aktiv weiterentwickelt werden. Einerseits reagiert der Sender auf den gesellschaftlichen Wandel mit gezielten Angeboten.

Dazu gehört beispielsweise WDRforyou, ein mehrsprachiges digitales Angebot, das seit Januar 2016 Geflüchteten und Neuzugewanderten Orientierung im neuen Leben in Deutschland bietet. Die Hörfunkwelle Cosmo bündelt seit 1999 (damals als Funkhaus Europa) die Sendungen in den Sprachen der großen Einwanderer-Communitys mit einem ganz täglichen deutschsprachigen Programm. Das Selbstverständnis des Angebots hat sich dabei seit der Gründung von einem Integrationsradio bis hin zu einem Programm, das das kosmopolitische Lebensgefühl der urbanen jungen Generation aufgreift, gewandelt. Dies wird durch die Musikauswahl und die Wortinhalte deutlich, entwickelt von einem internationalen Redaktionsteam.

Das Thema soll aber auch als bereichsübergreifender Teil des Normalbetriebs im Sender verstanden werden. Zu dieser Gesamtstrategie gehört auch die Entwicklung des journalistischen Nachwuchses: Seit 2005 werden junge Medienschaffende mit internationalen Biografien im Rahmen der journalistischen Talentwerkstatt WDR grenzenlos für die Arbeit in den Medien gewonnen und professionalisiert. Zahlreiche Absolventen der Talentschmiede, die mittlerweile zum festen Bestandteil der Personalentwicklung gehört, sind als Moderatoren, Autoren oder Redakteure in den WDR-Programmen beschäftigt. Module zum Thema interkulturelle Berichterstattung gehören zur Ausbildung der Volontäre, das Thema ist auch Bestandteil von Führungskräftebildungen.

Die Vielfalt und Diversität der Gesellschaft in allen Programmfarben, Genres und auf allen Kanälen abzubilden und dabei auf starke Protagonisten zu setzen, die auch für junge Menschen Identifikationspotenziale bieten, sind auch nach den Ergebnissen dieser Studie die zentralen Erwartungen des Publikums. Zahlreiche Beispiele für starke Protagonisten mit einer Zuwanderungsbiografie zeigen, dass diese Entwicklung in den deutschen Medien bereits stattfindet. Zwei Beispiele aus den WDR-Programmen: Dilek Üşük moderiert in der Nachfolge von Aslı Sevindim seit April 2020 die „Aktuelle Stunde“. Die Sendung ist das Nachrichtenformat für Nordrhein-Westfalen und erreicht täglich 1,25 Millionen Menschen. Die Wissenschaftsjournalistin Mai Thi Nguyen-Kim ist Moderatorin beim Wissensmagazin „Quarks“ und erreicht mit ihrem YouTube-Kanal maiLab auf der ARD/ZDF-Plattform „funk“ über 900 000 Abonnenten, das erfolgreichste Video „Corona geht gerade erst los“ wurden bisher 6,2 Millionen mal abgerufen. (32)

Die Ergebnisse der aktuellen Studie verdeutlichen in Bezug auf die Mediennutzung, dass von jungen Menschen mit einer Zuwanderungsbiografie an erster Stelle attraktive Angebote im Netz erwartet werden. Gefragt sind authentische Geschichten, welche

Identifikationspotenziale durch Abbildung der gesellschaftlichen Vielfalt

Erwartung an ARD und ZDF: Zur Normalisierung von Diversität beitragen

die Lebenswirklichkeit abbilden sowie die multiperspektivische Darstellung der Themen Einwanderung und Migration. Die Erfahrung einseitiger Berichterstattung und die Angst vor Meinungsmache ist für die Befragten ein prägendes Element ihrer Mediennutzung. Dabei wird eine konstruktive Bearbeitung der Themen erwartet, die aber auch nicht die problematischen Seiten der Migration und Einwanderung vernachlässigt. Den öffentlich-rechtlichen Angeboten kommt dabei eine besondere Rolle zu: Ihnen wird in Bezug auf die Nachrichten und Informationen am stärksten vertraut, was insbesondere im Spannungsfeld mit den viel genutzten Social-Media-Plattformen ein wichtiger Befund ist. Dabei besteht die – vor allem im Publikumsgespräch geäußerte – Erwartung an ARD und ZDF, dass sie einen starken Beitrag zur Diskussion und Integration kontroverser Meinungen leisten und zu einem in Abgrenzung zu den Diskursen auf den Social-Media-Plattformen kultivierten Meinungs-austausch über die Themen Migration und Integration beitragen.

Gesamtheit der postmigrantischen Gesellschaft soll publizistisch abgedeckt werden

Die in dieser Studie ausgedrückten Erwartungen erinnern an eine einfache Kalkulation: Die Medien, die ein großes Publikumssegment nicht wahrnehmen und nicht realistisch darstellen, werden für dieses Publikum immer weniger relevant. Dies ist jedoch nicht der einzige Grund, um sich diesen Erwartungen zu stellen. Vielleicht noch wichtiger ist es, mehr und unterschiedliche Perspektiven in den Programmen zum Tragen kommen zu lassen, um damit die plurale Gesellschaft nicht nur in ihren Einzelteilen wahrzunehmen und zu „bedienen“, sondern vielmehr die Gesamtheit einer postmigrantischen, neuen Einheit publizistisch zu deuten. Denn, postmigrantisch steht „nicht für einen Prozess der beendeten Migration, sondern für eine Analyseperspektive, die sich mit den Konflikten, Identitätsbildungsprozessen, sozialen und politischen Transformationen auseinandersetzt, die nach erfolgter Migration und nach der Anerkennung, ein Migrationsland geworden zu sein, einsetzen“. (33)

Geschichte der Migration produktiv aufnehmen

Die Geschichten der Migration und der heutigen pluralen Gesellschaft können als Quelle der Wissensproduktion verstanden und in den Medien produktiv aufgenommen werden. In diesem Sinne sind etwa die Maßnahmen zur Gewinnung von journalistischem Nachwuchs mit vielfältigen Biografien für die Medien zu verstehen. Vielmehr als eine bestimmte, unterrepräsentierte Gruppe an die Medienhäuser unterstützend heranzuführen ist Sinn solcher Maßnahmen, „neue Geschichten“ aus verschiedenen Lebenswelten journalistisch erzählen zu lassen. Denn, hinter dem statistischen Etikett „Migrationshintergrund“ verbergen sich Menschen, die im Alltag die ganze Dynamik der Ausdrucksformen einer sich wandelnden Gesellschaft leben: in Familien, in denen mehrere Sprachen gesprochen werden, durch die Gefühle

von Verbundenheit zu mehreren Orten oder in den individuellen Definitionen von Identität. Und auch wenn die Befragten in dieser Studie in ihren Nutzungsgewohnheiten von den anderen jungen Menschen kaum abweichen, wollen auch sie schlicht und einfach die Lebenswelten und die Menschen in den Medien sehen, die ihnen ähnlich sind.

Für die Medienforschung bedeutet dies zum einen, die Konzepte und theoretischen Zugänge in Bezug auf die veränderten gesellschaftlichen Bedingungen der Mediennutzung und die neue Nutzungsformen zu präzisieren. Wie kann das Konzept der postmigrantischen Gesellschaft, welches zunächst nur einen deskriptiven Charakter hat, operationalisiert und in Messinstrumente und Methoden der Medienforschung übersetzt werden? Nach unserer Erfahrung sind dafür insbesondere Forschungsdesigns geeignet, die verschiedene Methoden kombinieren und auch verstärkt partizipative Elemente enthalten. Dies betrifft natürlich die Einbeziehung der Programmverantwortlichen in die Entwicklung der Fragestellungen und ihre Beteiligung bei den Befragungen und den Ableitungen aus der Auswertung. Auf der anderen Seite ist das Feedback der Zielgruppe und die Entwicklung von Fragestellungen und Themen im direkten Austausch entscheidend, wie es sich zum Beispiel in Publikumsgesprächen oder anderen qualitativen Ansätzen realisieren lässt.

Konsequenzen für die Medienforschung

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Statistisches Bundesamt: Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2018 – Fachserie 1, Reihe 2.2. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration> (abgerufen am 24.5.2020).
- 2) Vgl. Simon, Erk/Ulrich Neuwöhner: Medien und Migranten 2011 – Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 10/2011, S. 458-470.
- 3) Die „postmigrantische Gesellschaft“ bezeichnet eine Gesellschaft, die durch die Erfahrung der Migration im politischen, kulturellen, sozialen und demografischen Sinne wesentlich geprägt ist. Das Präfix „post“ steht dabei nicht für das Ende der Migration, sondern beschreibt gesellschaftliche Aushandlungsprozesse, die in der Phase nach der Migration erfolgen. Laut Naika Foroutan sind postmigrantische Gesellschaften welche, in denen a) die Grundstruktur politisch anerkannt worden ist, ungeachtet der Tatsache, ob diese Transformation positiv oder negativ bewertet wird, b) Einwanderung als Phänomen erkannt wird, das das Land prägt und das diskutiert, reguliert und ausgehandelt, aber nicht rückgängig gemacht werden kann, und c) in denen Strukturen, Institutionen und politische Kulturen nachholend an die erkannte Migrationsrealität angepasst werden, was mehr Durchlässigkeit und soziale Aufstiege, aber auch Abwehrreaktionen und Verteilungskämpfe zur Folge hat. Vgl. Naika Foroutan: Die postmigrantische Gesellschaft. Quelle: <https://www.bpb.de/gesellschaft/migration/kurzdoersiers/205190/die-postmigrantische-gesellschaft#footnode1-1> (abgerufen am 11.08.2020).
- 4) Vgl. Coşkun, Canan/Naika Foroutan: Deutschland postmigrantisch III. Migrantische Perspektiven auf deutsche Identitäten – Einstellungen von Personen mit und ohne Migrationshintergrund zu nationaler Identität in Deutschland. BIM-Berliner Institut für empirische Integrations- und Migrationsforschung. Berlin 2016.

- 5) Vgl. Foroutan, Naika: Postmigrantische Gesellschaften. In: Brinkmann, Heinz U./Martina Sauer (Hrsg.): Einwanderungsgesellschaft Deutschland. Wiesbaden 2016, S. 227-254; Foroutan, Naika: Die postmigrantische Gesellschaft: ein Versprechen der pluralen Demokratie. Bielefeld 2019; Hill, Marc/Erol Yildiz (Hrsg.): Postmigrantische Visionen: Erfahrungen—Ideen—Reflexionen. Bielefeld 2018; Foroutan, Naika/Juliane Karakayali/Riem Spielhaus (Hrsg.): Postmigrantische Perspektiven. Ordnungssysteme, Repräsentationen, Kritik. Frankfurt/New York 2018.
- 6) In der angewandten Medienforschung ist die Erhebung des Merkmals Zuwanderungsbiografie in vielen Studien mittlerweile zumindest Standard, so zum Beispiel mit der Basis deutschsprachige Bevölkerung in der Media Analyse für Radio/Audio und in der AGF-Videoforschung für TV und Video. Integrierte Analysen der Mediennutzung für Menschen mit und ohne Migrationshintergrund unter Berücksichtigung soziodemografischer Merkmale sind auf diesem Weg möglich.
- 7) Vgl. Zambonini, Gualtiero/Erk Simon: Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien. In: Media Perspektiven 3/2008, S. 120-124.
- 8) Ebd., S. 121.
- 9) Ebd.
- 10) Vgl. ebd.
- 11) Vgl. Coşkun/Foroutan (Anm. 4).
- 12) Im Folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit in der Regel die männliche Form verwendet; sie bezieht sich auf Personen jeglichen Geschlechts.
- 13) Vgl. dazu Trebbe, Joachim: Ethnische Minderheiten, Massenmedien und Integration. Eine Untersuchung zu massenmedialer Repräsentation und Medienwirkungen. Wiesbaden 2009; Namin, Parisa Javadian: Die Darstellung des Islam in den deutschen Printmedien. In: Geissler, Rainer/ Horst Pöttker (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland – Band 2. Forschungsbefunde. Bielefeld 2009, S. 271-296; Fick, Patrick: Der Wandel der Darstellung von Migranten am Beispiel Siegener Lokalmedien in den Jahren 1996 und 2006. In: Geissler/Pöttker (2009), S. 235-269; Ruhrmann, Georg: Migranten und Medien: Dokumentation zum Forschungsstand der wichtigsten Studien über die Mediendarstellung, Nutzung und Rezeption von Migranten und ethnischen Minderheiten von 2003 bis 2009. Jena 2009 sowie Geissler, Rainer/Sonja Weber-Menges: Media reception and ideas on media integration among Turkish, Italian and Russo-German migrants in Germany. In: Geissler, Rainer/Horst Pöttker (Hrsg.): Media – migration – integration. European and North American perspectives. Bielefeld 2009, S. 27-44.
- 14) Vgl. Hammeran, Regine/Deniz Baspinar/Erk Simon: Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 126-135, hier S. 135.
- 15) Vgl. Krüger, Udo Michael/Erk Simon: Das Bild der Migranten im WDR-Fernsehen. Ergebnisse einer empirischen Programmanalyse. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 105-114.
- 16) Für die Stichprobenziehung aus einem Online-Access-Panel wurde eine Random-Quota-Auswahl mit den Merkmalen Alter und Geschlecht eingesetzt. Mit der Durchführung der Befragung im Zeitraum 23. September bis 21. Oktober war das Institut mindline Berlin beauftragt.
- 17) Vgl. Frees, Beate/Kupferschmitt, Thomas/Müller, Thorsten: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 – Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Media Perspektiven 7/8 2019, S.314-333.
- 18) Vertovec, Steven: New complexities of cohesion in Britain: Super-diversity, transnationalism and civil-integration. London 2007, S. 7 (Übersetzung der Autoren aus dem Englischen).
- 19) Fenzel, Birgit: Networking diversity. In: Max Planck Research 3/2010, S. 85; https://www.mpg.de/790198/W006_Culture-Society_082-089.pdf (abgerufen am 23.5.2020) (Übersetzung der Autoren aus dem Englischen).
- 20) Vgl. Vertovec, Steven/Susanne Wessendorf: Migration and cultural, religious and linguistic diversity in Europe: An overview of issues and trends. In: ESRC Centre on Migration, Policy and Society Working Paper 18/2005 sowie Vertovec, Steven: Towards "post-multiculturalism"? Changing communities, conditions and contexts of diversity. In: International Social Science Journal 199/2010, S. 83-95.
- 21) Vgl. Vertovec (Anm. 18).
- 22) Fenzel (Anm. 19), S. 87.
- 23) Vertovec (Anm. 18), S. 7.
- 24) Ebd., S. 20.
- 25) Yildiz, Erol: Ideen zum Postmigrantischen. In: Foroutan, Naika/Juliane Karakayali/Riem Spielhaus (Hrsg.): Postmigrantische Perspektiven. Ordnungssysteme, Repräsentationen, Kritik. Frankfurt/New York 2018, S. 21.
- 26) Ebd.
- 27) Vgl. Askew, Kelly: Introduction. In: Askew, Kelly/Richard R. Malden (Hrsg.): The anthropology of media: A reader. Oxford/Carlton 2002, S. 1-13.
- 28) Vgl. dazu Trebbe (Anm. 13).
- 29) Yildiz (Anm. 25), S. 22.
- 30) Ebd.
- 31) Vgl. WDR-Programmrichtlinien. Quelle: https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/profil/programmauftrag/aufgabe_programmrichtlinien100.pdf (abgerufen am 23.5.2020).
- 32) Quelle TV-Daten: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Sehbeteiligung in NRW: 1.1. bis 22. Mai 2020. YouTube-Daten: <https://www.youtube.com/channel/UCyHDQ5C6z1NDmJ4g6SerW8g> (abgerufen am 24.5.2020).
- 33) Foroutan, Naika: Postmigrantische Gesellschaften. In: Brinkmann, Heinz U./Martina Sauer (Hrsg.): Einwanderungsgesellschaft Deutschland. Wiesbaden 2016, S. 232.